

Libro de Memorias
3er Congreso Internacional
INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
DESARROLLO EMPRESARIAL^{en}

ISBN: 978-9942-8657-17



MGS. IVÁN VILLAMAR ALVARADO
MGS. CPA. MARÍA TERESA MITE ALBÁN
MGS. MARLENE MONTESDEOCA PERALTA
MGS. MELVIN LÓPEZ FRANCO
MGS. SOFÍA LOVATO TORRES

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

**Libro de Memorias Científicas del
3er Congreso de Investigación e
Innovación en Desarrollo
Empresarial**



COMPILADORES:

Mgs. Ivan Villamar Alvarado
Mgs. Cpa. Maria Teresa Mite Albán
Mgs. Marlene Montesdeoca Peralta
Mgs. Melvin Lopez Franco
Mgs. Sofia Lovato Torres

La presente obra fue evaluada por pares académicos experimentados en el área

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE)

ISBN: 978-9942-8657-1-7

Edición con fines académicos no lucrativos.

Impreso y hecho en Ecuador

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

CIDE 
EDITORIAL
Cod. 9942-8632 

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cda. Martina Mz. 1 V. 4 - Guayaquil, Ecuador
Tel.: 00593 4 2037524
[http. :/www.cidecuador.com](http://www.cidecuador.com)

Índice

Ejes temáticos del congreso.....	13
Desarrollo organizacional.....	13
Emprendimiento e innovación.....	13
Competitividad para la sostenibilidad empresarial.....	13
Comité científico.....	14
Invitados de honor.....	15
Prólogo.....	16
Artículos invitados de honor	
Las inversiones no financieras.....	18
Paola Plaza Casado	
Miguel Prado Román	
Los beneficios de la responsabilidad social en las empresas.....	28
Sandra Escamilla Solano	
Raúl Gómez Martínez	
Alberto Prado Román	
Los negocios en la era digital: el impacto de la innovación y la velocidad disruptiva.....	44
María de Jesús Araiza Vázquez	
Productividad y competitividad de las pequeñas y micro empresas en el Perú, el caso de las pymes de la ciudad de Arequipa: una propuesta de plan de desarrollo estratégico”.....	51
J Adolfo Hinosa Pérez	
Fundamentos para la formación en un liderazgo integral, preguntas clave para movilizar el desarrollo de un plan de educación transformadora.....	67
Juan Carlos Lucas	
Ética, tecnoempresa y sociedad: el llamado de la bioética (a la economía).....	73
José Vicente Villalobos Antúnez	
Aplicabilidad de la metodología de análisis de redes sociales en el comportamiento organizacional departamental.....	85
María Eugenia Jiménez Cercado	
Marjorie Marcela Acosta Veliz	
El adiestramiento para el desarrollo profesional de los empleados en la empresa scg Ecuador.....	95
Delgado Stephanie Marcela	
Peñañiel Espinoza Maritza Mariela	

La programación neurolingüística en la cultura organizacional de los gobiernos autónomos descentralizados municipales de Ecuador.....	102
J. Santiago Torres Peñafiel	
Pablo Enrique Fierro Lopez	
Natali del Rocío Torres Peñafiel	
Estudio exploratorio del entorno fintech en Ecuador.....	110
Ingrid del Rosario Sarmiento Torres	
Sophia Bethzabel Galarraga Tobar	
Comportamiento no ético para favorecer a las organizaciones.....	122
Freddy Correa Velasco	
Marcos España García	
La responsabilidad social corporativa: el caso de muteshwar en los Himalayas.....	130
Fernando Xavier Proaño Sánchez	
Walter Javier Román Franco	
Desarrollo e implementación de las tics en las pymes en la ciudad de Guayaquil.....	138
Daniel Fiallo Moncayo	
Stalin Fiallo Castillo	
Procesos de evaluación del desempeño por competencias para empresa de servicios en la ciudad de Guayaquil.....	147
Cynthia Maritza Legarda Arreaga	
Jahaira Paola Buñay Cantos	
Módulos de capacitación para el desarrollo corporativo para pymes en la ciudad de Guayaquil.....	158
Cesar Vallejo de la Torre	
Patricia Marcillo Sánchez	
El cambio organizacional en las empresas familiares en Guayaquil.....	166
Oswaldo Martillo Mieles	
Félix Rosales Quiñonez	
Análisis de la estrategia empresarial sobre cambio climático y competitividad de las empresas de la ciudad de Guayaquil.....	179
Henry Emilio Mendoza Avilés	
Angela Cristina Loor Bruno	
Segundo Fabian Vilema Escudero	

El método Delphi concepto y aplicación en el proceso empresarial: estudio de caso en proyecto de inversión en refinería.....	193
Manuel E. Cortés Cortés	
Manuel Cortés Iglesias	
Miriam Iglesias León	
El cooperativismo en los procesos productivos cafeteros de la provincia de Loja.....	205
William Medardo Pulupa Garcia	
Karina Elizabeth García Reyes	
La evaluación de desempeño y la estabilidad laboral del personal docente de educación superior en el sector público.....	213
Javier Mauricio Burgos Yambay	
Grace Elizabeth Tello Caicedo	
El fideicomiso mercantil en Ecuador como alternativa de asociación empresarial y organización inteligente...223	
Verónica Silva Ortega	
Administración pública: eficiencia de la ley de remisión en el período 2015.....	230
María Teresa Mite Albán	
José Narváez Cumbicos	
Creación de un programa de incentivos para el personal en la empresa NAVARA S.A. en la ciudad de Guayaquil.....	238
Alex González Linch	
Galo Manzo Villarreal	
La gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa en la carrera de ingeniería comercial, Universidad de Guayaquil, Ecuador.....	247
Katia Lisset Fernández Rodríguez	
Graciela Abad Peña	
La relación entre la teoría organizacional y los corredores comerciales del Ecuador.....	261
Timmy Abraham García Carpio	
Margarita Zumba Córdova	
Auditoria administrativa para evaluar los controles en las empresas comerciales.....	273
Cristhian Andrés Chicaiza Llamuca	
Julio César Pacheco Jara	
Walter Roberto López Pinargote	
La importancia de la aplicación de la póliza de seguros de incendio y líneas aliadas en las consolidadoras de cargas.....	284
Rafael Apolinario Quintana	
José Romero Villagrán	

La inclusión social en la administración de las áreas marinas protegidas del Ecuador (caso provincia del Guayas).....	292
Marlene de Jesús Montesdeoca Peralta	
Fabiola Mercedes Vargas Santos	
Las herramientas administrativas para el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena.....	301
Sofía Georgina Lovato Torres	
Incremento del consumo mundial del chocolate, una oportunidad de negocio para la industria ecuatoriana.....	309
Christian Xavier López Pinargote	
Walter Renato López González	
Lizzy Nicole Baquerizo Orrala	
El fenómeno del crowdfunding y la oportunidad de innovación.....	319
María Eugenia Jiménez Cercado	
Marjorie Marcela Acosta Véliz	
El emprendimiento en el Ecuador: los sectores productivos y sus oportunidades (2010-2016).....	330
Mauro Carlos Tapia Toral	
Paola Carolina Campodónico Sarmiento	
Biocomercio de “El palo santo” promoviendo la sustentabilidad de la biodiversidad ecuatoriana como emprendimiento social.....	339
Miriam del Carmen Sandoval Jiménez	
Janina Paola Arteaga Cisneros	
Coworking y networking como herramienta para fomentar las relaciones comerciales internacionales de los artesanos peninsulares.....	357
Mercy Agila M	
Mónica Zambrano Moreira	
Surgimiento de emprendimientos a causa de desastres naturales: caso de Jipijapa, Ecuador	369
Mónica Elizabeth Zambrano Moreira	
Mercy Agila Maldonado	
Ética empresarial y su vínculo con el desarrollo organizacional.....	382
Giovanni Valdano Cabezas	
Jazmín Arce Recalde	
Centro de monitoreo de piscinas de camarones de bajo costo desarrollado con tics.....	390
Miguel G. Molina	
Carolina J. Molina	

Sistema de telemetría para monitoreo de datos en la temperatura de máquinas industriales y de producción a partir de un servidor web.....	404
Miguel G. Molina Carolina J. Molina	
Emprendimiento empresarial en el Ecuador, la administración estratégica y su incidencia en su sustentabilidad y sostenibilidad.....	417
Jorge Chabusa Vargas Katia Ruiz Molina	
Producción de cerveza artesanal en botella plástica, en el cantón Guayaquil.....	424
Enith López Franco Martha Guerrero Carrasco	
La cultura de la creatividad e innovación en Google, Twitter e incubadoras de empresas en California.....	432
Fernando Xavier Proaño Sánchez Walter Javier Román Franco	
Factores que potencializan la innovación y el desarrollo empresarial en el sector cacaotero del cantón Vinces de la provincia de los Ríos.....	440
Melvin López Franco Jorge Meza Clark Santa Teresa Pivaque Pihuave	
Análisis de modelos de negocios para empresas asociativas rurales del cantón Vinces: caso – asociación de productores orgánico de Vinces.....	464
Teresa Meza Clark Julio Terranova Mera Ruth Indacochea Vidal Debora Pilay Loor	
Oportunidades de emprendimiento en Guayaquil - Ecuador, motivando el consumo interno del cacao a través del chocolate gourmet.....	475
Fernando Viteri Luque Ana María Guerra Tejada Wendy Espinoza Espinoza	
Diseño de una red voip para pymes.....	492
Miguel G. Molina Carolina J. Molina	
Emprendimiento agrícola. Producción y comercialización del aprovechamiento de los residuos del coco.....	510
Simón Bolívar Parrales Escalante Pedro Ufredo León Ledebño	

La innovación en las pequeñas y medianas empresas sector comercial una mirada desde la I+D.....	527
Salomón Roberto Arias Montero	
Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho	
Alexandra Mónica Solórzano González	
Sostenibilidad y sustentabilidad de los emprendimientos sociales y comunitarios de la parroquia rural Posorja del cantón Guayaquil.....	540
Zoila Nelly Franco Castañeda	
Edison Ángel Erazo Flores	
Innovación y uso del gobierno electrónico en la administración pública del Ecuador.....	552
Clarisa Zamora Boza	
Narcisa Arrobo Cedeño	
Las tics y su incidencia en los procesos de comunicación en la carrera de diseño gráfico de la facso.....	560
Jéssica Elizabeth Posligua Espinoza	
Denisse Salcedo Aparicio	
Análisis de los efectos e impactos económicos de la salida de capitales y activos en el exterior en el Ecuador período 2012–2015.....	571
Eugenia Encarnación Ramos Moreira	
Importancia del valor agregado en las barras de chocolate.....	584
Martha Concepción Herrera Barriga	
Norma Isabel Loor Solórzano	
Evelyn Xiomara Montecel Panezo	
Las escamas de pescado como una oportunidad de negocio en el sector pesquero artesanal.....	591
Jonathan Iván Mero Sabando	
Factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana.....	600
Andrea Alexandra Pinargote Vélez	
Diseño de procesos de logística en empresas de transporte terrestre en Guayaquil, año 2017.....	609
Dolores del Rocío Ortiz Guevara	
Jorge Manuel Coca Benítez	
Análisis para la elaboración de un energizante natural hecho a base de maca.....	625
Ana Haro Velasteguí	
Angélica Borja Arévalo	

Análisis y evolución del emprendimiento ecuatoriano y su impacto económico y social en el país desde el 2004 al 2015.....	635
Julio Cesar Rosado Briones	
Nuria Raquel Zambrano Camacho	
Christian Josuepht Moreno Rodríguez	
Intervención de empresas exportadoras en ferias internacionales para la promoción de las exportaciones de cacao.....	648
Avilés Almeida Pedro	
Infante Jaramillo Jhoanne Danniela	
Franco Alvarado Estefania Carolina	
Participación de empresas exportadoras en ferias internacionales para la promoción de las exportaciones de cacao.....	659
José Arturo Romero Reyes	
Antonio Roberto Uquillas Abad	
Scoring de crédito para cooperativas de ahorro y credito en la provincia del Guayas.....	669
Stalin Fiallo Castillo	
Daniel Fiallo Moncayo	
Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito Sur.....	680
Omar Carrillo Gurumendi	
Raul Silva Idrovo	
Valentina Franco Carbo	
El impacto de mercado del valores como alternativa de financiamiento para empresas ecuatorianas en tiempos del socialismo del siglo XXI.....	698
Guillermo Roberto Abad Alvarado	
Elizabeth del Carmen Calderón Quijije	
Análisis de la sustentabilidad del sector camaronero ecuatoriano aplicando la normativa internacional de responsabilidad social empresarial.....	713
Víctor Hugo Briones Kusactay	
Margarita Denisse Avila	
Desarrollo de las exportaciones de artesanías de tagua realizadas por las mi pymes. Manabí – Ecuador.....	722
Clara Cabrera J	
Carla Andrade A	
Incidencia del dinero electrónico como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017.....	729
Alfredo Marcel Yagual Velástegui	
Isabel Cristina Mero Villamar	

Códigos QR como táctica aplicable en estrategias de marketing de bajo costo.....	741
Nicolás Sumba Nacipucha	
Jorge Cueva Estrada	
Roberto López Chila	
Hacia una mejor comprensión de la deshonestidad académica en los alumnos universitarios	753
Leonardo Cañizares Cedeño	
Hacer trampa en los exámenes: la actitud de alumnos universitarios segun género, carrera y calificaciones.....	764
Leonardo Cañizares Cedeño	
El dinero electrónico como herramienta financiera para la inclusión social en Ecuador.....	773
Javier Constantine Castro	
Rodrigo Bermúdez Zambrano	
E-marketing estratégico como fomento para el friki fest nime manga y vídeo juegos asiáticos.....	782
Luisa María Herrera Rivas	
Rubén Mackay Castro	
Gisell Elizabeth Maridueña Alvarado	
La publicidad como medio de influencia en los hábitos alimenticios. Caso: Universidad de Guayaquil.....	793
Luci Cristina Salas Narváez	
Daniel Andrés Angulo Vélez	
Daniel Fernando Díaz Tandazo	
Costo de capital en las mipymes de Babahoyo, visión retrospectiva de las decisiones económicas de inversión	801
Julio Ernesto Mora Aristega	
Magdalena Rosario Huilcapi Masacon	
Diana Carolina Escobar Mayorga	
El liderazgo como herramienta para el rendimiento de los trabajadores en las organizaciones.	812
Christian Xavier López Pinargote	
Milton Felipe Proaño Castro	
Karen Carla Troya Beserrín	
Análisis de las competencias emprendedoras de los graduados de la carrera de ingeniería comercial modalidad distancia de la facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil periodo 2015 – 2016.....	822
Ingrid del Rosario Sarmiento Torres	
Rafael Mario Ortiz Zambrano	
La inversión extranjera directa y su impacto en el aparato productivo del Ecuador.....	832
Michel Mogollón Claudett	
Janet Bonilla Freire	

Competencias del servicio al cliente y su aporte a la cadena de valor de la industria metalmeccanica.....	842
Fabricio Freire Morán	
María Elena Morales	
Planificación estratégica de ventas para empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil.....	852
Logan Berni	
Marco Navarrete Pilacuan	
El liderazgo, factor para la eficiencia de las actividades en las organizaciones.....	864
Emilio Javier Flores Villacrés	
Marlín Manuel Alvarado Zúñiga	
Liderazgo situacional: modelo de Hersey y Blanchard.....	876
Erick Zhuma Carrión	
Michel Mogollón Claudett	
Las salvaguardias en la importaciones de maquinas industriales en la producción textil.....	885
Wendy Pazmiño Santos	
Simón Pinales Escalante	
Impacto económico del impuesto salida de divisas, activos en el exterior y tierras rurales correspondientes a la ley reformativa para la equidad tributaria, período 2012-2014.....	897
Eugenia Encarnación Ramos Moreira	
Características individuales del trabajador en la organización y los riesgos psicosociales.....	908
Grey Fienco Valencia	
Sonia Ordoñez Dueñas	
Desarrollo local y emprendimiento social: una alternativa de viviendas para sectores rurales.....	917
Roma Lalama Franco	
Procesos de control interno para un buen desempeño laboral en pymes de la ciudad de Guayaquil.....	933
Mauricio Chávez Garcés	
Dayse Cevallos Villegas	
Impacto macroeconómico de las medidas de salvaguarda en el sector comercial del Ecuador en el periodo 2015-2016.....	939
Eudosia Lucía Castro Rugel	
Hilda Mercedes Blum Alcívar	
La matriz productiva y su evolución social a través del emprendimiento mediante la economía popular y solidaria: caso cooperativas de ahorro y crédito en el país.....	947
Ítalo Martillo Pazmiño	
Galo Enrique Apolo Loayza	

Análisis del contexto actual de las ferias internacionales para las empresas exportadoras ecuatorianas de alimentos procesados y bebidas.....	956
Lolita Carolina Chamba Viscarra	
Gissella Elizabeth Figueroa Valenzuela	
Aplicación de las tic y su influencia en el campo laboral: metodoogía webquest.....	966
Estefanie Denisse Maquilón Beltrán	
José Eduardo Maquilón Gómez	
Uso y aplicación adecuado de un sistema de control interno en pymes en la ciudad de Guayaquil.....	976
Stalin Fiallo Castillo	
Alvaro Rivera Guerrero	
Derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores.....	983
Raúl Silva Idrovo	
Fanny Pino Moran	
Modelo organizacional de control interno para fundaciones de asistencia social.....	990
Rubén Darío Saldaña Jara	
Mariuxi Roxana Garaicoa Quezada	
Paraísos fiscales: su incidencia en el Ecuador.....	999
Marco Antonio Suriaga Sanchez	
Mesías Pilco Parra	
Aplicación del método de Boston Consulting Group (BCG) para procesos de planificación estratégica en una organización.....	1009
Silvia Coronado Rodríguez	
Victoria Vera Ortega	
La innovación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.....	1020
Milton Proaño	
Shirley Orellana	
Procesos administrativos en empresas de consumidores de mariscos y pescado en Guayaqui.....	1029
Antonio Roberto Uquillas Abad	
Luis Alberto Sánchez Parrales	
Gestión estratégica y su importación en las mercancías para la aduana de la ciudad de Guayaqui.....	1043
Antonio Roberto Uquillas Abad	
Luis Alberto Sánchez Parrales	
Autores	1052

EJES TEMÁTICOS DEL CONGRESO

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

El entorno cambiante y altamente competitivo, exige a las empresas la mejora continua en la cultura, proceso y estructura de la organización de manera sistemática y planificada, en donde la filosofía del comportamiento organizacional tiene un enfoque de apoyo y está orientada a los recursos humanos, buscando desarrollar sus potencialidades para alcanzar con eficiencia los objetivos y metas organizacionales, afrontando de manera proactiva los retos de una era globalizada.

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Generar el mejor camino para el crecimiento económico, a través de la producción de bienes y servicios, es la motivación permanente de las empresas, quienes orientan sus esfuerzos hacia el desarrollo de modelos de negocios, en donde la creatividad y la innovación son los pilares fundamentales para alcanzar niveles de competitividad, y satisfacer las necesidades de un mercado muy dinámico y complejo.

COMPETITIVIDAD PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

En el mundo actual de los negocios, en donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas, es relevante la implementación de acciones para integrar las variables económicas, sociales y ambientales, en una sola visión de sostenibilidad, maximizando el valor de sus capacidades organizativas y responder con estrategias competitivas a las necesidades de los mercados nacionales e internacionales.

Marlene Montesdeoca Peralta MBA.

Vicepresidenta del III Congreso de Investigación e Innovación en Desarrollo Empresarial

COMITÉ CIENTÍFICO

PRESIDENTE DE LA COMISIÓN:

LOZADA NUÑEZ DAYANA, Ph.D.

EQUIPO

CORTÉS CORTÉS MANUEL, Ph.D.

D'ARMAS REGNAULT MAYRA, Ph.D.

FERNANDEZ ROGRIGUEZ KATIA, Ph.D.

LÓPEZ FERNANDEZ JUAN FRANCISCO, Ph.D.

LOVATO TORRES SOFIA, Ph.D. (c)

PAREDES SANTIAGO MARITZA, Ph.D.

PEÑATE SANTANA YAIMARA, Ph.D.

VILORIA MARIN HERMES, Ph.D.



INVITADOS DE HONOR

María de Jesús Araiza Vásquez, Ph.D. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey – México

José Barragán Codina, Ph.D. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey – México

Adolfo Hinojosa Pérez, Ph.D. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú

Sandra Escamilla Solano, Ph.D. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid – España

Juan Carlos Lucas, Ph.D. Universidad Católica de Buenos Aires, Buenos Aires – Argentina

Fabrizio Noboa A., Ph.D. Universidad San Francisco, Quito – Ecuador

Paola Plaza Casado, Ph.D. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid – España

Vicente Ripoll Feliu, Ph.D. Universidad de Valencia, Valencia – España

Ernesche Rodríguez Asien, Ph.D. Vice-Rector de “The Central American Institute of Asia Pacific Studies”

Otto F. von Feigenblatt, Ph.D. -Rector de “The Central American Institute of Asia Pacific Studies”

José Villalobos Antúnez, Ph.D. Universidad de Zulia, Zulia – Venezuela



PRÓLOGO

La Universidad, una fábrica de generación de conocimiento

El proceso de globalización ubica a las empresas en una posición competitiva que obliga a llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo (I+D) en coordinación con las universidades, las cuales han evolucionado en su misión, según las demandas del sector comercial y productivo (Hayter & Rooksby, 2016).

La universidad actual constituye un potencial en la generación y transferencia de conocimiento que puede ser explotado de manera efectiva para generar crecimiento económico en su entorno, siendo esta reconocida como la tercera misión de la misma (Burgos, Ribeiro & Martínez, 2016; Bellucci & Pennacchio, 2016; Steinmo & Rasmussen, 2016).

Las diferencias, se encuentran en el camino para generar ese conocimiento que, están relacionadas con la presión social a los entes económicos, la proximidad geográfica de las partes implicadas, las políticas públicas, y la creciente demanda del conocimiento.

En este sentido, los sistemas universitarios están inmersos en un proceso complejo desde hace casi dos décadas. La pretensión finalista, es que sus universidades ganen en docencia, investigación y transferencia de conocimiento, dentro de las relaciones universidad empresa. El reto es importante, necesario e inevitable, a pesar de ciertas resistencias al cambio por parte de los profesionales universitarios, dado que lo que toma fuerza en esa pretensión es la investigación.

Los rankings universitarios han presionado a la universidad y sus dirigentes han recogido el testigo poniendo la maquinaria en marcha. Maquinaria que, a pesar de las críticas de una parte de la profesión, es imparable. Una parte importante de la resistencia a este cambio, la ejercen aquellos profesores que no consiguen que su investigación impacte en los cientos de revistas que tenemos a nuestro alcance y que tienen estándares internacionales reconocidos en ISI Web of Knowledge, en la Web of Science.

Muchas de las críticas tienen sentido y en cierta medida los responsables de las universidades, deberían parar y reflexionar sobre si la docencia, misión esencial de la Universidad, queda relegada a un segundo plano y analizar si las dos multinacionales que controlan el “negocio” de la investigación, Clarivate (Web of Knowledge) y Elsevier (Scopus), favorecen los rasgos diferenciadores de culturas diferentes a las anglosajonas.

Los Ministerios de Educación correspondientes que son en definitiva quienes adoptan el modelo anglosajón, deberían analizar si los países iberoamericanos nos vemos reflejados en el tipo de investigación que se contemplan en las agencias de evaluación.

Ya vengo disertando y reflexionando, desde hace años, la posibilidad de que la CRUE cree unos estándares iberoamericanos, que, sin perder de vista a los anglosajones, intenten que nuestras investigaciones de nivel, se posicionen, en nuestro idioma que también es potencialmente fuerte en el mundo.

Matizar que la investigación es aportar un granito de arena al conocimiento. En la actualidad, y podemos estar en contra o a favor, los estándares internacionales dicen que no es “investigación” si con ese conocimiento no impactamos en revistas TOP (Social Sciences Citation Index (SSCI) y en el Science Citation Index (SCI)).

De las más de 70.000 Universidades existentes en el mundo, la UIA (Universities International Asociation) reconoce más de 17.000 universidades, pero en 2015, el SCIMAGO Institutions Ranking identificó solo 2.705 instituciones de educación superior con producción investigadora.

Dos Congresos, el III Congreso de la Facultad de Ciencias Administrativas y I Congreso de Investigación e Innovación en Desarrollo Empresarial, organizados por la dirección de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, sirvieron para que nos reunieran a un grupo de doctores, procedentes de Iberoamérica y que tratáramos temas actuales dentro del mundo de los negocios, como responsabilidad social; inversiones no financieras; modelos en la era digital; sistema empresarial japonés; estudios de género; productividad y competitividad de las PyME e innovación y gestión del cambio.

Un conversatorio, hizo que debatiéramos sobre: “La investigación en la Educación Superior. Su contextualización en las Universidades participantes”, moderados por la Dra. Katia Fernández. En el mismo, se expuso de manera crítica y reflexiva los diferentes puntos de vista acerca de la investigación en la Educación Superior y su contextualización en alguna de las universidades participantes. Eso demuestra el interés de los directivos de la Universidad de Guayaquil, que entienden que la investigación es el centro esencial para la formación de los profesores universitarios, en todas las áreas del conocimiento.

El evento ha sido un lugar de encuentro en el que profesores de Argentina, Brasil, España, México, Perú, Venezuela y Costa Rica, hemos debatido la forma de hacer rentables las empresas y el devenir de la Universidad del siglo XXI. Además, han servido para que las universidades participantes, expusieran desde sus realidades los avances que se producen en el campo de la empresa y en sus entornos universitarios.

No me quiero olvidar del “grupo”, de profesores internacionales, que creamos, y que aun mantenemos activo, integrado por María, Paola, Sandra, Adolfo, Ernesche, José (Villalobos y Barragan), Juan Carlos y Otto F., y de los profesores Maria Teresa Mite y Melvin López, que, con un gusto exquisito, nos hicieron sentir parte integrante de la Universidad de Guayaquil.

Espero que los eventos continúen celebrándose y se apueste, cada vez más, por potenciar la investigación. No lo dudo, ya que tuve la oportunidad de compartir con la Dra. Phd. Gulnara Borja, Vicerrectora de Investigación, Gestión del Conocimiento y Posgrado y estábamos en sintonía en la generación de dicho cambio.

Valencia, 10 de julio de 2017

Dr. Vicente Ripoll Feliu

Presidente de AICOgestión.org

Departamento de Contabilidad

Facultad de Economía

Universidad de Valencia

Artículos invitados de honor

Las inversiones no financieras

Paola Plaza Casado

Rey Juan Carlos University
paola.plaza@urjc.es

Miguel Prado Román

Rey Juan Carlos University
miguel.prado@urjc.es

Resumen

En la situación económica actual de inestabilidad económica internacional, los ojos de los inversores han vuelto a poner el interés sobre los valores considerados como activos refugio. El presente artículo realiza una contextualización y revisión teórica de las consideradas inversiones alternativas, así como una primera aproximación a la inversión en el mercado del arte.

Palabras clave: Inversiones alternativas, mercado arte, baja correlación financiera.

Abstract

In the current economic situation of international economic instability, the eyes of investors have returned to put the interest on the values considered as assets refugio. This article realizes a contextualization and theoretical revision of the considered alternative investments, as well as a first approximation to Investment in the art market

Keywords: Alternative investments, art market, low financial correlation.

Introducción

La actual inestabilidad política y una coyuntura económica débil como la actual ha vuelto de nuevo a hacer que cobren importancia los denominados valores refugio, aquellos que se comportan de una mejor manera ante situaciones inestables en los mercados financieros. Dentro de estas consideraciones, encontramos el arte que responde a las características de valor refugio puesto que su rentabilidad no está correlacionada con ningún índice financiero, aunque sí que hay que tener en cuenta antes de invertir en este tipo de activos que son activos que tardan en hacerse líquidos y es un mercado difícil de conocer.

Las cifras del arte son muy elevadas, así según el informe anual publicado por artprice sobre las cifras que representa este mercado, en el año 2014, la facturación de las subastas mundiales alcanzó el histórico nivel de 15.200 millones de dólares suponiendo un aumento del 26% respecto al año anterior. La explicación a este incremento tan espectacular de un año para otro se sustenta en varias circunstancias, entre ellas la desmaterialización de las obras de arte, la financiarización del mercado, un aumento espectacular de los consumidores de arte (pasando de 500.000 en el año 1945 a una cifra en torno a los 70 millones en el año 2015) y una expansión del mercado a Asia, los países de la Costa del Pacífico, India, Sudáfrica, Medio Oriente y Sudamérica. Consolidándose la posición de China como primera potencia del Mercado de arte mundial. El mercado del arte es un mercado que ofrece en obras superiores a los 100.000 dólares una rentabilidad en torno al 10-15%. Por ello a pesar de la situación económica mundial se puede hablar del mercado del arte como un sector maduro en términos de productividad y rendimiento, obteniendo en Occidente en comparación con años previos un crecimiento del 11%.

En el presente trabajo, se va a realizar una revisión teórica de lo que suponen las inversiones alternativas en general y el arte en particular.

Las inversiones alternativas: introducción al mercado del arte

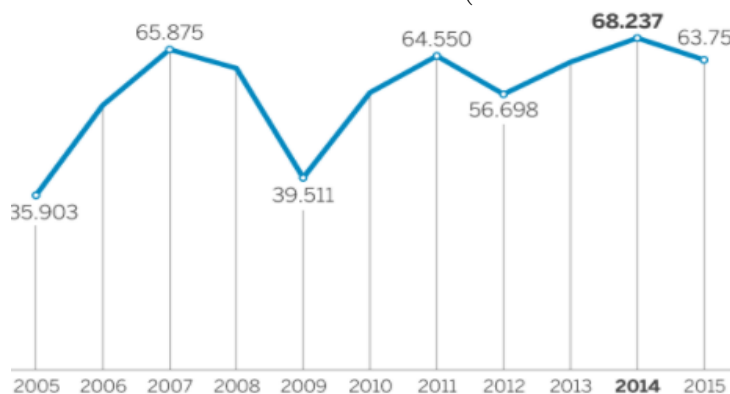
Como inversiones alternativas deben identificarse aquellos que por sus características específicas se distinguen de los demás, tales como, su carácter único, su escasez, su rareza, su estimación singular (especificidad, antigüedad, mérito artístico, etc.) y/o su estimación global, provoquen que vayan paulatinamente aumentando su valor a lo largo del tiempo. Las tipologías a incluir son: pintura, monedas, sellos, escultura, obra gráfica, muebles y antigüedades, libros antiguos, incunables, autógrafos, joyas, objetos memorabílicos, etc. Estas inversiones tienen características específicas como son tangibilidad, universalidad de mercados, accesibilidad, revalorización, valor – refugio, previsión de ahorro y coleccionismo. Las Características de inversión son: rentabilidad, riesgo y liquidez comunes al resto de inversiones. Con restricciones como el horizonte temporal y la fiscalidad.

Las Inversiones en activos no financieros, son las compuestas por aquellos activos cuyo rendimiento no está directamente relacionado con la evolución de los mercados financieros, entendiéndose por mercado financiero (mercados monetarios, renta fija y renta variable). Estas inversiones tendrán una gestión no tradicional, baja correlación con la gestión tradicional y altos Ratios Sharpe, dirigiéndose hacia altas rentabilidades o bajas volatilidades.

Las características que definen a este tipo de inversiones son que con las mismas lo que se busca es diversificar el riesgo, obtener retornos en términos absolutos, la reducción de la correlación entre los mercados financieros y sobre todo que son versiones calificadas como valor refugio. En los últimos años el crecimiento de las inversiones alternativas ha sido espectacular. Debido sobre todo a los siguientes motivos: una creciente presencia de inversores institucionales (fondos de inversión, fondos de pensiones...) en los mercados de valores y que últimamente el gestor profesional tiende a construir carteras de valores más globales, lo que ha llevado a unos mercados cada vez más integrados

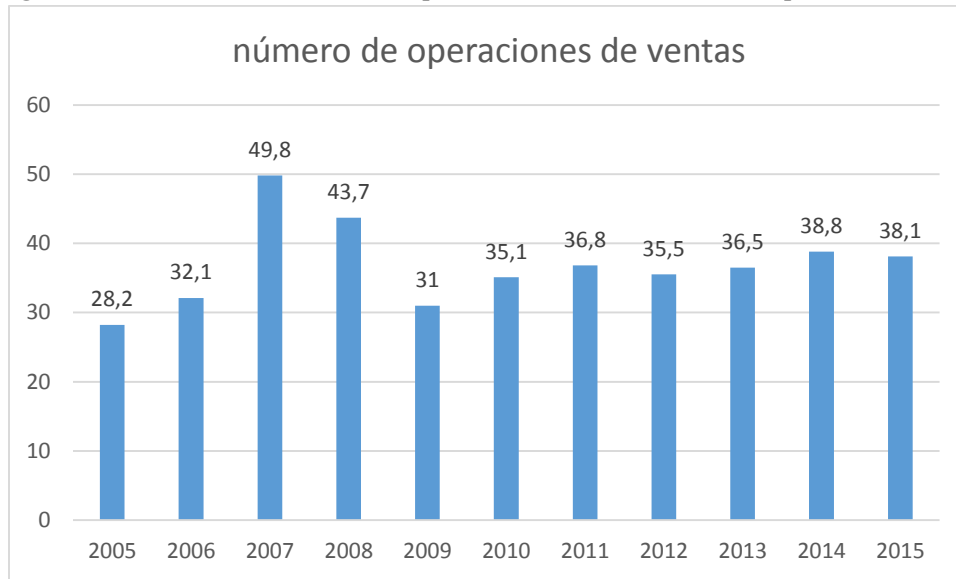
Dentro de las inversiones alternativas nos centraremos en lo que es la inversión en el mercado del arte, para poder realizar una primera aproximación. La evolución del mercado del arte, desde al año 2005 hasta el año 2015 ha sido la siguiente, considerando que en la mitad de ese periodo se ha sufrido una de las crisis financieras más importantes:

Figura 1. La evolución del mercado del arte (ventas en millones de dólares)



Fuente: TEFEF Art Market Report 2015

Figura 2. Evolución del número de operaciones de ventas durante el período 205-2015



Fuente: TEFEF Art Market Report 2015

Se puede apreciar como el mayor número de operaciones registradas se produjo en año 2007, justo antes del estallido de la crisis, registrando en año 2009 un descenso considerable. Una vez superado el bache, el número de operaciones de ventas en este tipo de mercado fue aumentando paulatinamente hasta mantenerse más o menos constante.

Si las operaciones realizadas en las ventas las traducimos en millones de dólares, al curva se mantiene en la misma línea. EN el año 2005 fueron 17,2 millones de dólares para evolucionar de la siguiente manera; 2006 (26,1), 2007 (32,9), 2008 (28), 2009 (18,3), 2010 (27,6), 2011 (32,4) , 2012(27,6), 2013 (29,9), 2014 (32,7) 2015 (29,9).

No todos los artistas cotizan de la misma manera, así y dependiendo de las cifras que se consigan con las ventas de sus obras, se puede establecer un ranking con aquellos que más dinero generan:

Tabla 1. Artistas que más dinero generan (Ingresos por subasta en el primer semestre de 2016, en millones de dólares)

1	Pablo picasso (España)	196,3
2	Zhang daqian (China)	180,8
3	Wu guanzhong (China)	102,6
4	Jean michel basquiat (EEUU)	101,7
5	Amadeo modigliani (Italia)	83,4
6	Claude monet (Francia)	82
7	Fu baoshi (China)	78,1
8	Francis beacon (Irlanda)	77,7
9	Andy warhol (EEUU)	74,4
10	Qi baishi (China)	73,4

Fuente: Elaboración Propia

En el entorno de altas correlaciones entre los diferentes mercados de los países desarrollados, los inversores institucionales han buscado alternativas de inversión que ofrezcan rendimientos atractivos, junto con una baja o nula correlación con los activos tradicionales de sus carteras (renta variable y renta fija). Incluir activos con baja correlación en una cartera diversificada de activos la convierte en más eficiente desde el punto de vista de rentabilidad y volatilidad.

A la hora de gestionar una inversión existen dos maneras principalmente de realizar esta gestión, la gestión activa o de retorno absoluto, es aquella que se caracteriza por no seguir la evolución de un índice de referencia (benchmark), buscando un rendimiento absoluto en el medio y largo plazo. Este sería el estilo que por ejemplo seguiría un gestor de un Hedge Fund. Por otro lado, la gestión pasiva o indexada, es aquella en la que el gestor se limita a replicar la evolución de un determinado índice (por ejemplo, el IBEX 35). Al ser la cartera del fondo similar a la composición del índice de referencia los rendimientos de índice y fondo deben ser semejantes

Por otro lado, los gestores de las carteras pueden desarrollar dos estilos a la hora de invertir en según qué tipo de inversión. El estilo crecimiento es el seguido por aquellos gestores que invierten en aquellas empresas con una expectativa de crecimiento de sus beneficios en los próximos años. Aceptarían por tanto pagar una prima sobre el precio de la acción, teniendo en cuenta los beneficios actuales, ya que esta estaría justificada en base a los altos beneficios futuros esperados. Un ejemplo típico de empresas a invertir bajo este estilo sería el de las empresas tecnológicas o de materias primas. Mientras que en el estilo valor las empresas seleccionadas por los gestores son aquellas que tienen un precio “barato” en relación a su valor teórico. Estas inversiones siguen la tendencia del mercado, pero con menor volatilidad. Cuando este análisis se hace buscando sectores infravalorados invirtiendo en multitud de empresas de ese sector para diversificar el riesgo estamos hablando del estilo orientado a mercado.

El perfil del inversor

Para desarrollar una estrategia inversora debe conocerse la situación patrimonial del individuo, activos y pasivos y conocer para poder desarrollar una inversión con éxito cuánto dinero posee para invertir, cuanto riesgo puede soportar (adecuando la cartera a sus recursos totales) y las deudas y cargas que le afectan.

El perfil del inversor es enormemente diverso, actualmente existe una gran variedad de productos accesibles para todo tipo de patrimonios. En función de las características del individuo podemos realizar diferentes clasificaciones del perfil inversor: -estables-especulativos; -Potentes-pequeños y particulares.

Según su forma de operar hay que distinguir entre los inversores estables y los especulativos, así los Inversores estables se caracterizan por invertir en valores con alta rentabilidad por dividendo y bajo nivel de riesgo, no compran y venden de continuo, no obtienen grandes ganancias por efecto de los ciclos alcistas. Y la capacidad de gasto es media y aversión al riesgo media – elevada. Por otro lado, los Inversores especulativos se caracterizan por obtener beneficio por la diferencia entre precio de compra y venta, asumen un elevado nivel de riesgo, muestran preferencia por el interés por el corto plazo y movimientos especulativos. Es deseable que posean una elevada capacidad financiera para tener margen de maniobra.

Según su capacidad financiera y conocimientos podemos distinguir entre inversores potentes e inversores pequeños y particulares, así las principales características que definen a este tipo de inversores son las siguientes: los inversores potentes suelen ser inversores institucionales, aunque también entran en este tipo de inversores los grandes patrimonios. (Amancio Ortega), disponen de servicios de estudio y sistemas de gestión y análisis

suelen tener grandes participaciones de empresas cotizadas mientras que los inversores pequeños y particulares carecen de instrumentos de ayuda para la toma de decisiones si la gestión es especializada serán carteras con nivel de riesgo medio. Cuando carecen de esta especialización suelen condicionar sus inversiones a rumores o informaciones dudosas. Poseen un patrimonio generalmente con elevadas necesidades de liquidez y por tanto horizonte inversor corto o medio plazo.

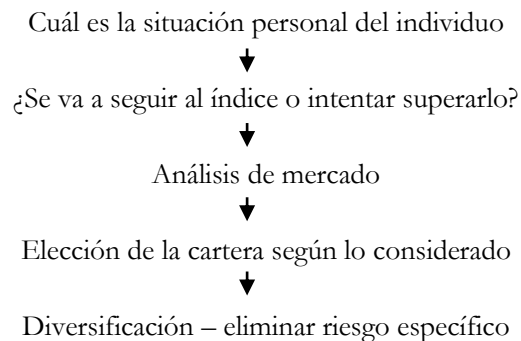
En el Perfil de Inversión se establecen los parámetros y límites de inversión de las diferentes clases de activos correspondientes a un objetivo financiero o no financiero determinado. El inversor escoge su Perfil de Inversión en función de la estrategia y de sus cuatro criterios clave en la definición de su Perfil. El perfil constituye una herramienta de valoración que permite al inversor escoger el nivel de riesgo que más se ajuste a sus expectativas en términos de rendimiento esperado, tolerancia al riesgo y horizonte de inversión.

Figura 3: características que perfilan el tipo de inversor



Fuente: Elaboración Propia

Las restricciones más importantes en la gestión de carteras son la liquidez, es decir, con qué rapidez se puede comprar o vender un activo, tanto en su vertiente temporal, como en relación al efecto sobre el precio del activo. El horizonte temporal necesario para tener en cuenta el plazo de desinversión. La regulación, aunque esta consideración será únicamente para inversores profesionales o instituciones de inversión colectiva y la fiscalidad a la que se verá sometida la inversión, por tanto, aspecto imprescindible para la decisión de inversión. Las consideraciones a seguir para empezar a realizar la inversión son:



Es esencial incorporar los sentimientos del inversor hacia el riesgo en el análisis del perfil. Se asume que la mayoría de las inversoras son “risk averse”. Aun así hay que hacer consideraciones a la hora de conformar la cartera, las más importantes a tener en cuenta son cual es la expectativa de crecimiento de los activos, qué

limitaciones legales tiene, determinar de manera adecuada cuales son las necesidades de liquidez del inversor así como las necesidades de ingresos.

Composición de la cartera según la aversión al riesgo

El objetivo es seleccionar un nivel de riesgo en el que el inversor se encuentre más confortable. Este nivel de riesgo llevará aparejado un retorno esperado para conocer el nivel de aversión al riesgo se realizan cuestionarios que nos indican la situación patrimonial y preferencias del inversor.

Tipo Activo Tipo Inversión	Activos de Colección	Inmuebles	Capital Riesgo	Materias Primas	Metales Preciosos	Otros (bosques, etc.)
Inversión Directa	Inversión Directa	Inversión Directa	Inversión Directa	Inversión Directa Derivados	Inversión Directa Derivados	Inversión Directa
Producto Financiero				Estructurados	Estructurados	
Producto Gestión	Fondos de Inversión <i>Hedge funds</i>	Soc. de inv. inm. Fondos de inv. inm.	Soc. de Capital Riesgo Fondos de Capital Riesgo	Fondos de Inversión	Fondos de Inversión	
Otros Vehículos		REITS o SOCIMI (España)				

Fuente: elaboración propia

Las inversiones alternativas están orientadas a obtener retornos positivos en cualquier entorno de mercado. Estos retornos suelen tener una baja correlación con el comportamiento de los activos financieros tradicionales.

La inversión en arte

A la hora de invertir en inversiones alternativas, éstos bienes poseen características comunes, el precio es subjetivo: cuando se vende una obra de arte es complicado saber a priori su precio ya que depende de numerosos factores que en muchos casos son tremendamente subjetivos. Haya que tener en cuenta que cada obra es única y tiene características diferentes eso hace que la valoración de este tipo de activos sea compleja. A la hora de plantearse la inversión en arte hay que tener en cuenta que el arte es un activo más ilíquido que las acciones y los bonos y al contrario de lo que ocurre con otro tipo de inversiones durante su posesión una obra de arte no genera ningún flujo de caja positivo. Asimismo, el adquirir o vender arte tiene unos costes de transacción elevados que puede frenar a determinados inversores a la hora de considerar el arte como un activo de inversión a incorporar del dentro de una cartera.

Dada la variedad de activos es complicado establecer pautas de singularidad que conforman el precio de una obra de arte, de una escultura u obra gráfica. Lo que se traduce en dificultad de formación de los precios en el mercado del arte. A pesar de todo sí que se pueden establecer criterios comunes.

Las variables que afectan al precio de una obra de arte se pueden diferenciar en variables cuantitativas o estéticas. Entre las variables cuantitativas encontramos: superficie del cuadro, pedigrí del autor, edad del pintor, si vive o ha fallecido, nacionalidad del autor, soporte de la obra, temática entre otras. Como variables estéticas encontramos características sensoriales: textura, color, tono, características formales como motivo, composición, desarrollo, características culturales como contexto, universalidad, tradición, innovación, características vitales como expresión, concepto, lenguaje y el valor de agrado. Antes de invertir en este tipo de activos hay que saber que la pintura se caracteriza por su carácter singular e irrepetible, se realiza con diferentes técnicas (óleo, acuarela, carboncillo, etc.) y sobre diferentes soportes (piedra, madera, lienzo, cartón, etc.). Dentro de las diferentes épocas en las que se puede invertir, la pintura antigua es la que tiene precios más estables.

Los activos coleccionables son más ilíquidos que las acciones y los bonos. Aunque determinadas piezas pueden tener un mercado relativamente líquido, los activos coleccionables tienen una liquidez inferior a la de los activos cotizados en los mercados financieros. La posesión de activos coleccionables no genera ningún flujo de caja positivo, como si lo hacen los activos tradicionales. Al contrario, el mantenimiento de los activos coleccionables genera un coste.

La característica más importante en los mercados del arte es la importancia que tiene la anomalía del comportamiento individual. Hay razones para pensar que las anomalías son mayores y más generales en el mercado del arte que en el financiero. Muchos coleccionistas privados no tienen ánimo de lucro y por tanto tienden a un comportamiento anómalo. Los museos públicos constituyen una parte importante de los compradores de arte. Siendo así, los directores de los mismos tienen importantes limitaciones para vender/comprar objetos de arte o cambiar el carácter de la colección.

Existen una serie de variables que afectan la elección marginal de comprar o poseer objetos de arte como inversión o bien de consumo: si existen cambios en el riesgo, los especuladores puros abandonan el mercado cuando aumentan los riesgos financieros impredecibles. Los coleccionistas puros son, al menos al principio, insensibles a estos factores de riesgo, compran y poseen objetos de arte porque les gustan y no les importa que aumente la variabilidad de los precios. Cuanto más dominen el mercado los coleccionistas puros, menor será la rentabilidad en equilibrio, la mayor parte estará hecha de ventajas psicológicas.

Si hay cambios en el coste, el aumento en el coste de vender un objeto de arte o una limitación en la venta debida a una intervención gubernativa tiende a hacer desaparecer a los especuladores puros, pero no afectará a los coleccionistas puros, porque éstos no tienen intención de vender, aunque luego lo hagan. un aumento en los costes de almacenaje y seguro también puede modificar el tipo de compradores y vendedores.

Si hay cambios inesperados en los impuestos, cuando se gravan las transacciones de arte con muchos impuestos los especuladores se marchan a otros mercados. Por otra parte, cuando los impuestos afectan a todos los campos aquellos que compran arte por razones financieras son atraídos al mercado del arte si ofrece mejores oportunidades de evitar o evadir impuestos. El mercado del arte se ve dominado en estos casos de forma creciente por especuladores puros y el equilibrio del rendimiento neto financiero es igual que en cualquier otro mercado.

Si hay cambios no esperados en la reglamentación, las integraciones a gran escala como fue la de la UE hace que las restricciones en arte sean más severas y tiendan a favorecer a los coleccionistas puros. Además, existen otros cambios en las modas y en los gustos.

En cuanto a los costes de transacción son mucho mayores que en otros mercados de inversión, especialmente los mercados financieros, también los impuestos son cruciales a la hora de decidir si comprar o no arte. Estas limitaciones impiden que este mercado tenga la misma eficacia que el financiero. Además hay diferencias de comportamiento notables entre los actores del mercado del arte que han de ser tenidas en cuenta como son los determinantes del tamaño y multiplicación de los beneficios psicológicos de ser propietario de objetos artísticos, que a pesar de su importancia ha recibido poca atención. Existen otros partícipes sujetos a distintas preferencias y limitaciones como los directores de museos y comerciantes de arte, los cuales consiguen distintos tipos de rendimientos como resultado de su participación en el mercado del arte.

Como invertir en el mercado del arte

Es complicado delimitar las disciplinas o activos que se deben englobar bajo la denominación de arte. Tradicionalmente se ha considerado pintura Antigua y Contemporánea, obra gráfica y escultura. Principalmente las características de los bienes de colección son tangibilidad, universalidad de mercados, accesibilidad. Revalorización, son considerados valores – refugio.

Dada la variedad de activos es complicado establecer pautas de singularidad que conforman el precio de una obra de arte, de una escultura u obra gráfica. Esto se traslada en una dificultad de formación de los precios en el mercado del arte. Aun así y a pesar de lo dicho podemos establecer criterios comunes que faciliten la tarea. Las variables que afectan al precio de una obra de arte se pueden diferenciar en variables cuantitativas o estéticas de las que ya se ha hablado con anterioridad. Los grandes nombres son valores seguros.

Los argumentos que respaldan la gran proyección de este mercado son un considerable aumento de millonarios que invierten en este tipo de activos en los últimos años, un Interés creciente de grandes potencias como China y Rusia (China se ha convertido en una de las primeras potencias tanto como para producir como para adquirir) así como la irrupción de países emergentes en el mercado como India y Brasil. A todas estas circunstancias que aúpan el crecimiento de este mercado hay que sumarle la estabilidad del mercado de arte estadounidense (1ª potencia).

Como propuestas para poder realizar una inversión en este mercado encontramos las Ferias de Arte, nacionales e internacionales. En España las ferias más importantes son ARCO, Feriarte, la Feria de Valencia y la Feria de Barcelona. Las galerías de arte son sin duda el eje del mercado contemporáneo, solamente en España hay más de 5.000 exposiciones al año (10% del S.XIX, un 30% de arte tradicional, un 35% de vanguardia clásica y un 25 % de nuevas tendencias). Uno de los medios principales para adquirir arte lo constituyen las subastas, son el medio más rentable del mercado, estas casas compran o gestionan las piezas, posteriormente las preparan clasificándolas y preparándolas para elaborar un catálogo que se expondrá el día de la subasta. Cada vez es más importante la presencia de Internet en este mercado, pues nos abre la puerta a un mundo de posibilidades, importante si se saben aprovechar, el problema radica si no se es experto en la materia en desconocer los sitios que nos garanticen las obras o se nos ofrezca la posibilidad de ver las piezas antes de comprarlas.

A la hora de buscar el arte como producto de inversión lo primero que hay que hacer es acotar el tipo de colección o de arte que se está buscando y asesorarse por expertos en la materia. No se puede buscar una inversión a corto plazo invertir en arte es disfrutar de él al tiempo que la obra se va revalorizando. Las obras evolucionan de forma autónoma. la pintura y la escultura son más comerciales que otras materias y dentro de los autores clásicos se revalorizan más que los contemporáneos. La obra sobre tela se revaloriza más que las pintadas sobre papel.

También se puede realizar la inversión en fondos especializados en el que es necesario el asesoramiento por parte de consultoras especializadas. Un fondo de inversión es un patrimonio formado por las aportaciones de un número variables de ahorradores (partícipes). Una entidad (gestora) invierte de forma conjunta estas aportaciones en diferentes activos financieros (renta fija, renta variable, derivados o cualquier combinación de estos) siguiendo unas pautas fijadas de antemano. Cada inversor (partícipe) es propietario de una parte del patrimonio del fondo en proporción al valor de sus aportaciones. El resultado de la inversión (aumentos o disminuciones del valor del patrimonio) se atribuye proporcionalmente a los partícipes.

Los fondos de inversión especializados en arte son vehículos que facilitan la entrada de pequeños ahorradores que por un importe reducido pueden beneficiarse de la rentabilidad del mercado del arte y la seguridad de artistas reconocidos. No es necesario tener conocimientos sobre el mercado ya que la compra se encuentra dirigida y gestionada por expertos. Normalmente este tipo de productos estén destinados a grades patrimonios cuya inversión suele estar en el entorno de los 200.000,00€.

El Funcionamiento habitual es el siguiente: Los Art Fund compran obras de arte asesorados por expertos, cada año venden un 20% de ellas. Con lo que recaudan, compran otras nuevas. Es el aumento del precio de estas obras lo que da valor a la cuota que aportan los inversores. Hay que tener en cuenta un plazo predeterminado para liquidar el fondo y vender todas las obras.

De manera general las preguntas más frecuentes a la hora de invertir en arte son: ¿Qué tipo de pintura comprar? ¿A quién acudir? Las consultorías de arte se encargan de asesorar a los clientes, dándoles garantías y facilitando el proceso de compra para que el producto final no se encarezca por múltiples intermediarios. Arte Global (España), asesora al cliente, lo “educa” en el arte y se adapta la inversión a su presupuesto.

Conclusiones

La actual inestabilidad política y una coyuntura económica débil como la actual ha vuelto de nuevo a hacer que cobren importancia los denominados valores refugio.

El arte es considerado como una inversión alternativa, las características que definen a este tipo de inversiones son que con las mismas lo que se busca es diversificar el riesgo, obtener retornos en términos absolutos, la reducción de la correlación entre los mercados financieros y sobre todo que son versiones calificadas como valor refugio.

Las cifras del arte son elevadas y han ido incrementándose de manera exponencial en los últimos años, acentuando cada vez más su importancia.

Hay que considerar la aparición de nuevos países que antes no estaban y que han cambiado el panorama mundial de este arte.

Son varias las maneras en las que se puede entrar en el mercado del arte siempre teniendo en cuenta que es un mercado muy especializado y con unas características de liquidez, valoración y temporalidad muy específicas

Referencias Bibliográficas

Afinsa Bienes tangibles: Inversión y capital (1996): “como invertir en bienes tangibles”. Ed. Inversores ediciones, SL. Madrid.

Coca Pérez, J.L. (1998): “Análisis del mercado financiero de bienes tangibles”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid

Coca Pérez, J.L. (2001): “La inversión en bienes tangibles de colección, cien preguntas clave y sus respuestas”. Dykinson, SL

Informe Anual Artprice, 2015

Instituto Superior de Técnicas y Prácticas bancarias (2001): “Guía de la inversión en productos alternativos”. Madrid, cinco días

Suárez Suárez, Andrés S. (2003): “Decisiones de inversión y financiación en la empresa”. Ediciones Pirámide, 22 edición.

TEFEF Art Market Report 2015

Los beneficios de la responsabilidad social en las empresas

Sandra Escamilla Solano

Universidad Rey Juan Carlos
sandra.escamilla@urjc.es

Raúl Gómez Martínez

Universidad Rey Juan Carlos
raul.gomez.martinez@urjc.es

Alberto Prado Román

Universidad Rey Juan Carlos
alberto.prado@urjc.es

Resumen

La evolución que ha presentado la responsabilidad social corporativa (RSC) en los últimos tiempos ha pasado de ser considerada como filantrópica, una moda a ser considerada una estrategia dentro de las empresas. Esta consolidación implica la aceptación de los beneficios que la RSC genera en las empresas donde se implantan, tanto a nivel interno como externo. Por ello, el estudio de la divulgación de dichas acciones hace que cobren mayor importancia cuando se trata de sectores con un gran impacto en su entorno. Es justo en este punto donde parte el estudio, ¿son cuentas o cuentos?. El objetivo de este trabajo es analizar el nivel de divulgación de la RSC de las empresas de la muestra. Para ello, se toma como las empresas que han recibido el premio internacional de RSC otorgado por el Foro Ecuménico Social “Premio Latinoamericano a la Responsabilidad de Empresas”. La metodología utilizada es el estudio de casos. La investigación ha puesto de manifiesto que dichas empresas tienen implantada la RSC dentro de la estrategia de la empresa y la información divulgada sobre RSC es bastante alta presentando un gran número de medidas destinadas a empleados, clientes y sociedad.

Palabras claves: Responsabilidad social corporativa, estudio de casos, Foro Ecuménico Social

Revisión de literatura

A la hora de abordar la RSC se presenta la existencia de numerosas definiciones y teorías, lo cual nos lleva a encontrarnos ante una gran falta de consenso (Garriga y Melé, 2004; Alvarado et al., 2011). La RSC se centra en “la integración voluntaria por parte de la empresa, tanto en su forma de gobierno como de gestión, de las preocupaciones sociales, medioambientales, económicas y del respeto de los Derechos Humanos derivadas de las relaciones que mantiene la empresa con sus grupos de interés directos, así como con cualquier persona que se vea afectada por el desarrollo de la actividad económica de la misma” (Escamilla et al, 2013). En definitiva, se trata de asumir una responsabilidad que va más allá de lo legalmente exigido y que este enfocada en mejorar el bienestar social y económico de la empresa y así como del entorno que las rodea. Quienes realmente hacen posible una evolución de la propia concepción de la RSC son los diferentes grupos de interés que se ven afectados por las empresas (Freeman, 1984). Por un lado, los accionistas quienes exigen cada vez una mayor transparencia en las actuaciones que realiza la empresa con el objetivo de trasladar confianza a la empresa y al propio mercado; los clientes quienes solicitan día a día productos y servicios de calidad, innovadores y con precios justos (Kliksberg, 2006), y por otro lado, la sociedad es consciente que para que la empresa tenga éxito la RSC no puede mantenerse al margen.

La concepción de la empresa y el entorno en el que operan ha evolucionado de manera exponencial. Si la empresa tradicional se concebía como “una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (RAE, 2017) donde el objetivo era maximizar el beneficio y el cuidado de los accionistas con un objetivo claramente de crecimiento económico. La concepción moderna pasa por complementar los valores tradicionales con los exigidos por los grupos de interés, es decir, valores encaminados a la sustentabilidad y responsabilidad de la empresa (Olcese, et al, 2008), ya no se maximizará el beneficio, sino que tendrá que crear valor a largo plazo y de manera sostenible, satisfaciendo las necesidades de los grupos de interés.

Determinar el momento exacto en el cual la sociedad y las empresas empiezan a preocuparse por la responsabilidad, es decir por la RSC, supone remontarnos a la obra de Adam Smith “La riqueza de las naciones” de 1776. Es el primer economista en identificar que la vinculación entre el capital y el trabajo en el mundo empresarial supone generar riqueza y maximizar los beneficios. Si bien es verdad que la Teoría de Adam Smith se asienta en la perspectiva del cuidado del accionista (maximizar el valor de los mismos), afirma que los desequilibrios sociales pueden desaparecer realizando una asignación adecuada de recursos.

A lo largo del siglo XX se debatió en profundidad cual era el rol de la empresa y sociedad, si era posible priorizar el valor social sobre el económico, o pueden ir de la mano. El debate surge a raíz de la postulación que realiza Bowen (1953) en cuanto a la interacción que tienen la empresa y la sociedad, considerando que la función de la empresa no es únicamente económica, sino que debe atender las necesidades de los grupos de interés de los que se rodea.

En contraposición surgen autores como Hayek (1960) y Friedman (1970) que consideran a la empresa como una organización con ánimo de lucro dedicada a la producción o prestación de bienes y servicios y cuyo único objetivo es maximizar el beneficio de la empresa. Esta postura considera que la adopción de políticas de RSC repercute negativamente en los intereses de los accionistas, dado que conciben que los agentes involucrados en desarrollar políticas sociales son los Gobiernos. Además, destinar recursos y mecanismos de control supondrá una reducción en el beneficio de la empresa y, por tanto, en la rentabilidad de los accionistas. A partir de la exposición de la postura de Hayek (1960) y Friedman (1970), autores como Sethi (1975); Carroll (1979); Drucker (1984); Farmer y Hogue (1985); Wood (1991); Boatright, (1993); Porter y Kramer (2003); De la Cuesta y Valor (2004); Encinas (2005); Toro (2006); Valderrama (2007); Vargas (2007) apuestan por una gestión de la empresa donde no se concibe sin la implantación de políticas de RSC dado por los beneficios que supone adoptar este tipo políticas, sino que la creación de valor se distribuirá no solamente a los accionistas sino también a los empleados, proveedores, clientes y la sociedad, por lo que su principal objetivo será buscar un equilibrio entre los intereses de todos ellos.

El comienzo del nuevo milenio supone un cambio drástico para la sociedad mundial, conceptos como la RSC y el desarrollo sostenible empiezan a ser cuestiones indispensables para realizar la actividad empresarial. El papel que empiezan a desarrollar instituciones internacionales como la ONU, OCDE u OIT en la protección de la sociedad, del medioambiente y en los Derechos Humanos es cada vez más patente. A su vez, el impacto de los modelos empresariales e industriales sobre los recursos naturales terrestres, añadido con el efecto de la globalización ha supuesto crecer a niveles exponenciales, que en algunos casos eran insostenibles (Stiglitz, 2002) ello ha tenido como consecuencia la introducción de valores éticos en las estrategias empresariales y al desarrollo de unas capacidades y actividades que vayan encaminadas a sostener al medioambiente, y por ende a la sociedad (Senge, 2001).

El rol de las empresas – sociedad debe ir en consonancia con el modelo económico elegido, considerando a la empresa como un ente social (Merigot, 1992; Navarro, 2008) que está en contacto con su entorno. En este contexto, la aplicación de políticas de RSC se justifica por el hecho de que ayuda a resolver conflictos y a distribuir el valor creado entre los distintos grupos. Un comportamiento socialmente responsable tiene efectos positivos a largo plazo dado que ayudan a garantizar la sostenibilidad de la empresa y de la sociedad (Porter y Kramer, 2003), refuerzan su posición competitiva por la mayor aceptación de su imagen y, por tanto, minimizar su riesgo reputacional (Porter y Kramer, 2003; Méndez, 2005; Valderrama, 2007), adquieren ventajas competitivas (Husted y Allen, 2000; Rodríguez, 2001; Cortes, 2008) y ayudan a aumentar su legitimidad (. A su vez, Somoza y Vallverdú (2006) afirman que la consideración de políticas de RSC en la estrategia de la empresa es beneficiosa.

La evolución de la propia sociedad adentrándose en entornos globalizados hace que las empresas tengan que enfrentarse a nuevos retos. La globalización ha suscitado un crecimiento espectacular de las interrelaciones de los agentes que operan en el mundo, teniendo como principal consecuencia el aumento de poder de las grandes multinacionales. El papel de las nuevas tecnologías (Prado, 1995; RACEF, 2007), la inclusión de los valores éticos en la estrategia de la empresa y la necesidad de aumentar la reputación y valorar al capital humano (Lipovetsky, 2002) implica que el paradigma empresarial cambie. Las empresas deben saber jugar en un mundo global donde las exigencias de la ciudadanía pasarán por evaluar y juzgar sus actuaciones sociales, medioambientales y económicas, al mucho más exigentes como consecuencia de los escándalos vividos tanto financieros como empresariales en las últimas décadas (Baumann, 2016).

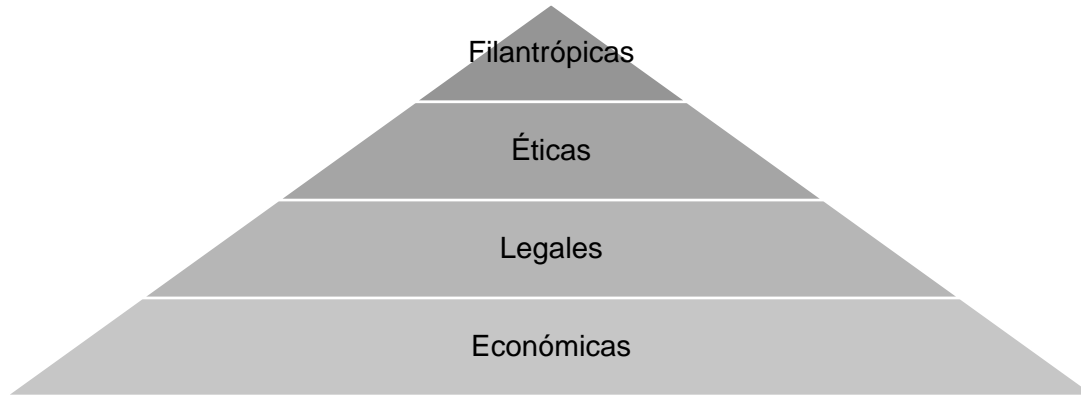
Para ello, toda institución pública o privada, que quiera implantar políticas de RSC debe de tener conocimiento de cuáles son las demandas de la sociedad, así como un funcionamiento operativo que contribuya al desarrollo sostenible. (Mcguire, 1963; Sethi, 1975; Carroll, 1979; Wood, 1991; Robbins, 1994; De la Cuesta, 2003). Por todo ello cabe esperar que:

Proposición 1: la responsabilidad social empresarial se encuentra encuadrado dentro de la estrategia de la empresa y considera en su toma de decisiones a todos los grupos de interés.

Por otro lado, el concepto de RSC recoge el nuevo paradigma empresarial actual, al considerar la RSC como una forma de gestión basada en un constructor multidimensional integrado por una dimensión social, medioambiental y económica (Linnanen y Panapanaan, 2002; De la Cuesta y Valor, 2004; Panwar et al 2006; Martínez et al, 2012). El establecimiento de diferentes consideraciones en cada una de las dimensiones de la RSC tiene consecuencias positivas para las empresas no sólo a nivel interno sino también a nivel externo.

Será Carroll (1979;1991) quien se convierta en el pionero y el estandarte de las dimensiones de la RSC al considerar que las obligaciones que van más allá de las legalmente exigidas se pueden recoger de manera piramidal

Figura 1: modelo piramidal de Carroll (1991)



Fuente: Carroll (1991)

A partir de este modelo se comienza un extenso debate sobre cuáles deben ser las dimensiones que deben tener en cuenta las empresas dentro de su estrategia. En la tabla 1 se pueden ver las distintas investigaciones e instituciones que han contemplado las dimensiones de la RSC.

Tabla 1: Dimensiones de la RSC

AUTOR	ENFOQUE
Escamilla et (2016)	Determinan una RSC basada en tres dimensiones: Social, Económica y Medioambiental
Muñoz (2008)	Acepta la relación de tres tipos de enfoque: social, económica y medioambiental.
Valderrama (2007)	Bajo su perspectiva la pirámide de la RSC descansa sobre la base de unas responsabilidades éticas, económicas, legales, por este orden, y en la cúspide las responsabilidades filantrópicas.
Ramírez (2006)	La empresa socialmente responsable debe sustentarse en los pilares económicos, sociales y medioambientales.
Méndez (2005)	Señala que la buena reputación e imagen ya no son suficientes para poder crear valor, sino que además debe implantarse un concepto de sostenibilidad basado en tres aspectos fundamentales: social, económico y medioambiental.
Garriga y Melé (2004)	Determinan que la RSC está basada en 4 enfoques: Instrumental: corresponde a aquellas empresas que mantienen un comportamiento ético y responsable, siempre y cuando reporte ventajas competitivas a la empresa; Políticas: hace referencia al poder de las corporaciones y su uso responsable; Integrativas: corresponde aquellas teorías que su único objetivo es satisfacer a los grupos de interés que posea la compañía; Éticas: responsabilidad ética frente a la sociedad.
De la Cuesta y Valor (2003)	Determinan que en una buena gestión de RSC deben estar incluidas las dimensiones socioculturales, económicas y medioambientales
Libro Verde, U.E. (2001)	Indica que la implantación de buenas prácticas de RSC debe estar orientada a perspectivas sociales, económicas y medioambientales.
Burke y Logsdon (1996)	En el modelo desarrollado por dichos autores para analizar si la implantación de políticas de RSC crea valor para la empresa y por ende, para todos los grupos de interés, definen 5 dimensiones: centralidad, especificidad, proactividad, voluntariedad y visibilidad.

Fuente: elaboración propia

Tradicionalmente, la dimensión social se asociaba al carácter filantrópico que suponía la donación que realizaban las empresas a instituciones de carácter benéfico, lo cual era interpretado por parte de la sociedad como una

obligación moral que ésta tenía con la misma. En la actualidad, ésta dimensión vendrá marcada por todas las conductas cuyo impacto vaya dirigido a la sociedad donde desarrolla su actividad. El creciente interés por la gestión de los activos intangibles (Olcese, et al 2008), como es la reputación ha abierto un camino a la RSC dado que una buena gestión de los mismos hace que los grupos de interés con los que se relaciona la empresa puedan ver satisfechas en gran medida sus necesidades y se pueda crear valor dentro de la misma (Diericks, et al 1989; Hall 1992, 1993; López e Iglesias 2006, 2010, Martínez y Olmedo, 2010; Clacher y Hagendorff, 2011), al ser un activo que posee un gran valor estratégico (Shamsie, 2003). La percepción que tengan los consumidores sobre las acciones de RSC que lleva a cabo la empresa puede influir en las decisiones de compra (Sen y Battacharya, 2001; Bigné et al, 2005), en la sensibilidad del mismo (Giacalone et al 2005) y que les lleve a elegir productos de empresas que mantienen una estrategia socialmente responsable (Brown y Dacin, 1997).

En este sentido, quedarían enmarcadas dentro de esta dimensión todas aquellas políticas dirigidas al cuidado del capital intelectual de la empresa (U.E., 2001; Vaca et al, 2007). La implantación de políticas dirigidas a los empleados permitirá mejorar la percepción y actitud que éstos tengan de la empresa (Rodrigo y Arenas, 2008). Aquellas políticas llevadas a cabo por la empresa dirigidas a mejorar el bienestar social y económico de la sociedad, así como aquellas acciones encaminadas a “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y a la conservación de sus activos culturales” (Martínez et al 2012: 150).

En la dimensión económica siempre se ha generalizado que el único objetivo que deben marcarse las empresas es maximizar los beneficios generados y, por ende, maximizar el valor de los accionistas dentro del mercado. Llegados a este punto para poder ofrecer una dimensión económica socialmente responsable teniendo como objetivo crear valor, se debe considerar la demanda que realicen los diferentes grupos de interés: *Accionistas*: utilización adecuada de las inversiones realizadas así como la exigencia de una mayor transparencia en sus actuaciones que permita trasladar confianza a la empresa y al propio mercado (De la Cuesta y Valor, 2003; Bañon et al 2011); *Cientes* atendiendo sus necesidades y ofreciendo productos y servicios con una buena relación calidad – precio (Kliksberg, 2006); *Proveedores* importante eslabón dentro de la cadena de valor para la buena marcha de la empresa, necesitan confianza y seguridad para establecer una estrategia dentro de la compañía (Grant, 1991; Cuervo, 1996), para ello se realizará un pago óptimo por sus servicios o productos; *Empleados* ofreciéndoles la posibilidad de ampliar sus conocimientos mediante un plan de formación continua hasta la estabilidad y beneficios sociales no solo para el empleado sino ampliándolo para su familia De la Cuesta y Valor, 2003; *Sociedad* que las actividades económicas desarrolladas por las empresas tengan una viabilidad a largo plazo y que sea correctamente distribuido (Martínez et al 2012), además de garantizar un comportamiento ético en todas sus acciones a través de un compromiso permanente y explícito con los grupos de interés (González y García, 2006).

Desde finales del siglo XX las inquietudes surgidas por parte de la sociedad y los gobiernos por la protección del entorno se han convertido en un hecho de vital importancia, no sólo desde una perspectiva económica, sino desde su vertiente más social.

Las empresas a la hora de desarrollar su negocio, todas las decisiones que toman tendrán una consecuencia directa en el medioambiente, ya no solo consumiendo los recursos naturales sino también en el impacto directo que su actividad genere. Por ello, el mantenimiento de una postura proactiva dentro de la gestión medioambiental serán bien visto por la sociedad (Piñeiro, 2009) bien sea mediante medición de emisiones directas e indirectas (Hamilton, 1995; Hart y Ahuja, 1996), mediante indicadores como Toxic Release Inventory -TRI- (Piñeiro, 2009; Angla y Setó, 2011), mediante la obtención de la certificación ISO 14001 (Cañón y Garcés,

2006) o bien por el establecimiento de estrategias corporativas de medioambiente (Carmona et al, 2004; Bansal, 2005; Garcés et al 2006, García y Armas, 2007).

El estudio sobre las implicaciones que supone tener por parte de las empresas certificaciones medioambientales y la gestión medioambiental ha sido realizado por autores como Miles et al (1997), Del Brío et al. (2001), González y González (2003). No obstante, la forma en que las empresas han decidido incluir estos programas medioambientales en la estrategia difiere, algunas empresas distinguen entre una *orientación medioambiental interna* (Banerjee, 2002), considerando el establecimiento de unos principios y valores medioambientales que sirvan a los empleados en todos los niveles (Ottman, 1998), como sistema de concienciación corporativa y guía de su responsabilidad ante la sociedad (Shrivastava, 1995; Miles et al 1997), y *una orientación medioambiental externa* (Banerjee, 2002), donde la relación de la empresa con sus grupos de interés se vincula especialmente a la necesidad de cumplir con unos objetivos medioambientales satisfaciendo, a su vez, la demanda de estos últimos sin poner en peligro la generación de valor de la empresa (Banerjee, 2002; Banerjee et al 2003; Fraj et al 2010).

La importancia de la RSC se pone de manifiesto en la gran cantidad de artículos relativos a ver la relación que tiene la implantación de políticas de RSC y con los beneficios, encontramos numerosas investigaciones que concluyen con una relación positiva (Waddock y Graves, 1997; Griffin y Mahon, 1997; McWilliams y Siegel 2000; Orlitzky, 2003), y otras investigaciones que no encuentran ningún tipo de relación (Marcus y Goodman, 1991). Por todo ello en su conjunto. En definitiva, las empresas deben saber jugar en un mundo global donde las exigencias de la ciudadanía pasarán por evaluar y juzgar sus actuaciones sociales, medioambientales y económicas. Para ello, toda institución pública o privada, que quiera implantar políticas de RSC debe de tener conocimiento de cuáles son las demandas de la sociedad, así como un funcionamiento operativo que contribuya al desarrollo sostenible. (Mcguire, 1963; Sethi, 1975; Carroll, 1979; Wood, 1991; Robbins, 1994; De la Cuesta, 2003). De este modo se interesa conocer cuáles son las políticas de RSC que se llevan a cabo en las empresas de la muestra, por tanto, se establece:

Proposición 2: la identificación de las actividades de RSC en las empresas de la muestra permite ver cuáles son los grupos de interés donde actúa.

Estudios de casos. Patrón de comportamiento

El objetivo de este trabajo tiene una doble contribución, por un lado, analizar el estado del arte de la RSC arrojando luz sobre la definición y debate sobre su implantación, y por otro lado empresarial por la relevancia que está adquiriendo la divulgación de la información en las memorias de sostenibilidad. Para ello, la muestra de este trabajo la componen 6 empresas españolas: NH Hoteles, Telefónica, BBVA, Santander, MAPFRE y Endesa. Empresas que han recibido el premio internacional de RSC otorgado por el Foro Ecuménico Social “Premio Latinoamericano a la Responsabilidad de Empresas”.

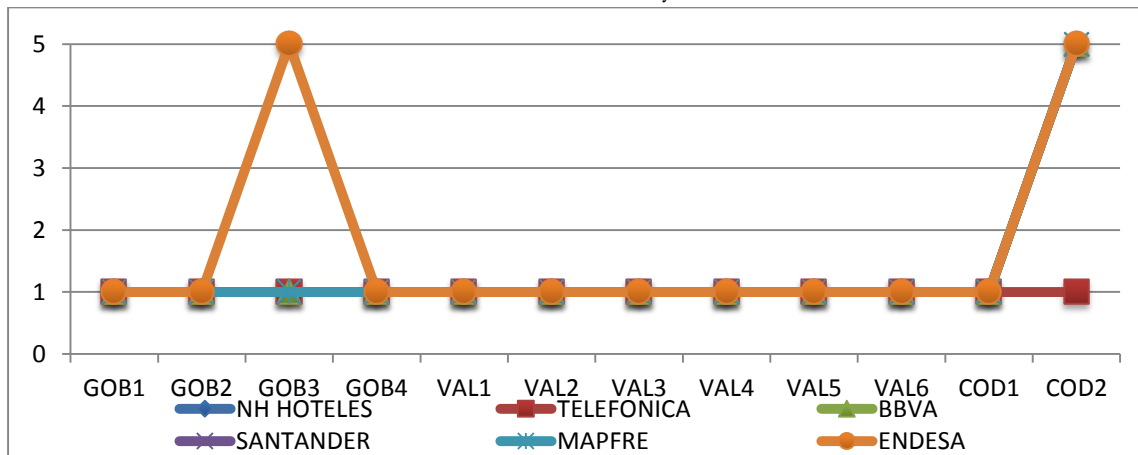
La metodología utilizada es el estudio de casos, esta permite analizar el objeto estudio en su contexto real mediante la utilización de múltiples fuentes (Villarreal y Landeta, 2010), y posibilita la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas (Eisenhardt, 1989). Esta metodología también permite testar la importancia que tiene para las empresas analizadas tanto la implantación de políticas de RSC, así como la ética en su actividad. Esta metodología conlleva la ejecución de tres fases diferenciadas, estas son, analizar individualmente a cada empresa, realizar un análisis comparado, y elaborar el patrón de comportamiento de estas. El presente trabajo se centra en la última fase; la elaboración del patrón de comportamiento de las empresas de la muestra.

La elección de una metodología cualitativa como método de análisis supone la utilización de múltiples fuentes de información, además de ofrecer la posibilidad de combinar técnicas cualitativas y cuantitativas. Aunque es una técnica que no está exenta de detractores, resulta de gran utilidad cuando se realizan análisis longitudinales (Yin, 1989; Eisenhardt, 1989, Villarreal y Landeta, 2010; Zabalza y Matey, 2010), y cuando además el fenómeno estudiado no puede realizarse de manera independiente respecto a su contexto real (Johnston et al, 1999). La selección de los casos a estudiar se ha basado en un muestreo teórico y lógico. Los métodos de recogida de datos son la revisión documental y la encuesta autoadministrada cumplimentada por el Director de RSE de las empresas seleccionadas, mostrando en todo momento apoyo y predisposición para afrontar el objetivo de este trabajo de investigación.

Resultados

La investigación arroja resultados interesantes desde el punto de vista de la gobernanza y los valores corporativos de las empresas.

Gráfico1: Gobernanza y valores

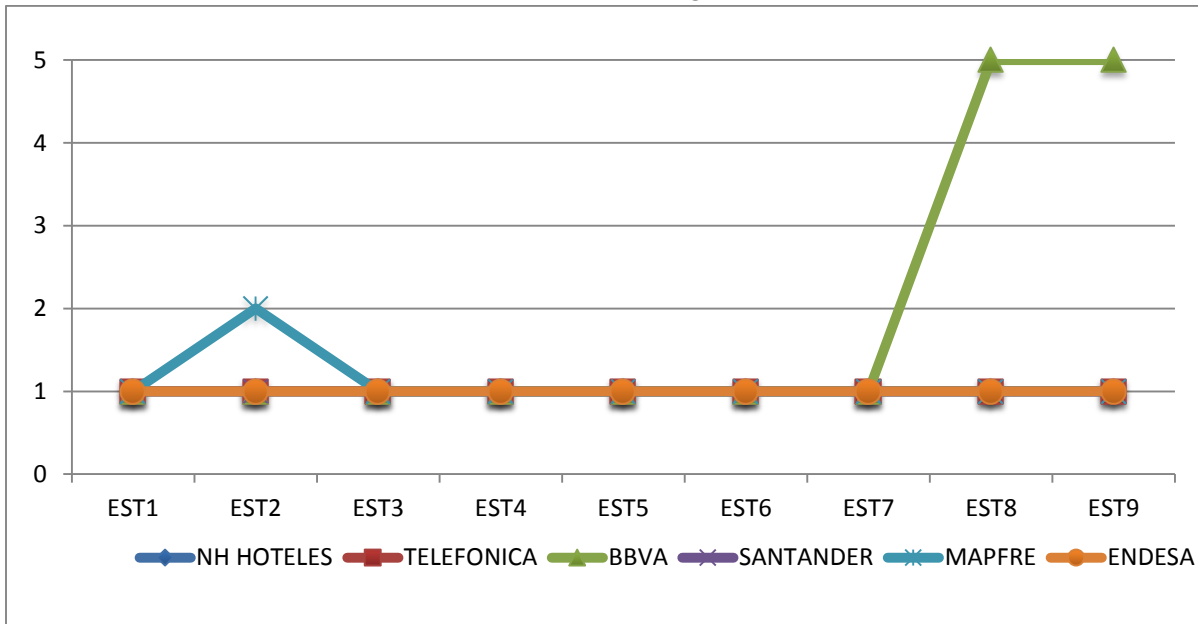


Fuente: elaboración propia

Dentro de este apartado se manifiesta un claro patrón en cuanto a los valores corporativos de estas empresas dado que incluyen el concepto y principios de la RSC en su apertura y sensibilidad hacia el entorno (VAL1), en el sentido de comunidad (VAL2) en su capacidad innovadora (VAL3) en la consideración del largo plazo en la toma de decisiones (VAL4) y la creación de valor (VAL 5), así como en la incorporación en la misión y visión de la empresa (VAL6).

Asimismo, dicho patrón no se contempla en cuanto a los ítems sobre gobernanza puesto que todas las empresas publican un informe anual (GOB1), asumen la definición de la política de RSC (GOB2) y disponen de un plan de incentivos para los directivos de la empresa (GOB4). En cuanto a evaluaciones de su propia conducta (GOB3) la única empresa que no la realiza es Endesa. Por último, en cuanto a la disposición de códigos de conducta (COD1) todas disponen de él, pero en cuanto a la participación de los grupos de interés en la elaboración de los mismos (COD2), sólo Telefónica los incluye.

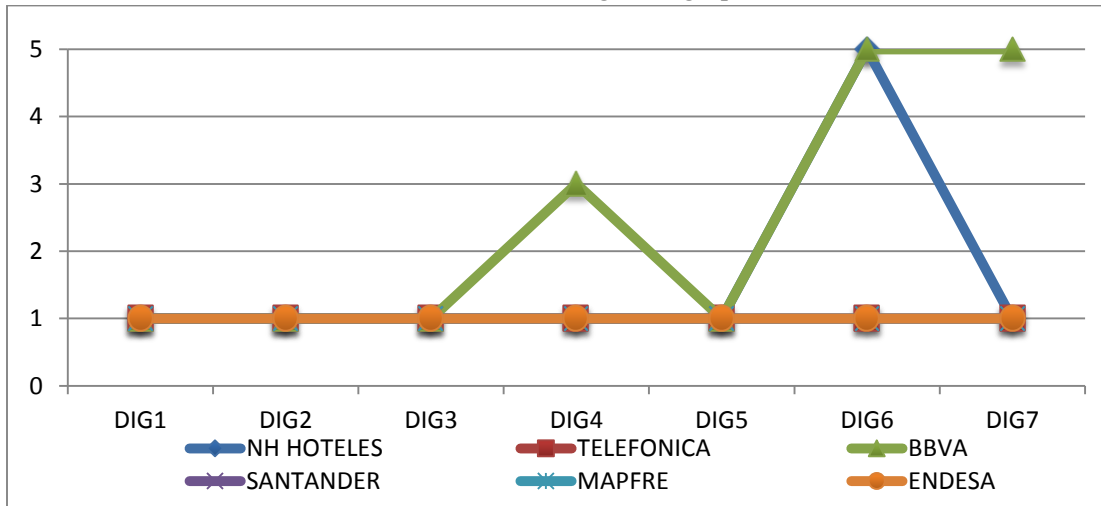
Gráfico 2: Estrategias



Fuente: elaboración propia

Cuando se procede a analizar la estrategia de las empresas, se observan un patrón en cuanto al desarrollo de políticas de RSC para todas las áreas (EST1), publicación de los objetivos alcanzados en RSC (EST 3) y de una memoria anual de RSC o Sostenibilidad (EST4), Disponer de un responsable de RSC (EST 5), disposición en la página Web de un espacio dedicado a la RSC (EST6) y análisis del posicionamiento en RSC mediante monitores y observatorios (EST7). Con respecto a los siguientes ítems no se puede hablar de la disposición de un patrón dado que Mapfre es la única que no tiene integradas las políticas de RSC en el cuadro de mando integral de la empresa (EST2) pero si tiene en mente integrarlas a corto plazo. En cuanto a la disposición de un plan de contingencias que contemple riesgos sociales (EST8 y riesgos medioambientales (EST 9) BBVA es la única que no dispone dichos planes.

Gráfico 3: Plataformas de diálogo con grupos de interés

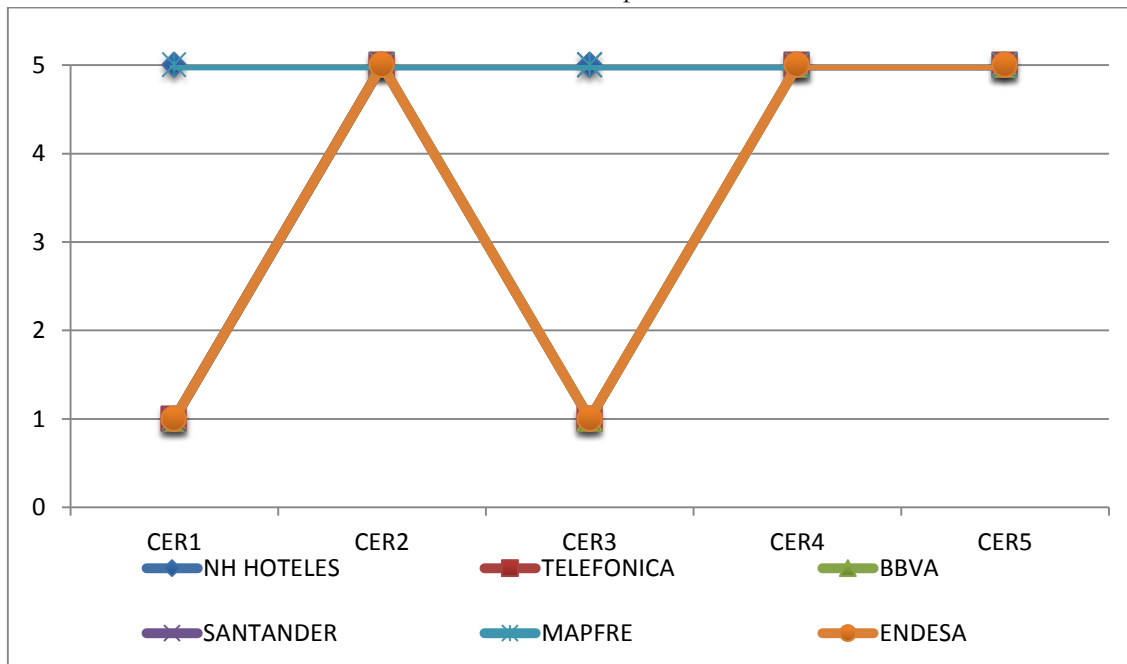


Fuente: elaboración propia

Dentro de este apartado cabe indicar que Inversores (DIG 1), Clientes (DIG 2), Empleados (DIG 3) y Sindicatos (DIG 5) todas las empresas de la muestra mantienen plataformas de dialogo. El único que no mantiene plataforma con Proveedores (DIG 4) aunque lo contempla en medio plazo es BBVA, con Administraciones Públicas (DIG 6) tampoco tienen plataforma BBVA y NH Hoteles y con Organizaciones No Gubernamentales (DIG7) BBVA.

En cuanto a la política medioambiental el patrón es unánime, todas empresas de la muestra ofrecen formación de los empleados en temas medioambientales, han establecido indicadores, revisan anualmente su política medioambiental, poseen la certificación estándar ISO – 14001 y disponen de programas de ecoeficiencia en energía, agua, papel y residuos.

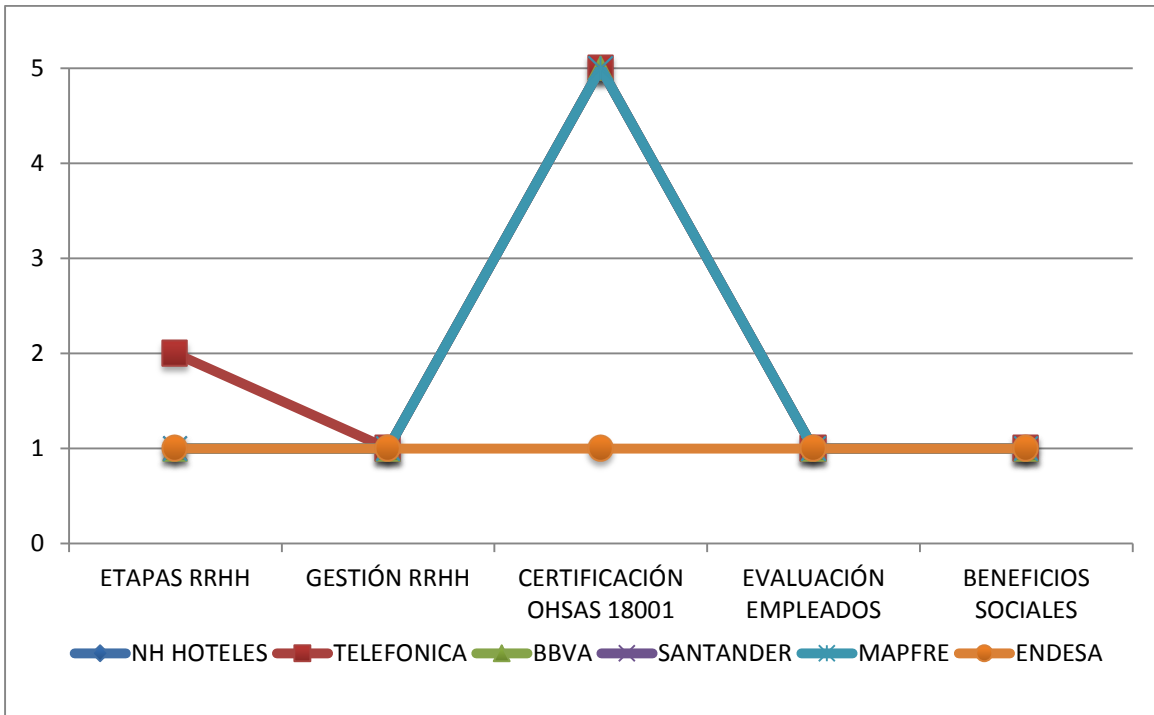
Gráfico 4: Certificados específicos de RSC



Fuente: elaboración propia

Si procedemos a analizar los certificados específicos en RSC, se puede observar que no existe un patrón dado que el certificado AA 1000 (CER1) solo lo poseen todas menos NH Hoteles y Mapfre; Ninguna dispone del RS – 10 (CER2), Norma ISO26000 (CER4) y Norma SGE – 21 (CER5). En el caso de la Norma EFR (CER3) la poseen Telefónica, BBVA y Endesa.

Gráfico 5: RRHH



Fuente: elaboración propia

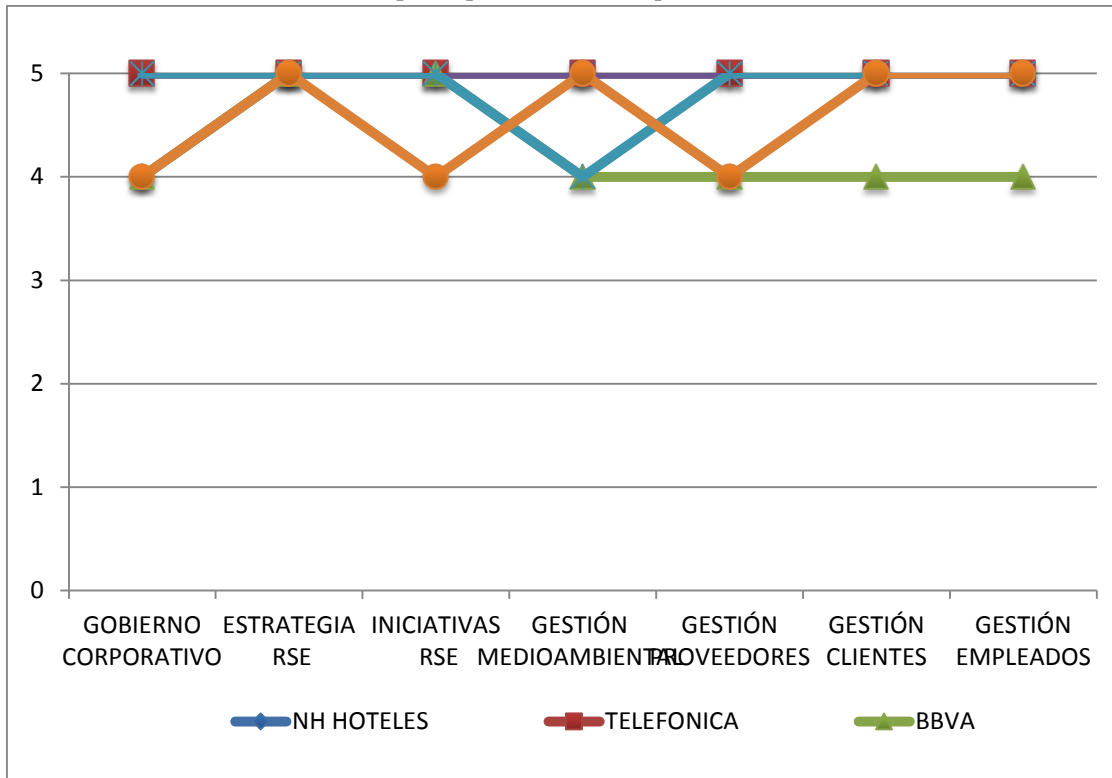
En cuanto al cuidado del capital humano, los departamentos de RRHH no presentan un consenso en cuanto a la inclusión de la RSC en el proceso dado que la única que contempla todos los ítems es Enxesa; Solo Telefónica no incluye la RSC en las etapas de RRHH (reclutamiento y selección, acogida, evaluación del desempeño, promoción y desarrollo) pero si con intención de implantarlo a corto plazo; En el caso de la certificación de prevención de riesgo laborales OHSAS 18001 ninguna la posee a excepción de Enxesa.

En cuanto a los beneficios sociales destacan la preocupación de dichas empresas por poner al empleado en el centro de la estrategia de cara a mejorar la productividad y eficiencia de los mismos. Para ello, disponen de:

- Flexibilidad Horaria (CON1)
- Flexibilidad de permisos (permisos propios en maternidad, paternidad, excedencias, etc.) (CON2)
- Servicios de guardería (CON3)
- Ayuda a personas dependientes (CON4)
- Ayuda estudios incluidos familiares (CON5)
- Ayuda estudio de idiomas (CON6)
- Ayuda para libros (CON7)

Si analizamos la preocupación de las empresas por la sociedad en la que están inmersas cabe destacar que todas realizan programas de acción social bien mediante voluntariado corporativo, educación, becas, patrocinio, mecenazgo, o disponen de fundaciones donde canalizan todos los programas sociales.

Gráfico 6: impacto positivo de la implantación de la RSC



Fuente: elaboración propia

Por último, en el gráfico 6 se les traslado la siguiente pregunta: ¿en qué medida los siguientes parámetros de la RSC tiene impacto positivo en la creación de valor de su empresa? Los resultados arrojan que un mismo patrón que todas las empresas están de acuerdo o muy de acuerdo en cada uno de los ítems.

Discusión y conclusion

La consideración de la ética sobre las políticas de RSC en muchas ocasiones se da por hecho dado que las empresas están formadas por personas y al fin al cabo, éstas cuentan con unos principios y valores determinantes para formar la cultura y la reputación de la empresa. A lo largo del trabajo se ha puesto de manifiesto que la base fundamental de la RSC es la propia ética, puesto que constituye uno de los pilares del concepto, tal y como muestra la pirámide de Carroll (1979).

La ética queda patente a través de la relación que mantienen las empresas con sus grupos de interés. Por ello, es fundamental la fase de identificación de los mismos, tanto en cuanto condicionan la toma de decisiones de la empresa. El objetivo de la empresa será la satisfacción de las demandas y necesidades y distribuir la creación de valor de la empresa entre todos ellos.

En cuanto al estudio de casos de las empresas de la muestra, se comprueba que los grupos de interés son un componente importante a la hora de tomar decisiones en estas empresas. Desde la perspectiva estratégica de la empresa, se pone de manifiesto un patrón claro donde la existencia de departamento de RSC que se preocupan en divulgar sus acciones permite ver como se distribuye la creación de valor. Asimismo, la disposición de códigos de conducta por parte de las empresas permite poner un control con las actuaciones de la misma. Además, el establecimiento de plataformas de diálogo con los grupos de interés interno de la empresa, permite a las mismas

llevar a cabo acciones muy concretas hacia dichos colectivos. A partir de los resultados obtenidos se puede concluir una aceptación de la proposición 1.

En cuanto a las distintas dimensiones de la RSC cabe concluir que el patrón de comportamiento sobre los empleados, así como su la incorporación de la RSC en la Dirección Estratégica de RRHH pone de manifiesto una confirmación del patrón a excepción de las distintas certificaciones a las que puede acceder la empresa. La contribución que hacen las empresas a la sociedad es notable. Cabe decir que la inversión en acción social y el establecimiento de programas de voluntariado corporativo se confirman por unanimidad. Sin embargo, no existe unanimidad respecto a la contribución compartida con los empleados y la realización de acciones de patrocinio y mecenazgo. La única empresa que no ha creado una Fundación que promueva y desarrolle actividades de RSC es NH Hoteles, el resto a través de sus fundaciones llevan a cabo programas de acción social, así como de patrocinio y mecenazgo.

Por último, cuando se analiza el impacto positivo de la implantación de la RSC en las empresas, el patrón es unánime por parte de las compañías, todas estas De acuerdo o muy de acuerdo en su en los beneficios que generan la RSC en sus compañías no solo desde un punto de vista cuantificable, sino aún más en términos de intangibles como la reputación y la legitimidad de la empresa. Por todo ello, se puede concluir en una aceptación de la proposición 2.

Estos resultados permiten dar a conocer al mundo empresarial, académico y a la sociedad, los beneficios que reporta la implantación de políticas de RSC. Se confirma que, aunque el desembolso que realizan las empresas en la implantación de las políticas de RSC suele ser relativamente alto, a largo plazo reportará más beneficios a todos los grupos de interés y a la propia empresa en sí, que si obviara esta forma de gestión.

El reto de las empresas, sean grandes o pequeñas, pasa por incorporar la RSC dentro de la estrategia empresarial, evaluando los riesgos y oportunidades que representa. Teniendo en cuenta que la RSC está en continua transformación, el papel que juegan los indicadores de RSC dentro de la gestión empresarial es fundamental, al brindarnos el conocimiento sobre cómo, cuánto y hacia dónde apunta lo realizado dentro de la empresa. Transformándose en información útil para la toma de decisiones.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, A., Bigné, E. y Currás, P. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad, *Estudios Gerenciales*, 27, (118), 115 – 137
- Angla, J. Y Setó, D. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 20 (4), pp. 161 – 176
- Bansal, P. y Clelland, I. (2004). Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal* 47,(1), pp. 93–103.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism. The construct and its measurement. *Journal of Business Review*, 55, 177 – 191
- Banerjee, S. B., Iyer, E.S. y Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67, 106 – 122
- Bañon, A.J., Guillén, M. Hoffman, W.M. y Mc Nulty, R.E. (2011): “Fundamento ético de la sostenibilidad”. *Revista de la Responsabilidad Social de la empresa*, 9
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, 14–27.

Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J. y Curras, R. (2009). La influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social*, 1.

Boatright, (1993): *Ethics and the conduct of business*. Ed Prentice hall. New Jersey

Bowen, H. (1971). *Social Responsibility of Businessman*. Harper & Brothers, Nueva York. 1ª Edición de 1953

Brío, J.A. Del y Junquera, B. (2001). Factores inductores del comportamiento medioambiental en las empresas industriales españolas. *Revista de Economía y Empresa*, 25, (41), 75 – 96

Brown, T. & Dacin, P. (1997): «The company and the product: Corporate associations and consumer product responses», *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 68-84

Burke y Logsdon (1996): “How corporate social responsibility pays off?”. *Long Range Planning*, 29, (4), pp. 495-502

Cañón, J. y Garcés, C. (2006). Repercusión económica de la certificación medioambiental ISO14001. *Cuadernos de Gestión*, 6, (1), pp.45-62.

Carmona, E., Céspedes, J. y Burgos, J. De (2004). Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industrial Journal*, 24, (3), pp. 101-130

Carroll, A. B., (1979): “A three-dimensional conceptual model of corporate social performance”. *Academy of Management Review*, 4, pp. 497 – 505

Carroll, A. B. (1991): “The Pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business Horizons*, 34, pp. 39 – 48

Cortés, F (2008): *Ética empresarial y responsabilidad social empresarial*. Boletín Económico de ICE, 2936

Clacher, I. y Hagendorff, J. (2012). Do announcements about corporate social responsibility create or destroy shareholder wealth? Evidence from the UK. *Journal of Business Ethics*, 106, 253–266.

Cuervo, A. (2008): “Introducción a la administración de empresas”. Civitas (6ª edición). Madrid

De la Cuesta, M y Valor, C (2003): “Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España” *Boletín económico ICE*, n° 2755 pp. 7 – 19

Dierickx, I. & Cool, K. (1989): “Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage”. *Management Science*, 35, (12), pp. 1504-1511.

Díez-Martín, F., Prado-Román, C., & Blanco-González, A. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management Decision*, 51(10), 1954-1969.

Donalson, T. y Preston, L.E. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications". *Academy of Management Review*, 20, (1), pp. 65 – 91

Drucker, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53 – 63

Eisenhardt, K. M. (1989): “Buildings theories from case study research”. *Academy of Management Review*, 14, pp. 532 – 550

Eguidazu, S. (1999): “Creación de valor y Gobierno de la empresa”. Ed. Gestión 2000. Barcelona

Escamilla, S., Jiménez, I. y Prado, C. (2013). *La responsabilidad social empresarial, una forma de crear valor*. Editorial Académica Española

Escamilla, S. Plaza, P. & Flores, S. (2016): Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review* 19 (2) (2016) 195–203

Farmer, R. y Hogue, W. (1985). *Corporate Social Responsibility*. D.C.Heath & Co, Lexington,

Fernández Martínez, A (2007): “La responsabilidad social de las empresas en la prensa española: análisis de su tratamiento y efectos en los casos de El Mundo y El País”. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2010). La influencia de los factores de presión en el comportamiento medioambiental de la empresa: análisis del efecto moderador del tipo de actividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, (1), 127 – 146

- Frederick, W.C. (1960): "The growing concern over business responsibility" *California Management Review*, 2, pp .54 – 61
- Freeman, E. (1984): "Strategic management. A stakeholder approach". Mershfield: pitman Publishing inc.
- Friedman, M. (1970): "The social responsibility of Business is to increase its profits". *New York Times Magazine*, pp. 32 – 33.
- Garcés, C., Rivera, P. y Murillo, J. L. (2006). Análisis de las potenciales ventajas competitivas del comportamiento estratégico medioambiental de las empresas industriales de Aragón. (Documento de trabajo). Fundación Economía Aragonesa.
- García, F. y Armas, V. M. (2007). Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hotelera española. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, (1), pp. 47-66.
- Garriga y Melé (2004): "Corporate social responsibility theories: mapping the territory" *Journal of Business Ethics*, 53 pp 52 – 41
- Giacalone R. A., Paul, K. y Jurkiewicz, C. L. (2005): "A preliminary investigation into the role of positive psychology in consumer sensitivity to corporate social performance". *Journal of Business Ethics*, 58, pp. 295 – 305
- González, E. y García, D. (2006): "La responsabilidad social empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial". *RECERCA, Revista de Pensament i Anàlisi*, 6, pp. 157 – 170
- Grant, R. M. (1991): "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Review*, 33, (3), pp. 233 – 258
- Griffin, J.J. y Mahon, J.F. (1997): "The corporate social performance and Corporate Financial Performance debate". *Business and Society* 36 (1) pp. 5 – 31
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangibles resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hart, S. y Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and The Environment*, 5, pp. 30 – 37.
- Hamilton, J. T. (1995). Pollution as news: media and stock market reactions to the toxic release inventory data. *Journal of Environment Economics and Management*, 28, pp. 98-113.
- Hayek, F.A (1960). *The corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run?*. McGraw-Hill. Nueva York
- Jones, T.M. y Wicks, A.C. (1999): "Convergent stakeholder theory". *Academy of Management Review*, 14 (2), pp. 206 – 221
- Johnston, W.; Leach, M. y Liu, A. (1999): "Theory testing using case studies in business-to-business research". *Industrial Marketing Management*, 28, pp. 201 – 213
- Kliksberg, B (2006). "Ética empresarial: ¿Moda o demanda imparable?". Fundación Carolina. Working Papers
- Linnanen, L. y Panapanaan, V. M. (2002). "Roadmapping CSR in Finnish companies". Helsinki University of Technology, Helsinki.
- Lipovetsky, G. (2002): "Metamorfosis de la cultura liberal". Ética, medios de comunicación, empresa. Barcelona. Anagrama. pp. 64.
- Lizcano, J.L. y Moneva, J.M. (2004): "Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa". Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Madrid.
- Lozano, J. (1999): "Ética y Empresa" Trotta.
- López, V. A. & Iglesias, S. (2006). Percepciones directivas del recurso de reputación. Un estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 28, 139–160.

- Martínez, P., Pérez, A. & Rodríguez, I. (2012). Análisis de la práctica corporativa de la responsabilidad social en el sector turístico: Estudio de casos. Cuadernos de Turismo, 30, 145–164.
- Martínez, I. & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 44, 59–77.
- Mcguire, J. 1963. Business and Society. New York: McGraw Hill.
- Mcguirre, J., Sundgren, A. y Schneeweiss, T. (1988): “Corporate social responsibility and firm financial performance”. Academy of Management Journal, 31, (4), pp. 854 – 72
- Mcwilliams, A. & Siegel D. (2000): “Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?”. Strategic Management Journal, 21, (5), pp. 603-609
- Méndez, M. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. Ética y Economía. ICE, 823 pp. 141 – 155
- Merigot, J.G. (1992): “Qu’est-ce que l’entreprise”. Centre de Recherches et d’Etudes en Gestion Université Bordeaux 1. Travaux de recherches, 9102
- Miles, M. P., Munilla, L.S. & Russell, G. R. (1997). Marketing and environmental registration/certification.what industrial marketers should understand about ISO 14000. Industrial Marketing Management, 26, 363 – 370
- Muñoz, M. P. (2008). La responsabilidad social empresarial: una variable más a considerar en la cultura empresarial. XXII Congreso anual de AEDEM, Salamanca
- Navarro, F. (2008): “Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Practica”. Esic.
- Olcese, A, Rodriguez, M.A. y Alfaro, J. (2008). Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. McGraw – Hill
- Olmedo, I. y Martínez, I. M. (2011). Medida de la reputación empresarial en PYMES de servicios. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 20(3), 77–102.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.L. (2003): “Corporate social and financial performance: A Meta-analysis”, Organization Studies, 24 (3), pp. 403-411
- Ottman, J.A. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. Lincolnwood, il: ntc.
- Panwar, R.; Rinne, T.; Hansen, E. y Juslin, H. (2006): “Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry”. Forest Products Journal, 56, (2), pp. 4-12.
- Piñeiro, P., Quintas, M. A. y Caballero, G. (2009). Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 18, (2), pp. 79 – 106
- Porter, M.E. (1996). “What is strategy?”, Harvard Business Review. 74 (6), pp.61 – 78
- Porter, M.E. (2009): “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores”. Ed. Pirámide. Madrid
- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2003). La filantropía empresarial como ventaja competitiva. Harvard Deusto Business Review, nº 112, pp. 7-20
- Prado, C. (1995): “Globalización de la empresa e integración de los enfoques no organizativos en la dirección” RACEF. pp. 8
- Ramírez, A. (2006). La RSC y la triple cuenta de resultados. Estrategia financiera, 231, pp. 56 – 62
- Robbins, S. P. (1994). Comportamiento organizacional. Prentice Hall, México
- Rodríguez, M.A., Ricart, J.E. y Sánchez, P. (2001). “Sustainable Development and Sustainability of Competitive Advantage: A Dynamic and Sustainable View of the Firm”. Documento de trabajo IESE.
- Rodrigo, P. y Arenas, D. (2008). Do employees care about CSR programs? a typology of employees according to their attitudes. Journal of Business Ethics, 83, pp. 265 – 283
- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better?. Journal of Marketing Research, 38, (2), pp. 225 – 243
- Senge, P. (2001). Innovating our way to the next industrial revolution. MIT Sloan Management Review, 42, (2), pp. 24-38.

- Sethi, P. (1975): "Dimensions of CS performance: An analytical framework for measurement and analysis". *California Management Review*, 17 (3), pp. 58 – 64
- Shamsie, J. (2003). The Context of Dominance: An Industry-Driven Framework for Exploiting Reputation. *Strategic Management Journal*, 24, (3), pp. 199-215.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 16, 183-200
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la RSC: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 14 (2) pp. 338 – 358
- Vaca, R.M.; Moreno, M.J. y Riquel, F. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. C. p. J. C. A. Calvo, Grupo de Investigación Fedra.
- Valderrama, J.A. (2007). Reflexiones en torno a la RS de las empresas. *Teoría y Praxis*, 3 pp. 125-134
- Vargas, A., Rodríguez, B. y Montes, P. (2009): Análisis de contenido de las webs de compañías aéreas: acciones de responsabilidad corporativa. *Administrando en entornos inciertos*. ESIC
- Villarreal, O y Landeta, J. (2010): "El estudio de casos como metodología de la investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, (3), pp. 31 – 52
- Waddock, S.A. y Graves, S.B. (1997): "The corporate social performance – financial performance link". *Strategic Management Journal*, 18 (4) pp. 303
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisite. *Academy of Management Review*, 16 pp. 691 – 718
- Yin, R.K. (1989): "Case study research: design and methods". Sage Publications, Beverly Hills.
- Zabalza, K. y Matey, J. (2010): "Efectos de la privatización en la gestión financiera: un estudio de casos". *Cuadernos de Gestión*, 10, (2), pp. 81 – 98.

Los negocios en la era digital: el impacto de la innovación y la velocidad disruptiva

María de Jesús Araiza Vázquez
Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

La tecnología es un factor de indiscutible poder transformacional de la sociedad que se ha puesto de manifiesto desde los orígenes del hombre, pero su efecto disruptor ha sido incluso capaz de dar vuelcos radicales a los modelos económicos, sociales, políticos y éticos. El sector empresarial, no ha sido ajeno a este desarrollo tecnológico, es un claro ejemplo de ello, ya que hallazgos tecnológicos con un alto grado de disruptividad han conseguido en multitud de ocasiones cambiar las estructuras de los negocios.

La mayoría de las naciones, conscientes del efecto diferenciador de la tecnología, invierten en mayor o menor grado en el ejercicio de predecir los cambios tecnológicos que vendrán en el futuro, su impacto, costo y beneficios, de manera que puedan explotar oportunidades y mitigar riesgos inherentes a la adopción o no de hallazgos tecnológicos.

Ante una nueva realidad de los negocios, estos necesitarán una combinación diferente de experiencia y conocimientos colectivos para entender, abordar y responder adecuadamente a todas las dificultades que enfrentan sus respectivas organizaciones. Para muchas organizaciones constituirá todo un desafío reconocer oportunamente los cambios disruptivos y responder a ellos en forma adecuada, muchos de ellos tendrán que diversificarse.

Palabras Clave: velocidad disruptiva, era digital, modelo de negocio, innovación

Introducción

En la era de la globalización, la celeridad disruptiva es una de las pocas constantes que están experimentando las organizaciones. El manejo de la digitalización disruptiva hace que los negocios físicos se desmaterializan en virtuales con más alcance, menor tiempo de salida al mercado y menor intensidad de capital financiero o humano (Salim, Malone & van Geest, 2014). En ocasiones vienen cambios que causan dificultad para ser asimilados. En el pasado, por lo general, cuando se ostentaba un cambio disruptivo llegaba para quedarse; un ejemplo muy común fue la línea de montaje automatizada, que revolucionó la industria a principios del siglo XX y sigue coexistiendo como una peculiaridad central de la manufactura moderna. Sin embargo, hablar hoy en día de esta situación, es hablar de una constante de cambios disruptivos que casi de manera instantánea desatan otros más. Estos cambios se deben a una variedad de factores: la disrupción digital generada por los continuos avances tecnológicos, las reformas reglamentarias, los trastornos económicos, la globalización y las variaciones en las normas y percepciones sociales, entre otros.

Lo podemos apreciar en algunas empresas de la era digital como por ejemplo Amazon que aplasta a sus competidores con un estilo innovador de hacer negocios. Airbnb supera a la cadena Marriott y precipita la fusión de Starwood, Uber trastorna la industria de taxis, Expedia que echa abajo a las agencias de viajes. Un dato relevante es como el minúsculo Instagram, de 18 meses de edad y el fabricante de motos Ducati, de 90 años de antigüedad, son adquiridos en el mismo mes por el mismo precio (\$ 1 billon cada uno). Los coches sin conductor están tomando especial atención de los posibles consumidores, pero los camiones sin conductor acabarán con

una de las 10 ocupaciones más grandes de América. Hoy en día hasta la agricultura es vencida por aviones no tripulados, robots de plantación y tractores sin conductor que asumen más y más el trabajo. Ningún sector está exento.

Adaptándose al cambio y a la velocidad disruptiva

Cada generación se ha adaptado a la rapidez con la que se han transformado los líderes de la industria en dinosaurios. Vehículos, teléfonos y computadoras personales son sólo algunos ejemplos del siglo XX. Con el tiempo, las personas y las instituciones generalmente se adaptan y aceptan la velocidad que viene con la innovación. Sin embargo, la velocidad disruptiva no es sólo velocidad, sino también aceleración. Cuando el tiempo de ciclo entre las innovaciones se reduce, el ritmo excede nuestra capacidad de adaptación, y la adaptación es esencial para la alineación organizacional. La alineación consiste en determinar la respuesta a dos preguntas fundamentales y relacionadas. La primera es estratégica: cuándo mantener el rumbo y cuándo reinventar. La segunda es conductual: cómo mantener a todos moviéndose en la misma dirección o conseguir que cambien a una nueva. Estas dos preguntas deben ser respondidas con una frecuencia cada vez mayor. Desde 1965, el tiempo promedio de una compañía gasta en el índice *Standard & Poor's 500* (es uno de los índices bursátiles más importantes de Estados Unidos) ha caído un 50%, a menos de 15 años.

Esto es solo una muestra de que una gran cantidad de las empresas se equivocan. A medida que evolucionemos de la industria digital a las economías cognitivas impulsadas por la Inteligencia Artificial (AI), esta tendencia probablemente sólo se acelerará. (Rometty, 2016).

La AI es un protagonista cada vez más poderoso en la historia de cómo las tecnologías digitales están transformando la naturaleza del trabajo, ya que más tipos de trabajo son mediados digitalmente. A raíz de estas situaciones un novedoso concepto - "investigación e innovación responsable" o RRI - surgió recientemente como respuesta al desafío de diseñar innovaciones de una manera socialmente deseable y aceptable. Puede ser útil para enmarcar la discusión sobre cómo manejar la introducción de innovaciones futuras en las TIC.

Tradicionalmente, las TIC se han asociado con el desarrollo de herramientas con funcionalidad discreta y transparente destinadas a apoyar tareas específicas. Sin embargo, su diversidad, alcance y complejidad se han extendido mucho más allá de este punto de vista para situarse dentro de la propia estructura de nuestra vida cotidiana. (Sellen, Rogers, Harper, & Rodden, 2009 p.58–66).

En lugar de ser simplemente herramientas, las tecnologías que ahora se están diseñando pueden transformar y aumentar el mundo que nos rodea, La información, los objetos y las infraestructuras generadas por ordenador "coexisten en el mismo espacio que el mundo real", tal y como señalan Azuma, Baillet, Behringer, Feiner, Julier & MacIntyre, (2001).

Estrategias para la administración en una era de cambios disruptivos

En este contexto, los avances tecnológicos permiten a las organizaciones generar nuevos ingresos, focalizándose en nuevos clientes y sectores y explorando nuevas áreas geográficas, al tiempo que automatizan más sus actividades administrativas y venden activos en bajada, a efecto de reducir costos. La dificultad estriba en que reconozcan oportunamente un cambio disruptivo y respondan a él con rapidez y determinación. En el actual entorno de cambios turbulentos e invariables, tanto las organizaciones como sus directivos y consejeros tienen que responder ágil y certeramente para enfrentar con eficacia todos los cambios disruptivos que los afectan. De acuerdo con Tampling (2014).

“La disciplina de las organizaciones en torno a la innovación y el pensamiento disruptivo se va refinando gradualmente, lo que incluye un conocimiento más profundo de los diferentes tipos de innovaciones, los objetivos de cada una de ellas y el método indicado para evaluar las ideas innovadoras. Por otra parte, los líderes en el área cada vez impulsan con mayor soltura programas de innovación que involucran a expertos y empresarios externos dentro de sus organizaciones, e incluso, implican el compartir con ellos activos privilegiados. Si bien esto conlleva ciertos riesgos, varias organizaciones han observado que la calidad de las nuevas ideas, productos y servicios resultantes, así como el impulso que se genera, los contrarresta en gran medida”.

Como las tendencias disruptivas están afectando a las organizaciones

Entre los efectos más importantes se cuentan los de la disrupción digital. Las tecnologías y los modelos de negocios digitales están cambiando radicalmente la forma en que la gente accede a productos en otro tiempo inaccesibles, desdibujando las fronteras entre sectores, modificando la manera de operar de las organizaciones y motivando mayores innovaciones disruptivas, a veces de un origen imprevisto o incluso desconocido.

En este entorno, una organización puede ser global desde el primer día, tener acceso a infraestructura antes incosteable y a programas informáticos antes inalcanzables, además de comercializarse eficientemente a través de una variedad de herramientas y canales, que incluyen los medios sociales.

También, con la aparición de contratos laborales más flexibles e innovadores, están cambiando las formas en que las organizaciones emplean personal e interactúan con éste “internamente y externamente”. Por otro lado, están surgiendo temas comunes tales como la búsqueda entre las organizaciones de maneras de comercializar mejor los datos, de paquetes de productos y servicios y modelos de precios alternativos, así como sus alianzas y su propio papel en un ecosistema más amplio.

No se puede subestimar la importancia de esto último; en un mundo en que la velocidad del cambio y la especialización va en aumento, también crece la necesidad de que las organizaciones, en vez de caminar solas, colaboren con otras en un ecosistema más amplio. Muchas de las más innovadoras están haciendo un esfuerzo concertado no sólo en lo que se refiere al ámbito en que innovan sino también a cómo lo hacen. Las mejores no sólo alientan la innovación en su interior, involucrando a su propio personal, sino también intercambian sus conocimientos y experiencia con expertos, empresarios y personas externas. La innovación de fuente abierta, muy similar a los programas de fuente abierta, se beneficia con el simple concepto de que una mayor diversidad de pensadores internos y externos de una organización que se reúnen para examinar un problema u oportunidad común tienen mayores probabilidades de ver las cosas de manera diferente e identificar oportunidades disruptivas, que después se pueden validar en el mercado y presentar a un nivel jerárquico superior.

Muchas de estas organizaciones con una visión más prospectiva dan un paso adelante y enfocan la innovación de manera muy parecida a la de los inversionistas de capital emprendedor clásicos. Además, el proceso en sí les brinda otra fuente única de ideas e inteligencia que les permite detectar las tendencias pertinentes para su sector y ponerse en contacto más fácilmente con talentos externos. Es importante que, los directivos se informen sobre las repercusiones de la disrupción digital en su organización y su sector, para responder a las amenazas y aprovechar y maximizar las múltiples oportunidades que genera este cambio.

La nueva infraestructura digital de hoy, en la práctica, da a las acciones e inversiones relativamente pequeñas un impacto que no guarda proporción con su tamaño. Puesto que, las empresas iniciadoras ahora pueden apalearse

a otras de mayor peso. Podría parecer que ese cambio favorece a los entrantes por sobre los actores establecidos, pero las empresas grandes también tienen algo que decir. Después de todo, tienen enormes activos que las pueden convertir en configuradores bastante creíbles. Para lograrlo, los ejecutivos deberán repensar su enfoque hacia la estrategia de negocios y abrazar nuevas prácticas de gestión. (Hagel, Brown, & Davison, 2008).

Directrices colaterales que afectan a los modelos de negocio

Por otro lado, hemos detectado cómo las directrices colaterales que afectan a los modelos de negocio también han sufrido sus propias transformaciones en el corto plazo. Algunos de los cambios que han aparecido en el horizonte del comercio digital son el m-commerce, el pago móvil—con Apple, Google y los bancos investigando e innovando para ganar esta carrera, así como los nuevos hábitos de búsqueda y de compra de los que se acompañan—, el Big Data, la personalización de cara al cliente, la búsqueda de nuevos canales de venta, la mayor apuesta por la internacionalización de las empresas o la búsqueda de un mercado único digital.

Los expertos señalan que, cuanto más alto sea el índice de digitalización en un país más elevada será la probabilidad de superar cifras como el PIB per cápita o los índices de desarrollo humano. Nos guste o no, tenemos que asumir que los hábitos de creación, acceso y consumo cultural están experimentando una transformación histórica. En los próximos años viviremos nuevos tiempos, con un acceso nunca antes visto a cantidades inmensas de información y conocimiento generadas por los propios usuarios, lo que conllevará una reorganización del sector cultural.

Las empresas disruptivas arrancan sigilosamente, pues fijan menores márgenes, se centran en mercados objetivos más pequeños y ofrecen productos y servicios más sencillos que generalmente no resultan tan atractivos como los que ofrecen los líderes del mercado. Y es aquí, donde gracias a una nueva tecnología, o a un nuevo modelo de negocio, los disruptores asaltan la parte más baja del mercado, se hacen con su control y según van avanzando, van mejorando su oferta y escalando hacia segmentos de mayor valor, hasta que terminan por desplazar, o incluso por hacer desaparecer a los antiguos líderes.

A pesar de que las innovaciones disruptivas suelen originar grandes cambios en las industrias, a menudo no son los avances tecnológicos los que provocan estos cambios, sino los nuevos modelos de negocio (la manera en que las empresas crean, proporcionan y captan valor), los que verdaderamente transforman los mercados y crean otros nuevos.

Construyendo un consumo colaborativo

La tecnología siempre ha sido un factor determinante en la evolución de los negocios, ya que cumple una doble función: catalizadora y habilitadora del cambio, abarcando desde la generación o modificación de un producto, incluyendo su introducción en un mercado, hasta la manera de relación entre empresas y consumidores. Si bien la tecnología es bastante importante, no debemos olvidar al factor humano como eje central de todo, pues las personas son las responsables de desarrollar las capacidades de creación e implementación de los avances tecnológicos, otorgándoles valor estratégico para lograr que la compañía permanezca en el tiempo y a su vez sea rentable. Es por ello que los seres humanos se constituyen como el actor principal del cambio disruptivo.

El compromiso real es sobre el trabajo sustancial. Comienza con características individuales: una mentalidad de crecimiento (Dweck, 2006), o firmeza de carácter (Duckworth, 2016). También se trata de crear capacidades organizacionales que fomenten y desarrollen estas características individuales. Sin embargo, en una era de

velocidad disruptiva, el gran volumen de datos necesarios para ejercer estas capacidades crea un problema de carga cognitiva para los empleados.

Las cuestiones que requieren atención son demasiado numerosas, los cambios de dirección son demasiado frecuentes y las estructuras de alineación tradicionales son demasiado lentas. Las estructuras que necesitamos no sólo deben informar y alinearse como sus predecesores, sino que también deben resolver el problema de la carga cognitiva. Las estructuras tradicionales de alineación pueden complementarse con algoritmos de ajuste dinámico, que ayuden a los empleados a absorber la información de manera más organizada y realizable, a ayudar a los administradores a tomar mejores decisiones para ayudar a todos a entender las adyacencias y los requisitos de colaboración necesarios para el éxito.

A nivel global, hoy, las disrupciones más visibles se están dando en el ámbito del consumo colaborativo, especialmente en el turismo y el transporte, donde el imparable crecimiento de nuevas formas de alojamiento por un lado, y de uso de automóviles por otro, están generando millones de micro-emprendedores, que están haciendo sonar las alarmas de hoteleros, fabricantes y alquiladores de automóviles, al tiempo que están despertando los recelos de los reguladores y poniendo los ojos como platos a los recaudadores de impuestos ante el potencial económico de semejantes disrupciones.

Las redes sociales digitales y los sistemas de recomendación ayudan a establecer la confianza necesaria para los intercambios, mientras que las pasarelas de pago online se encargan de las facturas. Todo esto permite que millones de desconocidos puedan alquilarse cosas entre sí con (casi) total tranquilidad.

El ejemplo más conocido de esta nueva forma de consumo, lo representa la compañía californiana Airbnb, que hoy gestiona a diario 40.000 alojamientos, de un servicio que cuenta con 300.000 habitaciones, en 30.000 ciudades de 192 países, cuyas camas, por supuesto, no las pone una cadena hotelera, sino individuos particulares que deciden alquilar un espacio a otros particulares, a través de la empresa que los pone en contacto y garantiza (con seguro incluido y a cambio de una comisión de entre el 9 y el 15% del alquiler) que la experiencia sea satisfactoria para ambas partes.

Otro ejemplo es Uber que facilita transacciones entre propietarios y usuarios. Ninguno de estos servicios posee flotas, y los propietarios de los automóviles, dan un servicio a través de Uber, los usuarios, pueden acceder a un servicio de transporte en el que un conductor les lleva de un punto a otro y son particulares los que se encargan de realizar el transporte.

Como ejemplifican los casos mencionados, las innovaciones disruptivas se originan cuando un producto o servicio empieza a poder producirse, distribuirse, o comercializarse de manera diferente a como acostumbra a hacerlo la industria que domina un mercado en un momento determinado.

Las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de negocio trastocan el establecimiento industrial y crean nuevas reglas para tormento de unos y alegría de otros. Es lo que le sucedió a la industria ferroviaria con el desarrollo y mejora de las carreteras y el transporte aéreo, lo que la introducción de contenedores estandarizados supuso para los puertos tradicionales, lo que los supermercados y las grandes superficies significaron para el pequeño comercio, lo que la incesante expansión de medios y dispositivos digitales está ocasionando a la industria de la información y el entretenimiento, y lo que nuevos y creativos usos de internet en economías deprimidas de bajos

salarios y creciente desigualdad, implican para el alojamiento y el transporte, y otros muchos negocios, que ni se imaginan la que les viene encima.

Intento de canalización

Puede parecer una extraña paradoja, pero tratar con la velocidad disruptiva y las innovaciones tiene sus consecuencias para las estructuras de alineación que requieren un grado de templanza. Quizás lo más importante que los líderes pueden hacer para fomentar la alineación funcional sostenida es cuidar el cambio a un ritmo que sus organizaciones puedan manejar. En su celo para avanzar, los líderes inmovilizan culturas positivas, funcionales, a veces generar el cambio simplemente es demasiado para asimilar. La transición ideal de estructuras cíclicas a estructuras de alineación continua debe ser un proceso conveniente, progresivo y lógico.

Progresando en la era de la velocidad disruptiva

Construir organizaciones fuertes y alineadas en una era de velocidad disruptiva no requiere un cambio en los principios u objetivos de liderazgo fundacional. Las estructuras tradicionales de alineación no pueden manejar la velocidad disruptiva, pero es su diseño, no su existencia, lo que necesita trabajo. La velocidad no es el único culpable. A medida que la naturaleza del trabajo se vuelve menos intensa, más razonante y más intensamente colaborativa, las decisiones sobre talento y capacidad se vuelven más subjetivas.

El juicio subjetivo de una persona es la decisión arbitraria o caprichosa de otra persona (Feintzig, 2016), a menos que el poder estadístico que viene con la síntesis de grandes volúmenes de datos subjetivos pueda ser aprovechado. Cuando las organizaciones necesitan empleados que son mucho más analíticos, lógicos, colaborativos y comprometidos, los empleados esperan saber por qué existe una estructura y qué valor agrega al éxito de la organización. Las fuerzas de trabajo que manejen cambios de alta velocidad buscarán relevancia y eficiencia en todo lo que hacen. Las estructuras tradicionales de alineación generalmente no son relevantes ni eficientes.

Conclusiones

Dado que las disrupciones son generalmente consecuencia de la falta de atención, o desprecio a un segmento de mercado, buscar un par de sencillos patrones, nos ayudará mucho a detectar por dónde pueden surgir (en el caso de que trabajemos para una empresa líder), o a identificar qué oportunidades tenemos de lanzar una nosotros mismos (en el caso de ser unos emprendedores, o advenedizos).

Lo primero es tantear mercados donde existan restricciones que inhiban el consumo. Puede ser que no dispongan del dinero, o de las destrezas necesarias. Tal vez, no conozcan que ya existe una solución. Es posible, que no puedan acceder a ella, que no exista aún, o que no haya llegado todavía. En cualquier caso, lo esencial es encontrar aquellas barreras que obstruyen el consumo y concebir un modo de superarlas.

En segundo lugar, tenemos que tratar de identificar qué importantes trabajos por hacer no se están satisfaciendo adecuadamente. ¿Qué problemas afrontan los consumidores sin que nadie se los solucione como es debido? Si somos capaces de dar con una masa crítica de clientes frustrados y solventarles sus aflicciones, es más que probable que consigamos un salvoconducto a la innovación disruptiva.

Una vez que hemos encontrado el factor, o los factores que están frenando el consumo, e identificado qué trabajos por hacer echan en falta los clientes, es el momento de pensar de qué manera vamos a diferenciar

nuestra innovadora propuesta de valor. No se trata de hacerlo mejor, sino de hacerlo más sencillo, más barato, más accesible y más asequible. En eso consiste la innovación disruptiva.

Referencias Bibliográficas

- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., and MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications* 21, 34–47.
- Duckworth, A. (2016). *Grit: The Power of Passion and Perseverance*. New York: Scribner.
- Dweck, C. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. New York: Ballantine Books.
- Feintzig, R. (2016, Oct. 12). Culture fit may be the key to your next job. *Wall Street Journal*.
- Hagel, J., Brown, J. S., & Davison, L. (2008). Formular una estrategia configuradora en un mundo en constante disrupción. *Harvard Business Review*, 86(10), 86-97.
- Salim, I., Malone, M. & van Geest, Y. (2014) *Exponential Organizations: Why New Organizations Are Ten Times Better, Faster and Cheaper Than Yours (and What to Do About It.)* New York: Diversion Books.
- Sellen, A., Rogers, Y., Harper, R., and Rodden, T. (2009). Reflecting human values in the digital age. *Commun. ACM* 52, 58–66.
- Rometty, G. (Oct. 18, 2016). The natural side of AI. *Wall Street Journal*.
- Tamplyn, D. (2014). Estrategias para los Consejos de Administración en una era de cambios disruptivos. *Directors' Alert 2014*. Deloitte

Productividad y competitividad de las pequeñas y micro empresas en el Perú, el caso de las pymes de la ciudad de arequipa: una propuesta de plan de desarrollo estratégico

J. Adolfo Hinojosa Perez

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) Lima-Perú

Introducción

Este trabajo de investigación, es un estudio que se desarrolló en el año 2002, en la Región Arequipa (segunda ciudad del Perú y al sur de este), por encargo del Gobierno Regional de ese entonces, cuya finalidad fue la de hacer un diagnóstico situacional de las pequeñas y micro empresas (PYMES) de la referida región, así como proponer un Plan de Desarrollo Estratégico de éstas.

De esta forma, el suscrito habiendo ganado la buena pro y encabezado un equipo de profesores y numerosos estudiantes de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, llevó a cabo dicho trabajo de investigación, que culminó con las propuestas de desarrollo estratégico establecidas por la referida autoridad.

En ese sentido, consideramos expresar, que este trabajo no ha perdido vigencia, dado que los problemas que confrontan las PYMES desde hace poco más de 15 años, son los mismos que esa época, es decir que en algunos casos no solo se han mantenido dichos problemas, sino que se han agravado, aunque cabe reconocer que en muy pocos casos, se ha experimentado una mejora relativa.

En esa línea, al elegir este importante tema sobre las PYMES, para este Magno Evento, se hace igualmente tomando en consideración de que los problemas que confrontan estas unidades productivas en la Región Arequipa, son los mismos, para todo el Perú, por lo que consideramos que este estudio es representativo para toda la actividad productiva del país, en particular para este segmento de la producción nacional (las PYMES). Por ello mismo, de acuerdo a diversos estudios realizados sobre las PYMES, por parte de importantes organismos de investigación latinoamericanos, pensamos que los problemas de estas unidades productivas, se hacen igualmente extensivas a gran parte de los países de América Latina, y en particular al Ecuador, por las similitudes entre la estructura productiva ecuatoriana y peruana, entre otros.

Finalmente, pensamos que en este resumen, aportamos información significativa (aunque no tan actual); empero, expresamos que presentamos un aporte en términos de metodología de la investigación, y por ello mismo, nos permitimos aportar algunas pautas y proporcionar algunas pistas, para próximos estudios de investigación sobre este importante campo como son las pequeñas y micro empresas (PYMES).

Problemática

El éxito económico del Japón y de otras regiones como el norte de Italia, en los últimos años, obedece en gran medida a la importancia de la pequeña y micro empresa, pues según *The Economist* citado por Villarán (1998) “la presencia mayoritaria de pequeñas empresas en la estructura económica (japonesa), son las verdaderas causas del milagro japonés” (p. 96), igualmente Villarán (1998) señala para el caso de la economía italiana “la característica distintiva de Emilia-Romaña (Italia) es la gran presencia de pequeñas, medianas y aún micro empresas en todas las actividades económicas, particularmente en el sector industrial” (p. 105). Asimismo, estas unidades económicas, han cobrado una importancia mayor en países como los EE.UU. Alemania, Francia, así lo prueban las estadísticas para el caso norteamericano, pues se estima que este país considerado por ser la tierra de las grandes firmas multinacionales, cuenta con aproximadamente 20 millones de pequeñas y micro empresas.

El Perú, tampoco ha sido ajeno a esa tendencia dominante en la economía mundial en los últimos años, así, estas unidades económicas, en la economía peruana tienen hoy una importante gravitación en términos de su contribución al PBI, de enraizamiento en la estructura productiva local y regional, su vinculación con las actividades agrícolas, pecuarias, de servicios, comerciales, su condición de ser empresas mano de obra-intensivas, es decir generadoras de altos niveles de empleo, su tamaño y organización flexible, su disposición al cambio, su facilidad para la especialización y sus habilidades creativas.

Sin embargo, éstas empresas presentan también serias limitaciones que impiden el desarrollo de sus capacidades de acumulación y crecimiento económico, tal como lo identificó la Gerencia Regional de Promoción de Inversiones de la CTAR-Arequipa, para el caso de las PYMES del sector industrial de la Región Arequipa, las mismas que citamos a continuación: problemas de demanda interna, dentro de la cual destacan los insuficientes niveles de competitividad, problemas de oferta, dentro de la cual se señalan, la capacidad de producción restringida, la escasez de capital, la calidad de producción, la calidad de insumos y equipos, las dificultades financieras, luego las rupturas en las cadenas productivas, la ausencia de estrategias de promoción, los problemas de capacitación, sus dificultades para basarse en las potencialidades regionales.

Asimismo, otras de las limitaciones que presentan las pequeñas y micro empresas particularmente del sector industrial, son los problemas de gestión, las dificultades en el acceso a la información sobre oportunidades comerciales y de inversión, su dispersión geográfica, su escasa relación con la mediana y la gran empresa. Así, en esta última problemática para el caso peruano “no se ha logrado establecer un canal estable y seguro que permita asociar a la gran empresa y la micro y pequeña empresa” (Valer, 1993, p. 152) a la diferencia de casos exitosos como el Japón, “(otro distintivo de la economía japonesa) es la estrecha y compleja relación entre las pequeñas empresas con las grandes empresas” (Villarán, 1998, p. 96).

Finalmente, otro problema esencial a no excluir, en las pequeñas y micro empresas, dentro de sus problemas y limitaciones más relevantes, es su relación con el Estado. En el Perú, este último, no estaría participando de manera activa en la promoción y apoyo a las PYMES, como los casos más cercanos de México, Chile y Colombia, donde existe un papel activo del Estado en la dinamización y promoción de las actividades desarrolladas por las PYMES. Así, en todas estas experiencias la pequeña y micro empresa ha sido uno de los soportes de las estrategias de desarrollo, junto a la mediana y gran empresa¹.

Objetivos generales

Desarrollar un estudio completo sobre las pequeñas y micro empresas (PYMES) de la Región Arequipa-Perú.

Objetivos específicos

Desarrollar un diagnóstico situacional de la micro y pequeña empresa (PYMES) en la Región Arequipa (Perú).
Proponer un plan de desarrollo estratégico para la micro y pequeña empresa (PYMES) en la Región Arequipa (Perú).

¹ Sin embargo, en los últimos meses, la nueva administración del Estado, a través de la realización (y su posterior ejecución) de diferentes estudios y proyectos de desarrollo, en relación a las PYMES y otros sectores, evidencia una nueva orientación en su tratamiento a este tipo de sectores productivos.

Metodología

Delimitación del objeto de análisis

En función de los alcances del servicio, establecidos por la Gerencia Regional de Promoción de Inversiones del Consejo Transitorio de Administración Regional de Arequipa, se ha determinado como objeto de estudio, el análisis de los principales grupos productivos de la actividad industrial-manufacturera de la pequeña y micro empresa de la Región Arequipa, los mismos que citamos a continuación:

- Elaboración de productos alimenticios y bebidas
- Fabricación de productos textiles
- Fabricación de prendas de vestir
- Curtido y adobo de cueros, artículos de cuero y calzado.
- Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles.
- Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.
- Fabricación de muebles, industrias manufactureras N.C.P.
- Estos grupos productivos, a su vez son desagregados en 18 líneas productivas, que son motivo de nuestro estudio.

Recolección de información

Para la recolección de información se consideran dos tipos de fuentes: la fuente principal que es la primaria, pero también las fuentes secundarias, para completar la información necesaria.

Tamaño de la muestra

Para el desarrollo del trabajo de investigación, ha sido necesario considerar tres tipos de muestras a saber: una muestra para los productores, una segunda para los consumidores de productos intermedios y una tercera muestra para consumidores finales, lo que ha originado a su vez tres tipos de encuestas.

-Tamaño de la muestra para los productores

n= 600

-Tamaño de la muestra para consumidores de productos intermedios

n = 248

-Tamaño de la muestra para consumidores finales

n = 400

Cobertura Geográfica

Las encuestas se realizaron a nivel de las provincias de Arequipa, Camaná, Caylloma e Islay, consideradas como representativas de la Región Arequipa.

Equipo de encuestadores

El equipo de encuestadores estuvo conformado por los alumnos del curso de Taller de Economía Aplicada I, de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, a quienes se les impartió instrucciones y sugerencias en relación a la aplicación del cuestionario de preguntas.

La demanda regional y nacional

Demanda real y potencial local, regional y nacional por línea productiva 1810 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Lencería

Según una muestra de 400 hogares y según el cuadro No. 16.1, la demanda real total regional de lencería (ropa interior para damas y caballeros con marca y sin marca), para el año 2002, asciende a 4,178,773 unidades, lo cual equivale a S/.47,640,489 nuevos soles (convertido a US \$ al T/C de 3.28 actuales, equivale a US \$ 14'524,539).

En cuanto a la demanda real local, para las PYMES de la región, para el año 2002, esta asciende 1,145,979 unidades, equivalente a S/.13,064,846, lo que significa el 78.99% de la demanda real total regional de lencería para las PYMES de la región. En cuanto a la demanda real nacional esta asciende a 85,306 unidades, equivalente a S/. 972,545, lo que significa el 5.88% de la demanda real total regional de lencería para las PYMES de la región.

En cuanto a la demanda potencial total regional de lencería (con marca y sin marca), según una muestra de 400 hogares y según el cuadro No. 16.2, para el año 2002, esta asciende a 4,189,934 unidades, lo que equivale a S/. 47,767,729 nuevos soles, en tal sentido la demanda potencial regional para las PYMES de la región (productos sin marca), para el año 2002, asciende a 558,658 unidades lo que equivale a S/. 6,369,031, lo que significa a su vez el 13.33% de la demanda potencial total regional de chompas.

Lugar donde preferentemente se efectúan las ventas de los productos de las micro y pequeñas empresas

De una muestra de 524 micro empresas, según el cuadro No. 30, el 72.90% de las micro empresas de la región vende sus productos en la ciudad de Arequipa, el 14.50% vende en la región Arequipa, el 7.63% vende en el resto del país, el 1.53% vende en la ciudad de Lima, solamente vende en el extranjero el 0.38%, y otros el 3.05%. Por su parte de una muestra de 76 pequeñas empresas, éstas venden en la ciudad de Arequipa el 57.89%, en la región Arequipa el 6.58%, en el resto del país el 2.63%, en Lima el 1.32%, en el extranjero el 0%, y en otros el 31.58%.

De manera conjunta, de una muestra de 600 micro y pequeñas empresas, el 71% vende sus productos en la ciudad de Arequipa, el 13.50% en la región Arequipa, el 7% en el resto del país, el 1.50% en Lima, el 0.33% en el extranjero y el 6.67% en otros.

Estas cifras ratifican otros estudios desarrollados anteriormente por la Universidad Nacional de San Agustín y la CTAR-Arequipa, en el sentido de confirmar una característica esencial de las micro y pequeñas empresas regionales, esto es la de tener como ámbito de acción principalmente el mercado local y el regional.

Así, el hecho que el mercado local y en menor medida el regional sea predominante, obedecería al tipo de bien que se fabrica, es decir, casi la totalidad de micro y pequeñas empresas lo hacen para el consumo final, lo cual explica a su vez, una de las características principales de la economía peruana, a saber, que la economía nacional, produce esencialmente bienes de consumo final y no bienes de capital, limitando por tanto, las posibilidades de reproducción y acumulación interna de capital. Asimismo, el tamaño del mercado nacional para el que producen las PYMES de la Región Arequipa “estaría explicando las debilidades de los productos (regionales) para competir en un mercado que si bien no es tan exigente como los internacionales, pero demanda muchas veces condiciones de calidad y precio” (CAF, UNSA, PROSUR, 1999, p. 243).

En cuanto a las ventas al exterior, estas indican claramente, que las PYMES de la región, no producen para el mercado internacional, es decir para un mercado competitivo y dinámico, donde existen mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Según Rivero (1997) con relación a los mercados internacionales para las PYMES nacionales “El principal mercado desarrollado por éstas, es el norteamericano, con una participación del 27.3%, seguido por Alemania con 6.5%, luego Venezuela y Holanda con 5% cada uno, Japón con 4.8% e Italia con 4.6%. Asimismo, dentro del grupo de los 20 principales países que participan con más del 90% de las exportaciones no tradicionales, se encuentran los países del Comunidad Andina, donde las PYMES, colocan una variedad de productos. Diríamos que éste es un mercado natural de las PYMES” (p. 75).

Problemas que enfrentan las micro y pequeñas empresas con relación a los bienes importados

Considerando que las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa, intervienen en un mercado abierto al comercio internacional, cuya consecuencia es el ingreso de gran cantidad de productos finales importados, que compiten directamente con los bienes producidos por las primeras. Los micro y pequeños empresarios enfrentan tres tipos de problemas, los cuales citamos: de precios, puesto que una gran parte de los productos importados ingresan en el mercado nacional, con precios mucho más bajos que las PYMES, luego los productos importados en algunos casos, tienen una mayor preferencia que los productos de las PYMES, por motivos que tienen que ver con “lo importado es mejor que lo nacional”, esto se expresa en la preferencia de consumidores, luego los productos importados son considerados también en algunos casos de mejor calidad, esto se expresa por problemas que las PYMES enfrentan en términos de calidad.

En tal sentido, de una muestra de 524 micro empresas, según el cuadro No. 32, las micro empresas enfrentan problemas de precios frente a los productos importados en un 54.58%, enfrentan problemas de preferencia de consumidores en un 11.83%, luego enfrentan problemas por calidad en un 11.64%. En cuanto a las pequeñas empresas, de una muestra de 76 empresas, el principal problema que enfrentan con relación a los bienes importados es la preferencia de consumidores, esto es en un 22.37%, en segundo lugar problemas de precios en un 21.05%, y problemas de calidad en un 6.58%. Es importante destacar que estas empresas enfrentan problemas como otros (no especificado) en un 43.42%.

Determinación de la capacidad y calidad de la producción

El desarrollo de esta sección es importante, debido a la necesidad de establecer el nivel de utilización de la capacidad instalada de las micro y pequeñas empresas en la región Arequipa, la capacidad de producción de éstas empresas, así como el desarrollo de nuevos sistemas productivos, como la puesta en práctica de los sistemas de subcontratación, que permitan mejorar sus niveles de producción y relación con la gran empresa. En cuanto a la calidad de la producción, se considera esencial su estudio debido a la importancia estratégica que representa la calidad del producto elaborado. En ese sentido, citamos como ejemplo el caso japonés, país que ha demostrado su superioridad económica y comercial después de los años 60 a la fecha, gracias a la mejora extraordinaria de la calidad de sus productos² “(los productos japoneses) eran superiores, tenían unos diseños externos agradables, y estaban bien acabados. Tenían unos precios que se dirigían a cierto segmento importante de un mercado elegido ni el extremo barato ni el reducido de lujo” (Grocock, 1993, p. 2).

² Gran parte de la mejora de los índices de calidad en el Japón (así como en los EE.UU.), se debe a que en 1949, un grupo de investigación de control de calidad organizado por la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE) empezó a estudiar las técnicas estadísticas para el control de la calidad. Y los primeros círculos de control de calidad se registraron en 1962, y en 1980 el número de círculos registrados habría llegado a ciento veinte mil.

Utilización máxima de maquinaria y equipo en las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 37, el 26.15% de las micro empresas utiliza su capacidad máxima en un 50%, el 27.86% utiliza el 30%, el 18.32% utiliza el 20%, el 12.21% utiliza el 10%, y el 15.46% utiliza “otros”.

Por su parte, un 35.53%, de las pequeñas empresas, utilizan su maquinaria y equipo en un 50%, el 31.58% utiliza el 30%, el 9.21% utiliza el 20%, el 19.74% utiliza el 10%, y “otros” utiliza el 3.95%.

Estas cifras revelan, que tanto la micro como la pequeña empresa vienen subutilizando su capacidad instalada, pues el 84.54% de estas, produce con una capacidad instalada por debajo del 50%. Para el caso de las pequeñas empresas, el nivel de subutilización es mayor, pues el 96.05% de éstas, produce con una capacidad instalada por debajo del 50%.

En ese sentido, estos resultados, confirman los problemas de producción que confrontan las micro y pequeñas empresas de la región, como consecuencia de un elevado índice de capacidad ociosa de su maquinaria y equipo.

Producción bajo el sistema de subcontratación en las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 43, el 88.93% de las micro empresas, no produce bajo el sistema de subcontratación, sólo el 11.07% produce bajo este sistema. En cuanto a las pequeñas empresas, de manera similar el 82.89% no produce bajo el sistema de subcontratación, sólo el 17.11% produce bajo este sistema.

Este comportamiento explica, la no utilización de formas de producción cada vez más importantes en los sistemas de producción actuales e internacionales, pues este sistema consiste en la “participación de un contratante principal, normalmente originario de un país industrializado (usualmente una firma multinacional) y un subcontratante situado en un país en desarrollo, y produciendo este último piezas y partes o un conjunto de productos finales a partir de medios de producción de su propiedad. El producto final es comúnmente vendido por la firma multinacional, a veces sobre su mercado o en terceros países” (Omán, 1984, p. 18).

Un ejemplo típico de subcontratación internacional es la empresa multinacional *Benetton*, quien utiliza 450 micro y pequeñas empresas subcontratantes de productos textiles, en diversos países en desarrollo, generando en estos países más de 25 mil empleos. Esta empresa, desarrolla el concepto de producción descentralizada, es decir la concepción de modelos, el diseño, el marketing, se ubican en el centro neurálgico del grupo (en el seno de la firma multinacional), y a su vez estos factores son transmitidos mediante ligazón informática y en tiempo real a las micro y pequeñas empresas de países en desarrollo, quienes se encargan de la fabricación del producto o los productos finales.

Empero, en la economía regional (Arequipa), la práctica de este sistema es aún incipiente. Sin embargo existen algunas líneas productivas en la región que desarrollan este tipo de producción. Así, podemos señalar en primer lugar los tanques, depósitos y recipientes de metal, quienes utilizan este sistema, en un 50%, luego el curtido y adobo de cueros en un 30%, la fabricación de maletas, bolsos y talabartería en un 20%, los artículos de punto y ganchillo en un 20%. Un ejemplo de práctica de subcontratación en esta última línea, son las micro y pequeñas empresas, que elaboran chompas, para empresas orientadas a la exportación, como es el caso del grupo Inca Alpaca (gran empresa).

Para finalizar, la escasa práctica de este sistema de producción revela también, la quasi inexistencia de enlaces entre la gran y mediana empresa con la micro y pequeña empresa, como formas de producción y cooperación económica y comercial.

El control de la calidad productiva en las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 44, el 84.54% de las micro empresas si realiza control de calidad en forma permanente, y el 15.46% no realiza control de calidad en forma permanente, por su parte el porcentaje de control de calidad en forma permanente es menor en el caso de las pequeñas empresas, pues éstas controlan, en un 63.16%, y no controlan en un 36.84%.

De manera conjunta, el 81.83% de las micro y pequeñas empresas realiza de manera permanente control de la calidad de la producción, y el resto es decir el 18.17% no controla.

Estas cifras nos revelan importantes niveles de control de la calidad en forma permanente, tanto para la micro como para la pequeña empresa.

Causa principal por la que no se efectúa el control de calidad productiva en las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 45, de las micro empresas que no efectúan control de calidad productiva en forma permanente, la causa principal por la cual no efectúa control de calidad es, el desconocimiento de normas técnicas, esto es en un 37.04%, el 28.40% no efectúa control de calidad productiva en forma permanente, debido a la falta de recursos económicos, el 18.52% por falta de personal especializado y el 16.05% por falta de equipos. En cuanto, a las pequeñas empresas, éstas no realizan control de calidad productiva en forma permanente, debido en primer lugar por la falta de recursos económicos, esto es en un 46.43% y por la falta de personal especializado en un 46.43%, en menor medida por el desconocimiento de normas técnicas, esto es en un 7.14%.

Opinión sobre nuevos diseños y empaques para productos de las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 47, los nuevos diseños si son importantes para las micro empresas en un 86.07%, sólo en un 13.93% no son importantes. En cuanto a la pequeña empresa, el porcentaje de si son importantes para este tipo de empresas es mayor, pues esta cifra representa el 97.37%, sólo en un 2.63% no son importantes.

En cuanto a los empaques, considerados primordiales en la presentación del producto, para las micro empresas, estos si son importantes en un 68.51%, mientras que no son importantes en un 31.49%. Asimismo, para las pequeñas empresas si son importantes los empaques en un 84.21%, y no son importantes en un 15.79%.

Si analizamos el cuadro en mención por línea productiva, las líneas que mayormente renuevan diseños, son los materiales textiles en un 100%, los artículos de punto (chompas) en un 100%, las prendas de vestir (trajes y ternos) en un 97.48%, las maletas y bolsos en un 100%, igualmente en la línea de la fabricación de tanques, depósitos y recipientes de metal es importante en un 100% y para la fabricación de muebles en un 95.70%.

Para concluir esta sección, esta cifra nos estaría demostrando la importancia que cada vez más cobran los nuevos diseños y empaques, en la elaboración de productos, por parte de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa.

Calidad de insumos y equipos

Origen principal de los insumos y materias primas que adquieren las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 52, el 78.63% de los insumos adquiridos por las micro empresas es de origen nacional, el 8.59% de estos es adquirido en el extranjero, en cuanto a las pequeñas empresas, el 73.68% es de origen nacional, mientras que el 18.42% tienen origen extranjero.

Para el conjunto de micro y pequeñas empresas, el 78% de los insumos tiene un origen nacional y el 9.83% es extranjero.

Es importante destacar que la línea productiva que utiliza un mayor porcentaje de insumos extranjeros es el curtido y adobo de cueros con el 65%, seguido por otros productos de metal con el 11.11%.

En relación a las materias primas, para el caso de las micro empresas, el 84.92% de estos productos tiene origen igualmente nacional y sólo el 4.39% es extranjero. En cuanto a las pequeñas empresas, el 63.16% tiene un origen nacional y el 18.42% es extranjero.

Como se observa, el mayor porcentaje de los insumos y materias primas que utilizan las micro y pequeñas empresas, tiene un origen nacional. Sin embargo, es importante señalar que existe un porcentaje, aunque pequeño, de insumos y materias primas de origen extranjero.

Oportunidad con la que son entregados los insumos y las materias primas que adquieren las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 56, las micro empresas consideran que los insumos son entregados en un 76.94% en forma inmediata, el 19.42% son entregados con retraso, y el 3.64% con demasiado retraso, por su parte para las pequeñas empresas, el 62.50% de estos productos son entregados en forma inmediata, el 37.50% son entregados con retraso, y el 0% con demasiado retraso.

En cuanto a las materias primas, las micro empresas consideran que el 78.65% es entregado en forma inmediata, el 20.22% con retraso, el 1.12% con demasiado retraso. Por su parte, para las pequeñas empresas, el 56.25% es entregado en forma inmediata, el 43.75% con retraso y el 0% con demasiado retraso.

El hecho de que exista un porcentaje relativamente significativo, de insumos y de materias primas que son entregados con retraso o con demasiado retraso, estaría generando dificultades en el proceso productivo de las PYMES de la región.

Calificación de los activos de explotación (maquinaria y equipo) de las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 57, el 68.32% de las micro empresas, considera que su maquinaria es antigua, y el 31.68% considera que es moderna, por su parte, para las pequeñas empresas, el porcentaje de maquinaria antigua es menor, así, estas funcionan con un 43.42% de este tipo de maquinaria y por tanto con un porcentaje mayor de maquinaria moderna es decir con un 56.58%.

Si analizamos el referido cuadro por líneas productivas, se puede constatar que las líneas que más trabajan con maquinaria antigua, son los vinos con el 100%, los aserraderos y acepilladuras de madera con el 100%, otros productos de metal con el 100%, seguido del curtido y adobo de cueros con el 80%, la elaboración de maletas, bolsos y talabartería con el 80%, y la fabricación de muebles con el 73.12%.

Por su parte, la línea que utiliza un mayor porcentaje de maquinaria moderna es la fabricación de materiales textiles, es decir en un 72.73%, seguida por las prendas de vestir con un 53.78% y en menor medida las bebidas alcohólicas con un 50%.

Las cifras obtenidas explicarían, que gran parte de las micro y pequeñas empresas, desarrollan sus actividades con principalmente maquinaria antigua, influyendo por tanto negativamente en los niveles de productividad del capital y los niveles de eficiencia de éstas empresas, así mismo, estos resultados, estarían confirmando el hecho de que las PYMES utilizan tradicionalmente maquinaria reciclada por las empresas medianas y grandes.

Innovaciones tecnológicas en las micro y pequeñas empresas

El 59.35% de las micro empresas, según el cuadro No. 61, no introduce innovaciones y mejoras a su maquinaria y equipo, mientras que el 40.65% si introduce, igualmente las pequeñas empresas, no introducen en un 59.21% y si introducen en un 40.79%.

Considerando que la maquinaria y equipo de las micro y pequeñas empresas, es en su mayor parte antigua (ver cuadro No. 57), la no introducción de innovaciones y mejoras en éstas unidades, dificultaría las posibilidades de recuperación y crecimiento de las PYMES de la región Arequipa.

En ese sentido, la práctica del cambio tecnológico, es de vital importancia en las empresas, puesto que permite “la utilización de un proceso de producción, tecnológicamente nuevo (método de fabricación, modo técnico de producir) y/o la puesta en funcionamiento de nuevos medios tecnológicos de producción (herramientas, instrumentos, equipos (Alsene, 1988), (así como) el cambio tecnológico es un proceso interactivo basado en el aprendizaje y la presión del entorno económico y tecnológico” (Julien, 1998, p. 70).

Temporalidad de la variación de la tecnología utilizada en las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 62, de la frecuencia con la que varía la tecnología en el mercado; para el caso de las micro empresas es del 40.65% anual, la respuesta otros se ubica en segundo lugar con el 23.66%, luego la variación es semestral en un 20.23% y cada dos años en un 15.27%. Por su parte, para las pequeñas empresas, dichas variaciones son más espaciadas, es decir cada dos años, lo cual significa el 35.53%, las variaciones en forma anual significan el 30.26%, y otros en un 30.26%.

Como se sabe, el *know-how* industrial (saber-hacer), en la economía internacional experimenta mutaciones a un ritmo acelerado, sin embargo, este conocimiento tecnológico, no sería integrado en el proceso productivo de las micro y pequeñas empresas, por motivaciones que tienen que ver con la ausencia de recursos de capital.

Capacidad financiera de la micro y pequeña empresa para producir

Causa principal de los problemas de liquidez de la micro y pequeña empresa

Según el cuadro No. 63, sólo el 15.46% de las micro empresas no tiene problemas de liquidez, de una parte, y de otra, de las que si tienen problemas de liquidez, la causa principal de los problemas de liquidez que afrontan las empresas es el reducido nivel de ventas, esto es en un 54.96%, seguido por la morosidad de los clientes, en un 16.22%, luego las elevadas ventas al crédito en un 5.92% y el cumplimiento de compromisos financieros en un 2.86%.

Para el caso de la pequeña empresa, igualmente un reducido porcentaje expresa que no tiene problemas de liquidez, esto es en un 14.47%. Y de las empresas que si tienen problemas de liquidez, es decir la gran mayoría,

expresan que la causa principal de los problemas de liquidez que afrontan es el reducido nivel de ventas, esto es en un 56.58%, seguido de la morosidad de los clientes en un 25%, luego el cumplimiento de los compromisos financieros, en un 3.95%.

Esta cifras nos revelan que, gran parte de las micro y pequeñas empresas confrontan problemas de liquidez, lo cual expresa las dificultades que tienen estas empresas para desarrollar sus actividades productivas y comerciales. Asimismo, confirma también que entre las causas de los problemas de liquidez, destaca el insuficiente nivel de demanda interna, como consecuencia de los reducidos niveles de ingreso de la población, puesto que como se sabe, uno de los determinantes básicos de la demanda de mercado son los ingresos monetarios del consumidor³.

Financiamiento de las actividades productivas de las micro y pequeñas empresas

El crédito para las empresas es importante porque, permite desarrollar mejor sus actividades económicas, esto es, para abastecerse de insumos, materias primas, mejorar equipos, así, según el cuadro No. 64, un porcentaje importante de las micro empresas, no han obtenido crédito, para financiar sus actividades económicas, esto es en un 46.37%, mientras que el 53.63% si ha obtenido crédito. Por su parte las pequeñas empresas, no han obtenido crédito en un 30.26% cantidad menor que la obtenida por las micro empresas, lo que significa que si han obtenido crédito en un porcentaje mayor, es decir en un 69.74%.

Estas cifras revelan, entre otros factores, las dificultades que confrontan las micro y pequeñas empresas, para el acceso a créditos e impulsar sus actividades económicas. Sin embargo la pequeña empresa parece estar en mejores condiciones para acceder al crédito, puesto que un mayor número de éstas si ha obtenido créditos para financiar sus actividades económicas.

Conformación de consorcios como forma estratégica de acceso a los mercados por parte de las pymes

Inscripción en consorcios empresariales de las micro y pequeñas empresas

Del análisis del cuadro No. 75, de la inscripción en consorcios empresariales de las micro y pequeñas empresas, se desprende que para el caso de las micro empresas, el 5.73% está inscrita en un consorcio empresarial y el 94.27% no lo está, para el caso de las pequeñas empresas no se registra ningún porcentaje de inscripción, lo que significa que el 100% de estas empresas no pertenece a consorcio empresarial alguno.

Estas cifras por tanto, nos indican un escaso nivel de consorciación con fines productivos y comerciales por parte de las micro y pequeñas empresas de la región, considerando que el desarrollo de consorcios empresariales, de redes sociales y de vínculos entre productores son importantes para lograr la eficiencia colectiva y sobre todo para incrementar los niveles de producción y de ventas, tanto en el mercado interno como en el mercado internacional “En la agrupación ideal se logra economías de escala y alcance similares a las disfrutadas por las corporaciones de gran escala” (Maine et al, 1998, p. 146).

En los últimos años, el tipo de consorcio que tiene mayor relevancia en las economías latinoamericanas es el consorcio orientado a la exportación⁴. Así este último, “se encarga no sólo de todos los trámites y aspectos

³ En el Perú, en los últimos años, se han incrementado el número de instituciones financieras especializadas en la concesión de financiamiento para las PYMES, entre ellos los propios bancos comerciales. Sin embargo, el acceso al crédito por parte de estas unidades productivas, sigue siendo aún restringida, debido a las elevadas tasas de interés para este sector.

⁴ En los próximos años, una mayor capacidad de consorciación de las micro y pequeñas empresas de la región, podría permitir el aprovechamiento de las ventajas que concede la aprobación del acuerdo arancelario ATPA, por parte del gobierno norteamericano. En tal sentido, pasados 7 años desde la

logísticos de la exportación, sino también de todos los contactos y negociación con los clientes del exterior, mientras que las empresas miembros se especializan en la fabricación de artículos a exportar” (Rivero, 1997, p. 87).

El consorcio de exportación, permite determinar el llamado “paquete de oferta exportable” y compararse en grado de competitividad con la gran empresa. Asimismo, permite aumentar el poder de negociación, tanto para la compra de materias primas e insumos nacionales o importados, como para el financiamiento requerido y la venta de productos. Permite la creación de servicios especiales para los miembros del consorcio, cuya inversión no podría justificarse en el caso de un exportador aislado, tales como, laboratorios de control de calidad, financiamiento a la producción o la compra de materias primas, participación en ferias internacionales, impresión de folletos y catálogos, etc., permite también responder adecuadamente a las exigencias de los consumidores de los países desarrollados -donde se sitúa la mayor demanda- en términos de controles de calidad, diseño, plazos de entrega, envases y embalajes.

Finalmente, los bajos niveles de consorciación, nos revelarían, comportamientos, que tienen que ver con la idiosincrasia de los micro y pequeños empresarios particularmente de nuestra ciudad, es decir de la influencia de conductas como de un “excesivo celo profesional” o ciertos “egoísmos”, por considerar, que así se resguarda mejor el patrimonio y las actividades de la empresa. Lo que significa en la práctica, la ausencia de afinidades y de formas de cooperación, contrario al caso de la industria del calzado en la ciudad de Trujillo, donde gracias a los avances en términos de consorciación y agrupación, se han alcanzado importantes niveles de éxito comercial⁵

Estrategias de promoción

Desarrollo de estrategias de marketing por parte de las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 78, el 79.39% de las micro empresas no desarrolla estrategias de mercadeo o marketing, mientras que el 20.61% sí desarrolla. Para el caso de las pequeñas empresas, las cifras son casi similares, el 68.42% no desarrolla y el 31.58% sí desarrolla.

Se observa un elevado porcentaje tanto de micro como de pequeñas empresas, que no desarrollan estrategias de marketing.

Participación de la micro y pequeña empresa en eventos promocionales

Según el cuadro No. 80, el 71.37% de las micro empresas, no participa en ferias, el 23.66% si participa en ferias a nivel local, participa en ferias a nivel regional el 3.82%, a nivel nacional el 1.15%, y a nivel internacional el 0%. Los resultados son similares para la pequeña empresa, así, éstas, no participan en ferias en un 81.58% cifra superior a las micro empresas, participan en ferias a nivel local, el 15.79%, a nivel regional el 2.63%, a nivel nacional e internacional el 0%.

Estas cifras demuestran que, tanto la micro como la pequeña empresa, no intervienen en mercados más importantes que el ordinario, donde se muestra la calidad y las características del producto. Pues existen, como se puede observar en el cronograma de ferias, un importante número de eventos feriales, locales, regionales, nacionales e internacionales, que no son aprovechados por las PYMES de la región.

puesta en marcha del TLC Perú-EEUU, desde el 2009 a la fecha (2017), según ComexPerú, las exportaciones totales del Perú, hacia los EEUU, crecieron en el 26%, mientras que las no tradicionales tuvieron un ascenso del 80%.

⁵ Es importante destacar que, en la economía internacional, entre las firmas multinacionales FMN, de origen internacional diferente, y de una misma línea de actividad, convergen al mismo tiempo elementos de rivalidad y de cooperación, este es el caso de las Cias. del campo de las telecomunicaciones y de los automóviles, entre otros.

Tipo de promoción y publicidad realizada por las micro y pequeñas empresas

Según el cuadro No. 81, no realiza promoción y publicidad, el 66.98% de las micro empresas. De otra parte, de las micro empresas que si desarrollan políticas de promoción y publicidad, el tipo de promoción y publicidad que más prefieren estos empresarios, es la rebaja de precios, esta política representa el 23.09%, seguido de realizar obsequios y/o regalos el 4.39%, de sorteos el 1.15%, y otros el 4.39%. En cuanto a la pequeña empresa, existe también un importante grupo de éstas, que no realizan promoción y publicidad, este grupo representa el 42.11%. Y de las empresas que si realizan promoción y publicidad, el tipo de publicidad que prefieren es la rebaja de precios, esto es en un 47.37%, superior a las micro empresas, seguido de obsequios y/o regalos el 2.63%, sorteos en 0% y de otros en un 7.89%.

Puede concluirse, que las micro empresas, realizan promoción y publicidad para sus productos en grado menor que las pequeñas empresas, y a su vez éstas últimas, son aquellas que ponen en práctica un mayor número de políticas de promoción y publicidad.

Capacitación

Nivel educativo del micro y pequeño empresario

En el caso de los micro empresarios, según el cuadro No. 83, la mayoría de los micro empresarios poseen instrucción secundaria, esto es el 42.18%, el 21.95% posee instrucción técnica, el 27.29% instrucción superior y sólo el 8.59% instrucción primaria.

Por su parte, para el caso de los pequeños empresarios el nivel de instrucción superior es más importante en estas empresas, puesto que este nivel representa el 42.11%, la instrucción técnica significa el 27.63%, el nivel secundario representa el 25%. Sólo el 5.26% de pequeños empresarios posee instrucción primaria.

Estas cifras revelan, que el nivel educativo superior y técnico es cada vez más importante en los micro y pequeños empresarios, lo cual es favorable para incrementar la eficiencia productiva de las empresas.

Capacitación empresarial recibida por el propietario de las micro y pequeñas empresas en innovación tecnológica

Según el cuadro No. 86, los micro empresarios de la región, han recibido capacitación empresarial en aspectos técnicos-productivos (innovación tecnológica), en un 19.66%, los pequeños empresarios en este mismo tipo de capacitación han recibido formación en un 13.16%.

Con relación a las líneas productivas, las micro y pequeñas empresas que mayormente han recibido este tipo de capacitación son en primer lugar, la fabricación de tanques, depósitos y recipientes de metal, en un 50%, seguido por la fabricación de productos textiles en un 45.45%, luego la fabricación de productos metálicos de uso estructural, en un 27.27%, luego los otros productos de madera en un 27.27%. Las líneas productivas que menos capacitación han recibido son la elaboración de vinos, los artículos de punto (chompas), aserrado y acepilladura de madera, metales pulvimetalurgia, artículos de cuchillería, todos con el 0%.

Establecer mediante un análisis foda las estrategias para un desarrollo sostenido y sustentable

La finalidad de esta sección, es desarrollar el análisis FODA, tomando en consideración los principales aspectos relacionados con la demanda, la oferta, cadenas productivas, promoción, capacitación, financiamiento y de esta manera, al priorizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permita obtener los factores esenciales, que sirvan de base para plantear estrategias y acciones que contribuyan al desarrollo económico sostenido y sustentable de la micro y pequeña empresa.

Figura 1. Matriz FODA

	<p>Fortalezas – F</p> <p>Disponibilidad de capacidad de producción (capacidad ociosa).</p> <p>Disponibilidad de los micro y pequeños empresarios para asociarse en consorcios de producción de bienes, de abastecimiento de insumos, de comercio exterior y de financiamiento.</p> <p>Gran porcentaje de las PYMES poseen la propiedad legal de sus activos fijos, por consecuencia, son sujetos potenciales de crédito.</p> <p>Los micro y pequeños empresarios poseen un nivel de educación secundaria y técnica considerables que posibilitan una mayor capacitación.</p> <p>Importancia de los nuevos diseños y empaques en el proceso productivo de las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Debilidades – D</p> <p>Utilización inadecuada de su capacidad instalada.</p> <p>La mayoría de las PYMES trabajan con maquinaria obsoleta.</p> <p>Inadecuada formación empresarial.</p> <p>Bajo nivel técnico del personal calificado.</p> <p>Desconocimiento de nuevas tecnologías.</p>
<p>Oportunidades – O</p> <p>Aprovechamiento de la realización de ferias locales, regionales, nacionales e internacionales.</p> <p>Existencia de un nivel de demanda potencial regional y local importante para bienes producidos por las PYMES.</p> <p>Posibilidades de aumentar las ventas a los segmentos altos y bajos de la población.</p> <p>Existencia de líneas de financiamiento internacionales y locales para la micro y pequeña empresa.</p> <p>Existencia de instituciones que proporcionan capacitación a las PYMES.</p>	<p>Estrategias – FO</p> <p>Aumentar la utilización de la capacidad ociosa, mediante un aumento de las ventas, aprovechando además, la realización de ferias, para ganar un mayor porcentaje del mercado regional, local, nacional e internacional, así como orientar sus ventas a los segmentos altos y bajos de la población (F₁, O₁, O₂, O₃).</p> <p>Dado que un gran porcentaje de las PYMES poseen la propiedad legal de sus activos fijos, gestionar créditos, para beneficiarse de líneas de financiamiento existentes (F₃, O₄).</p> <p>El alto porcentaje de educación secundaria y técnica que poseen las PYMES, constituyen un potencial que permite incrementar la capacitación y la productividad. (F₄, O₅).</p>	<p>Estrategias – DO</p> <p>Posibilidad de renovación de la maquinaria obsoleta, aprovechando la existencia de líneas de financiamiento y el aumento de las ventas a los segmentos altos y bajos de la población (D₂, O₄, O₃).</p> <p>Revertir la inadecuada formación empresarial aprovechando la existencia de instituciones capacitadoras (D₃, O₅).</p> <p>Reducir el bajo nivel de personal calificado, recurriendo a las instituciones capacitadoras de PYMES (D₄, O₅).</p> <p>Disminuir el grado de desconocimiento de nuevas tecnologías, haciendo uso de los servicios de capacitación existentes y la asistencia técnica de países extranjeros con experiencia en PYMES. (D₅, O₅).</p>

<p>Amenazas – A</p> <p>Preferencia de los consumidores por los productos importados en relación a los productos de las PYMES.</p> <p>Precios de los productos importados son menores que los precios de los productos de las PYMES.</p> <p>La capacitación es costosa.</p> <p>Elevado costo del crédito.</p> <p>Demasiados requisitos exigidos para acceder a un crédito de las instituciones financieras.</p>	<p>Estrategias – FA</p> <p>Disponibilidad de los micro y pequeños empresarios para asociarse en diferentes tipos de consorcios, lo cual permitiría aprovechar esta disposición para desarrollar políticas de ventas agresivas en el mercado nacional e internacional. (F₂, A₁, A₂).</p> <p>La importancia que tienen en las PYMES, el concepto de calidad y los nuevos diseños y empaques, permitan obtener productos competitivos y con mayor aceptación, originando por tanto la preferencia de productos regionales fabricados por las PYMES por los productos importados (F₅, A₁, A₂).</p>	<p>Estrategias – DA</p> <p>Hacer una utilización adecuada de la capacidad instalada para contrarrestar la preferencia de los consumidores por los productos importados (D₁ A₁).</p> <p>Renovación progresiva de la maquinaria disminuyendo el elevado costo del crédito. (D₂, A₄)</p> <p>Reducir la inadecuada formación empresarial mediante una disminución de los costos de la capacitación, así como poniendo en práctica un tipo de capacitación teórica-práctica. (D₃,A₃).</p>
--	--	--

Acciones en relación a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Acciones respecto a las fortalezas

- Aumento progresivo del uso de la capacidad ociosa, mediante un incremento de las ventas.
- Aumentar el capital de trabajo aprovechando la existencia de líneas de financiamiento.
- Fomento a la constitución de consorcios, de ventas, de producción de bienes, de abastecimiento de insumos y de financiamiento.
- Aprovechamiento de la tenencia de la propiedad legal de sus activos fijos, como garantía y respaldo para obtener créditos, cuyo origen son las líneas de financiamiento existentes para las PYMES.
- Promover programas de capacitación que permitan aprovechar el potencial de educación secundaria y técnica que tienen los micro y pequeños empresarios, haciendo uso de los servicios que proporcionan las instituciones capacitadoras de PYMES.
- Establecer cursos de capacitación para los micro y pequeños empresarios, buscando fomentar la importancia de los diseños y empaques en la presentación de los productos.
- Promover el conocimiento de los productos elaborados por las PYMES en el mercado, sobre la base de marcas, que impliquen calidad y competitividad.

Acciones en relación a las debilidades

- Capacitar a las PYMES para que hagan un uso adecuado de la capacidad instalada.
- Renovación progresiva de la maquinaria y equipo.
- Fomentar o establecer programas de crédito para la renovación de la maquinaria y equipo obsoleto.
- Realizar charlas de manera frecuente, para orientar a los micro y pequeños empresarios sobre las implicaciones negativas que significa producir con maquinaria antigua.
- Crear programas especiales de capacitación que permitan mejorar la gestión empresarial.
- Establecer un programa especial de capacitación que contribuya a aumentar y mejorar el personal calificado.

- Llevar a cabo convenios entre instituciones de capacitación técnica y las asociaciones de PYMES para tecnificar la mano de obra.
- Fomentar talleres de trabajo permanentes, entre los proveedores de maquinaria y las PYMES con la finalidad de transferir el know how industrial en forma óptima.

Acciones respecto a las oportunidades

- Fomentar en las PYMES, su asistencia a los eventos feriales, como un medio para promocionar sus productos y como una forma para incrementar sus ventas.
- Fomentar en las PYMES, la conformación de consorcios de comercialización con fines de exportación, y de esta manera, aprovechar y expandir sus ventas al mercado internacional.
- Producir productos de calidad, minimizando costos, que permitan incrementar los niveles de ventas a los segmentos altos y bajos de la población.
- Establecer cursos de capacitación sobre gestión financiera.
- Dar a conocer la existencia de líneas de crédito para las PYMES mediante, charlas, talleres, etc.
- Establecer un mecanismo de difusión de la existencia de instituciones que brindan el servicio de capacitación para los micro y pequeños empresarios.

Acciones en relación a las amenazas

- Establecer una política agresiva que contribuya a cambiar la mentalidad de los consumidores, en el sentido de dar preferencia a los productos importados en lugar de los productos nacionales, particularmente elaborados por las PYMES.
- Elaborar productos de calidad que contribuyan a revertir la preferencia de los consumidores por los productos importados.
- Capacitar a la mano de obra, para permitir su tecnificación y obtener de esta manera productos de calidad.
- Fomentar la conformación de consorcios de producción de bienes, de comercialización y de abastecimiento de insumos, con la finalidad de disminuir los costos de producción y el abaratamiento de los precios.
- Promover la constitución de un instituto o de un centro de capacitación con apoyo del Gobierno Regional y las asociaciones de PYMES.
- Recurrir a instituciones académicas y empresas internacionales, con experiencia en PYMES, para obtener asistencia científico-técnica, en apoyo y capacitación a los micro y pequeños empresarios y sus trabajadores.
- Las micro y pequeñas empresas, realicen la gestión de créditos, directamente de los organismos internacionales que apoyan su desarrollo, con la finalidad de obtener créditos a tasas de interés aceptables.
- Que las autoridades gubernamentales, estudien la posibilidad de flexibilizar las condiciones financieras (garantías) que exigen las entidades financieras en la concesión de créditos.

Referencias bibliográficas

Asociación de pequeños y medianos industriales del Perú (apemipe). (2002). Informativo pyme. Lima, Perú.
 Caf, unsa, prosur. (2002). Estudio sobre la micro y pequeña empresa en arequipa y el sur. Proyecto de reactivación del sur del Perú. Arequipa, Perú.

Centro de investigación de la universidad católica (cica). (1997). Estrategias competitivas de las mypes en arequipa, ramas de confecciones, calzado y carpintería. Arequipa, Perú.

De soto h. (2000). El misterio del capital. Lima, Perú: editorial del comercio.

Dirección regional de industria, turismo, integración y negociaciones comerciales internacionales. (2001). Análisis situacional de las pymes 2001. Arequipa, Perú.

Grocock j. M. (1993). La cadena de la calidad. Madrid, España: ediciones díaz de santo s.a.

Julien pierre-andré. (1998). Cambio tecnológico en la pyme industrial, quebec, Canadá.

Inei. (2000). Estimaciones y proyecciones de población por años calendarios según departamentos, provincias y distritos 1990-2002. Lima, Perú.

Oman ch. (1984). Las nuevas formas de inversión. París, Francia: ocde.

Pipoli de butron g. (1999). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Segunda edición. Lima, Perú: ediciones universidad del pacífico.

Rivero e. (1997). Estrategias para el desarrollo exportador de las pymes, Lima, Perú: negocios internacionales exportadores sa.

Universidad nacional de san agustín, consejo transitorio de administración regional de arequipa. (1999). Análisis situacional de la gestión de las micro y pequeñas empresas de la actividad manufacturera en arequipa metropolitana. Convenio interinstitucional. Arequipa, Perú.

Van dijk m. P. Evert j. V. (1998). Distritos industriales flexibles e integración regional. Rotterdam, Holanda.

Valer l. (1993). X jornada del foro proyecto nacional. Presidente de la asociación nacional para el desarrollo de los micro y pequeños empresarios. Fedampe, simposio organizado por el diario la república. Lima, Perú.

Villarán f. (1998). Riqueza popular, pasión y gloria de la pequeña empresa. Lima, Perú: ediciones del congreso del Perú.

Fundamentos para la formación en un liderazgo integral, preguntas clave para movilizar el desarrollo de un plan de educación transformadora

Juan Carlos Lucas

Director Académico del Programa Liderazgo y Coaching Profesional, ESEADE
Profesor del Doctorado en Administración, UCA.

¿Existe un camino integrador de nuestra vida social y nuestra vida interior? ¿Podemos crecer simultáneamente en nuestros logros en el mundo y en nuestra plenitud personal? ¿Qué transformaciones tendríamos que producir en nosotros mismos para alcanzar ese estado?

El Monje y el Filósofo es un libro en el que se presentan conversaciones entre Matthieu Ricard (biólogo molecular devenido monje budista) y su padre Jean Francois Revel (filósofo francés). En esa obra, Ricard explica porqué dejó la ciencia para volcarse al budismo.

Dice que un día descubrió que estaba dedicando su vida a la atención a los detalles propios de la investigación científica hiperespecializada de nuestros días. Si bien muchos de los trabajos eran muy interesantes, lo condenaban a una vida fragmentada en la que perdía el sentido de la totalidad de la experiencia humana.

Para el filósofo Edgar Morin, esta forma de abordar el mundo genera una mutilación del conocimiento, su fractura en campos inconexos. Morin plantea que la supremacía del conocimiento fragmentado nos impide operar el vínculo entre las partes y las totalidades, y debe dar paso a un modo de conocimiento capaz de aprehender los objetos en sus contextos, sus complejidades y sus conjuntos.

La fragmentación no sólo afecta a la ciencia, sino que se traduce en muchas otras prácticas profesionales. A medida que nuestro saber aumenta y se sofisticada, resulta relevante para un número cada vez más reducido de especialistas. Todos llevamos esta impronta cultural. Nos hemos acostumbrado, además, a delegar casi todo en especialistas: decisiones técnicas en filosofía, psicología o economía se toman de manera similar a las de la plomería de nuestro hogar.

La fractura también existe entre el mundo exterior y nuestro mundo interior. En el mundo exterior buscamos producir resultados, crear proyectos, proyectar identidad y generar riqueza. En el mundo interior, aspiramos a una vida significativa que nos haga plenos y felices.

Muchos dedican todo su esfuerzo a buscar “éxito en la vida”. Buscan títulos, poder y riqueza. Cuando lo logran, con frecuencia descubren que el sabor no es tan dulce como lo habían imaginado. En la construcción de aquellos logros, perdieron el contacto con algo más profundo y trascendente.

Otros eligen renunciar a lo material y se retiran a una vida de meditación y exploración interior. Muchos de ellos descubren, con el tiempo, que la oportunidad de progreso espiritual no estaba fuera del mundo, sino simplemente en la vida cotidiana. Una parte importante de nuestra condición humana es su carácter social. Compartir y crear con otros en comunidad.

¿Existe un camino integrador? ¿Podemos crecer simultáneamente en nuestros logros en el mundo y en nuestra plenitud interior? ¿Qué transformaciones tendríamos que producir en nosotros mismos?

Hace muchos años cambié mi actividad científica y tecnológica por el trabajo de asistir a personas y organizaciones en procesos de aprendizaje y transformación. En mi trayectoria como coach y en la experiencia de vivir y cambiar, aprendí de muchos maestros que el desarrollo de nuestro potencial humano requiere el trabajo en simultáneo en diferentes dominios.

Como producto de mi trabajo y mis experiencias de vida, propongo la necesidad de hacernos cargo de cinco dominios de despliegue del potencial humano, que denomino los cinco entrenamientos para la vida. Los describo a continuación asociándolos con mis propios aprendizajes y cambios.

Poder personal. Hace muchos años me dedicaba a la ciencia y había desarrollado el camino típico de formación de un científico y con menos de 40 años me había convertido en director de un centro de investigación. Resulta que por aquellos años comencé a sentirme como decía Ricard que se sentía al estar dedicado a la ciencia. Me veía dedicado a una actividad en la que me enfocaba en algo cada vez más específico y de interés para un grupo cada vez más pequeño de especialistas. Al tomar responsabilidades como líder de un equipo y exponerme a nuevas miradas sobre el liderazgo y la acción humana se me presentó un desafío. Me parecía que dedicarme a ser coach y asistir a personas y empresas en su transformación era una tarea que veía de mayor significado para mí. En ese momento, con casi cuarenta años, la pregunta era: ¿puedo hacer este cambio? ¿De qué dependerá? Con los años descubrí que hay algo que es mucho más central y decisivo que los desafíos y obstáculos del contexto que nos toca enfrentar. Lo central ante un desafío de cambio y transformación es “el cuento que nos contamos a nosotros mismos sobre quienes somos y qué es lo posible y lo imposible”. En mi caso, ese cuento era el de que nada valía más la pena que el encaminarme a forjar un futuro en el que me pudiera dedicar a algo que me daba un sentido de propósito y realización que antes no pensaba que podía existir. Y que por ende, ningún riesgo y ningún esfuerzo era demasiado para lograr lo para mí significaba ir hacia una vida más plena. Todos tenemos una identidad privada, esa interpretación acerca de quiénes somos y qué es lo posible para nosotros. Estas narrativas e interpretaciones sobre nosotros mismos influyen sobremanera en nuestro destino, ya que van modulando nuestras emociones que son el principal combustible para crear futuro. Ver la posibilidad de transformarme en coach fue para mí motivo de alegría, ambición y determinación. Estas emociones surgen de las interpretaciones en las que vivimos. Desde esta voluntad de propósito nos lanzamos tanto a los desafíos del éxito en el mundo como a los de nuestra plenitud personal.

En este dominio proponemos el entrenamiento en los *tres impulsores* del poder personal que nos permiten la creación de cambios personales duraderos:

- **Combustibles:** Todo parte del poder personal que vinculamos con la energía vital y las emociones dominantes en nuestra vida cotidiana.
- **Brújulas:** todos los seres humanos compartimos un puñado de inquietudes básicas pero nuestra huella digital personal surge de las prioridades que damos a esas inquietudes. Este autoconocimiento nos permite clarificar nuestro propósito y también transformarlo.
- **Mapas:** es central entender también los marcos interpretativos que configuran nuestro mundo de emociones, de posibilidades a la mano, y nuestras formas de intervenir para ampliar ese marco de posibilidades.

Todo cambio transformador comienza con un cambio de creencias. Por ende, algunos ejemplos de preguntas relevantes son: *¿Cuáles son las creencias que me limitan? ¿Qué nuevas creencias me darían más poder?*

Roles sociales & Misión. En tanto y en cuanto estamos insertos activamente en la sociedad, todos tenemos una identidad pública. Mi identidad era la de científico o tecnólogo, y a veces también profesor. Cuando hablo de identidad pública me quiero referir a un rol y una misión que estamos teniendo a los ojos de los demás. Son los demás los que nos ven como posibilidad de creación de valor en un dado dominio. En mi caso ese valor tenía que ver con la capacidad de desarrollar ciertas acciones a partir del conocimiento y capacidades que poseía. Mi dominio como científico y tecnólogo era el campo de los materiales. Mis clientes podían verme como asesor, desarrollador, investigador, etc; que les permitía resolver ciertos problemas técnicos ligados al desarrollo y utilización de ciertos materiales. Iniciar el cambio en mi vida profesional antes mencionado implicaba entonces un cambio de identidad, un cambio en ese rol social y en esa misión. El desafío era comenzar a ser una oferta en la sociedad, ahora vinculada con el coaching, con la transformación de personas y organizaciones. Podríamos decir que este dominio, la creación de una identidad pública, no era, hasta hace unas pocas décadas algo relevante. Como diría el célebre sociólogo Bauman, “antes las personas nacían a su identidad”. Pero en el mundo de hoy, sujeto a cambios disruptivos e imprevisibles, debemos aprender a cultivar un liderazgo orientado a la reinención permanente de nuestra identidad pública para mantenernos como una oferta relevante para quienes queremos como clientes. Las identidades personales y empresariales dejaron de ser estables. Esto es así por la simple razón de que las profesiones y las ofertas de las empresas en los mercados se vuelven obsoletas cada vez más rápido. El gran desafío para mí era, entonces, construirme una identidad diferenciada, para lo cual mi pasado científico lejos de ser irrelevante, se transformó en un activo estratégico.

En este dominio proponemos el entrenamiento en ***tres disciplinas*** para la creación de identidad: visión, valor y ejecución. Que describimos someramente a continuación:

- **Construir visión:** Crear valor en nuestro rol, sea como empresa o como líder o profesional, implica comprender cabalmente para quien trabajo. Quienes son mis clientes, cuales son sus inquietudes y los límites de sus prácticas actuales.
- **Crear valor:** Definido el espacio de inquietudes y prácticas humanas donde voy a crear valor, el siguiente paso es escuchar juicios de mis clientes concretos para explorar oportunidades de crear ofertas innovadoras, que mejoren sus vidas.
- **Organizar la ejecución:** Finalmente para hacer realidad el delivery de nuevo valor a nuestros clientes debemos anticipar quiebres y evaluar capitales requeridos para movilizar la acción de manera de producir valor y satisfacción de los clientes.

En este caso algunas preguntas relevantes que podemos considerar son: *¿quiénes quiero que sean mis clientes? ¿Cómo me puedo transformar en una oferta valiosa y única para ellos?*

Relaciones. A poco de empezar a andar se me hizo patente la existencia de un tercer dominio de despliegue del potencial humano, además del dominio del poder personal y del rol social. Se trata del dominio de las relaciones. Todos somos un nodo en una red de conversaciones en las que aprendemos, abrimos posibilidades y coordinamos acciones en relaciones con otros, en comunidades de colaboración. En esas conversaciones somos mayormente aprendices, maestros, líderes, clientes y proveedores. Estas redes son la base para construir todo logro en el mundo, ya sea una carrera profesional o una aventura empresarial. En mi caso debía comenzar por preguntarme quienes eran los interlocutores relevantes para comenzar a crear esa red de relaciones en la

cual comenzar a forjar mi nueva identidad como coach. Particularmente yo no elegí el mundo del coaching, sino el mundo de los negocios y de las empresas de base científica. Me volví profesor en varias escuelas de negocios y asesor de la entonces Secretaría de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva. Esto me permitió comenzar a forjar esa identidad de coach, asociada a los líderes y emprendedores en el mundo de la tecnología.

En este dominio proponemos entrenar **tres dinámicas** de comunicación: aprendizaje, cultivo de posibilidades y coordinación de acción. Las describimos a continuación:

- **Aprendizaje:** Aprender es, en parte, adquirir nuevas distinciones, lo que nos permite ver con nuevos ojos. Aprender es, también, desarrollar habilidades. Lograr competencias para la acción implica el entrenamiento para lograr una cierta destreza.
- **Cultivo de posibilidades:** Cuando nos movemos en redes de relaciones, son fundamentales las conversaciones para posibilidades. En estas conversaciones intercambiamos puntos de vista y sintonizamos y ampliamos interpretaciones acerca de lo posible.
- **Coordinación de acción:** En las redes de relaciones se desarrollan además las conversaciones para la acción. En éstas emergen clientes y proveedores, que se comprometen mediante promesas que son fundamento de la acción.

En este dominio son preguntas claves las siguientes: *¿quiénes son las personas claves con las que podría abrir conversaciones para avanzar hacia mis propósitos? ¿Qué conversaciones debería tener con ellos? ¿Qué pedidos podría formularles?*

Autoconocimiento personal. Producir un cambio transformador como el que venimos describiendo, siempre implica lidiar con nuestro ego. Me explico: en todos nosotros se ha forjado un carácter, entendido como una estructura egóica. Ciertos patrones de conducta, de emociones dominantes y de inquietudes dominantes que constituyen una especie de constelación de patrones habituales que llamamos carácter. Esta máscara nos permite sobrevivir a las carencias que debemos enfrentar en nuestra vida, especialmente en etapas tempranas. La estrategia de respuesta ante la vida que implica dicha máscara, relevante para la supervivencia, con el tiempo se vuelve una carga porque entraña siempre una cierta distorsión o sesgo limitante en nuestra manera de ver el mundo. Develar dicha estructura es un trabajo liberador. Esto implica comprender la constelación particular de patrones habituales de conducta en los que vivimos y que pueden limitar nuestra capacidad de vivir en plenitud. En mi caso, esa constelación incluirá una creencia limitante que es: “Hay que evitar el conflicto. No es bueno el enojo.” Trabajar en la comprensión de mi carácter y de los límites y el sufrimiento que podía imponer a mi vida fue de gran impulso para mi crecimiento personal. La ceguera respecto de esta dimensión hace que quienes alcancen éxito en su desempeño en el mundo, no suelen encontrar la plenitud y realización personal que imaginaban, porque son arrastrados por los caprichos de su ego.

En este dominio proponemos entrenar en **tres atenciones**. Los dominios de nuestro sentir, pensar y querer que suelen estar condicionados por nuestro carácter. Las describimos a continuación:

- **Sentir:** este espacio busca recuperar nuestra emocionalidad natural, superando las emociones condicionadas por nuestro ego.
- **Pensar:** nuestro sentir a su vez esta modulado por las distorsiones cognitivas, como marcos interpretativos limitantes propios también de nuestro carácter.

- **Querer:** finalmente también nuestros deseos, intuición e impulsos instintivos son oscurecidos por nuestro carácter. El trabajo es el de recuperar esa sabiduría organísmica que tenemos cuando niños y que perdemos al crecer.

Algunas preguntas relevantes para este dominio son: *¿qué conductas y emociones habituales en mí, me producen malestar o sufrimiento a mí o a los que me rodean y las sigo repitiendo de todas formas? ¿Cómo podría comprender más en profundidad esos patrones habituales de conducta para trascenderlos?*

Mente y conciencia. Por último, mi trabajo personal me llevó a lo largo de los años a descubrir una dimensión, a mi juicio fundamental y trascendente, para una vida plena. Todos tenemos la posibilidad de acceder a una experiencia de nuestra conciencia que es de calma, claridad y amor esenciales. Esta conciencia es la condición de posibilidad de todos los fenómenos que experimentamos y se puede acceder a ella mediante un adecuado entrenamiento. No se trata de un dogma religioso sino de una posibilidad práctica que llega a nosotros gracias a ciertas tradiciones que han desarrollado técnicas para el cultivo de la sabiduría, la ética y la atención como una praxis para vivir una vida más plena, libre y realizada. En las últimas décadas la ciencia viene descubriendo el impacto que la práctica de la meditación, como se desarrolla por ejemplo dentro de los diferentes linajes de la tradición budista, tiene en el bienestar, la experiencia de felicidad y también en la capacidad creativa. Los budistas habían desarrollado este tesoro de conocimiento pragmático mucho antes de la aparición de la ciencia moderna. En mi vida personal, este descubrimiento me llevó a cultivar sistemáticamente estas prácticas y poder ver el impacto que tienen en la calidad de la vida cotidiana y en la posibilidad de alcanzar niveles de plenitud que no creía posibles antes.

En este dominio proponemos entrenar en **tres perfecciones**. Los dominios de la acción virtuosa, la meditación y la sabiduría. Las describimos a continuación:

- **Sabiduría:** el budismo se suele decir que una fuente de sufrimiento es la ignorancia, entendida como una inadecuada comprensión de la existencia humana. La recta comprensión se relaciona con una mirada que nos lleve a trascender el sufrimiento humano. Una recta comprensión nos lleva a una recta intención. Se suele decir que la sabiduría es una forma de ver las cosas de la cual la virtud surge naturalmente.
- **Virtud:** entonces la segunda dimensión aquí es un recto obrar. Este recto obrar implica un compromiso ético con la reducción del sufrimiento como producto de nuestra presencia en el mundo.
- **Meditación:** esta dimensión se refiere al cultivo de la presencia conciente, mediante la meditación formal, pero también en nuestra vida cotidiana. Este entrenamiento permite mantenerse arraigado al camino de progreso de conciencia aún ante los vaivenes de la vida cotidiana.

Algunas preguntas interesantes en este último dominio pueden ser: *¿hay momentos en los que experimenté pérdidas materiales o emocionales que me robaron, al menos durante un tiempo, la serenidad y el bienestar? ¿Se puede desarrollar la capacidad de estar sereno y centrado independientemente de los sufrimientos que deba enfrentar?*

El gran desafío para vivir vidas plenas, coincide con un gran desafío de la educación del futuro. Este desafío consiste en hacernos cargo de estas dimensiones como territorios personales indelegables. Una educación integral debe hacerse cargo de las nuevas e inmensas posibilidades que abren las tecnologías y la globalización, pero debemos simultáneamente, enfrentar también el desafío de una educación para el cuidado del otro, la

empatía, la colaboración en redes, la fortaleza personal, el autoconocimiento y la conciencia, que será una educación para la felicidad y la plenitud verdaderas.

Pregunta final para la reflexión: ¿En cuál de estos cinco dominios de entrenamiento para la vida considero que tengo la mayor cuenta pendiente de crecimiento personal?

Antecedentes de esta propuesta:

La perspectiva presentada es una articulación personal mía, que influencias múltiples pero las perspectivas que más me han influido son las siguientes:

- La Hermenéutica Pragmática de Fernando Flores.
- Las Intervenciones Estratégicas de Anthony Robbins.
- La Psicología Integrativa de Claudio Naranjo.
- Nociones básicas de la praxis, filosofía y psicología budistas, tal como se expresan en los linajes del Budismo Tibetano, y especialmente por los maestros Tsoknyi Rimpoché y Mingyur Rimpoché.

Bibliografía fundamental

Flores, F. , Edited by Flores Letelier, M., “Conversations For Action and Collected Essays: Instilling a Culture of Commitment in Working Relationships”, CreateSpace, 2012.

Madanes, C., “Relationship Breakthrough”, Rodale, 2010.

Yongey Mingyur Rimpoché, Y., “La Alegría de la vida”, Norma, 2008.

YongeyMingyur Rimpoché, Y., “La Dicha de la Sabiduría: Abrazar el cambio y encontrar la libertad”, Norma, 2010.

Naranjo, C., “Carácter y Neurosis: una visión integradora”, Comunicaciones Noreste, 1994.

Ricard, M., “En Defensa de la Felicidad”, Urano, 2005.

Spinoza, C., Flores F., y Dreyfus, H., “Disclosing New Worlds”, MIT Press, 1997.

Tsoknyi Rimpoché, Swanson, E., “Abre Tu Corazon, Abre Tu Mente: Despertar al Poder del Amor”, Editorial Sirio, 2013

Winograd, T., y Flores, F., “Understanding computers and cognition”, Addison-Wesley, 1987.

Ética, tecnoempresa y sociedad: el llamado de la bioética (a la economía)

José Vicente Villalobos Antúnez

Universidad del Zulia, Venezuela

jvillalobos@gmail.com

Resumen

Si la ética del siglo XXI es bioética, pues la ciencia es tecnociencia, la empresa que emerge en el contexto del tecnocimiento es *tecnoempresa*. Esta afirmación es producto de reflexiones sobre el giro tecnocientífico operado desde el último tercio del Siglo XX, cuestión que en el presente se ha exponenciado debido al proceso de transformación que trae consigo la *sociedad del conocimiento*. Los procesos productivos caracterizados por el movimiento empresarial de estos tiempos, enmarcados en dinámicas de innovación del conocimiento, implican proyectar también cambios en la acción humana hacia un sentido de responsabilidad por las generaciones futuras. Ello repercute en la conformación de situaciones límite en torno a la condición humana desde *lo económico*, lo cual hace emerger la necesidad de tomar decisiones respecto del giro tecno-empresarial también en situaciones límite. De allí el protagonismo del tecnocimiento en la era de cambios, el cual tiene como telón de fondo las transformaciones que la tecnoempresa propicia, dando así contenido a una ética global del tecnocimiento, en virtud de la globalidad de la acción económica. Por ello el llamado de la bioética a la economía, justificando decisiones límite en torno a derechos y deberes de generaciones futuras.

Palabras clave: Ética de la tecnoempresa, tecnocimiento, transformación de la naturaleza, bioética y economía, empresa global, Sociedad del Tecnocimiento.

Abstract

If the ethics of the 21st century is bioethics, because science is technoscience, the company that emerges in the context of techno-knowledge is *techno-business*. This statement is a product of the reflections on the techno-scientific turn of the last third of the twentieth century, an issue that in the present has been exposed due to the process of transformation brought about by the *knowledge society*. The productive processes characterized by the entrepreneurial movement of these times, framed in dynamics of innovation of knowledge, imply also projecting changes in human action towards a sense of responsibility for future generations. This has an impact on the conformation of limit situations around the human condition from the economic point of view, which makes it necessary to make decisions regarding the techno-business turn also in extreme situations. Hence the protagonism of techno-knowledge in the era of changes, which has as a backdrop the transformations that the techno-business propitiates, thus giving content to a global ethic of techno-knowledge, by virtue of the globality of the economic action. That is why the call of bioethics to the economy, justifying limit decisions around the rights and duties of future generations.

Keywords: Techno-business ethics, techno-knowledge, transformation of nature, bioethics and economy, global enterprise, Techno-knowledge Society.

Introducción

El auge de la tecnociencia ha renovado las expectativas de negocios y la manera de encararlos en un ambiente cada vez más dinámico y cambiante. Los procesos tecnológicos han introyectado al mundo de vida aquellas esperanzas que la modernidad había abandonado desviando los caminos de promesas de ascenso social y de solución de problemas urgentes de la sociedad del momento.

Precisamente por poseer características de civilidad que no satisficieron al conglomerado humano y a la sociedad civil planetaria, fueron surgiendo nuevas maneras de obtener conocimientos y nuevas formas de aprovecharse

de él⁶, transformando de esa manera a la sociedad industrial en sociedad del conocimiento. Ésta, se basa en los procesos de transformación del conocimiento y a su vez en el conocimiento de la transformación, todo ello enmarcado en una nueva dinámica que no era conocida como tal en el pasado moderno, pero que hoy introduce no solo nuevas expectativas acerca de los negocios que propicia, sino de las consecuencias que su despliegue va dejando como estela del tránsito humano.

Esto llevó a la filosofía y a la crítica del conocimiento a plantear que era necesario establecer un puente entre las ciencias tradicionales, las cuales se ocupan de describir y explicar para transformar la naturaleza (generando dispositivos de manipulación), y las ciencias humanas, por medio de las cuales se humaniza el conocimiento y su espíritu de transformación. Ello indudablemente transformó el conocimiento, que desde esa perspectiva se denomina tecnococimiento, junto con la dinámica empresarial, que desde ese nuevo ángulo epistemológico puede denominarse “tecnococimiento”, dando así origen a lo que podría denominarse hoy día “Sociedad del Tecnococimiento”.

Con la presente disertación, se analizan dos de los tres contextos de la tecnococimiento, y se establecen parámetros de comprensión acerca de la idea de límites en su ámbito de interacción social, conduciendo por este camino nuestros argumentos hacia una comprensión de la ética global en el contexto de la economía que emerge a la luz de esta nueva forma de conocer. Así, desde esta aproximación epistemológica, hemos dividido la presente disertación en tres momentos, los cuales permiten esclarecer en una primera fase el papel de la bioética en el ámbito de la economía que propicia la sociedad del conocimiento. En primer lugar reflexionamos acerca de los límites en el campo de las decisiones éticas en la tecnococimiento, analizadas desde los contextos configuradores de su esencia entitativa; en segundo lugar, analizamos a la luz del entramado tecnococinero, el “carácter” que emerge de la empresa posmoderna al calor de la toma de decisiones en esas circunstancias límite, para finalmente abordar los límites del mundo de vida en el ámbito global de la actividad económica, propiciando con tal abordaje el llamado característico de la bioética al quehacer económico en tiempos de incertidumbre.

Ética, empresa y decisiones-límite

Parafraseando al maestro español José Ortega y Gasset, hoy día puede afirmarse que el mundo de la tecnococimiento es *el tema de nuestro tiempo*; desde la muy temprana edad de la era democrática, especialmente en países de Hispanoamérica, la vida empresarial, en el sentido de negocio productivo tal como se conoce desde la revolución industrial, ha abrumado al *mundo de vida*. Si consideramos también lo que ha expresado en sus enjundiosos trabajos la filósofa española Adela Cortina de manera sostenida, a saber, que la ética es un saber para la acción; el tema de la empresa permeada por el tecnococimiento también es justificativo de acción y saber⁷; esto último especialmente en el contexto desde donde se desenvuelve el sujeto de la posmodernidad, en este ya andado siglo XXI, impregnado de pocas certezas pero a veces abrumado por ingentes incertidumbres.

Hoy día el contexto sociocultural empresarial va más allá de lo conocido por la Modernidad del siglo XX en torno a las relaciones intersubjetivas, vistas desde el espacio de actuación del sujeto individualmente considerado⁸; pero también hoy día los grandes contingentes de jóvenes que egresan de centros de producción

6 Si consideramos que el “conocimiento” es justamente la base de todo el problema de la Modernidad, cuestión que en el presente trabajo es resaltada de forma consustanciada con el tecnococimiento, el cual a su vez sirve de soporte a la Sociedad del Tecnococimiento.

7 Empleamos aquí el concepto de “acción” en sentido ético, vale decir, como aquel constructo lingüístico representativo de la actuación humana en perspectiva individual y social: justamente entenderemos por ética empresarial la coordinación de la acción individual del sujeto con la acción representada por la empresa como sujeto colectivo de acción. Cfr. Adela Cortina (1994).

8 Hoy día la ética ha sujetivado entidades con el carácter de sujetos morales, tales como la misma Naturaleza en sentido específico, o animales y plantas, entre otros, llegándose al punto de atribuírseles derechos en tanto tales. Cfr. Villalobos y Ganga (2016).

de conocimiento, tanto los de alto impacto como los que marchan hacia ese compromiso cognitivo, van enrumados hacia procesos de generación de conocimiento por intermedio de prácticas de emprendimiento en el orden de transformación de la naturaleza, o lo que es lo mismo decir, en disposición de innovación del conocimiento por intermedio de ingenierías de transformación; se citan por un lado algunos casos, tales como la biomecánica, la bioingeniería, la tecnomedicina; pero por otro, y en una perspectiva no humanística⁹ en sentido estricto, se mencionan la robótica, la inteligencia artificial o la nanotecnología, entre otras. Así que, la vida futura de los profesionales de este siglo se ve por necesidad orientada por un alto sentido de compromiso con el desarrollo ético tecnoempresarial, pues la juventud emprendedora proyecta su futuro desde una promesa creada bajo los estándares de responsabilidad para con el entorno en el cual se ha educado, y dentro del cual desea perpetuar el bienestar alcanzado; tanto el suyo y el de su familia, como el de la sociedad toda: se trata de una tal *tecnoempresa sustentable*, basada en el tecnoconocimiento, emergente desde prácticas innovadoras de conocimiento, pero indudablemente vinculado con decisiones que comprometen la dignidad humana y el futuro de la vida.

Así las cosas, los centros de producción de conocimiento se ven motivados, y en algunos casos, abrumados, por las exigencias hechas para la formación de profesionales no solo altamente competitivos debido al creciente mercado de emprendedores que surge con la producción masiva de conocimiento, sino por la necesidad de orientar esa formación para la preservación tanto del entorno como de la vida misma, dados los reclamos plasmados a lo largo de estos primeros años del siglo XXI, como reflejo de los acontecimientos que propician las descripciones de la realidad comprometedoras de la vida; ello lo decimos en virtud del gran impacto sociocultural que genera un devenir de esta magnitud, cuestión que por cierto muchas veces es descrito¹⁰ de forma poco o nada contributiva con la preservación de la vida, lo que por demás es necesario revertir. Esa actividad descriptiva de lo real empresarial desde luego es alentada por la presencia de fenómenos naturales imposibles de soslayar o de negar, en virtud de las altas incidencias en la crisis ecológica: eventos recurrentes de desastres ecosistémicos¹¹ y humanos provocados por la tecnoempresa junto con la alta contaminación ambiental que conlleva como secuela, y fenómenos de gran escala como El Niño, o La Niña, son cada vez más recurrentes, sin que por ello se vean soluciones en el horizonte inmediato, aunque tales respuestas son esperadas precisamente como consecuencia del cambio climático propiciado por el modelo económico adoptado¹²; pero estas soluciones lamentablemente nunca llegan. Entonces se evidencia que las “circunstancias” aquí mencionadas se han exponenciado en virtud del modelo de conocimiento que a la vez se propone de manera radical la transformación de la Naturaleza¹³, y consiguientemente la explotación de recursos a escala industrial, auspiciadas lógicamente por prácticas de generación de un conocimiento hoy día conocido como “innovador”. Este es, justamente, el “lugar” donde se desarrolla una competencia “mortal” por las intenciones de dominio de “nichos de mercado”, bien aquellos que ya son existentes o bien aquellos por crear. El conocimiento innovador es, hoy día, poseedor de características totalmente distintas a las formas conocidas acerca del conocer; se trata de una doble vertiente ontológica del conocimiento: conocer para transformar, y transformar conociendo (o transformar para conocer¹⁴).

9 Esto solo es a los fines de entender el constructo que se propone en este trabajo, pues precisamente la sociedad ha demandado desde el mismo siglo XX aquí referido, y a partir de los constructos sucesivos de la bioética, justamente la humanización de la ciencia. Cfr. Villalobos Antúnez J.V. y Bello Atencio M. (2014). Sin embargo, se aclara que la distinción es aristotélica.

10 Dadas las prácticas de generación de conocimiento.

11 Provocados por prácticas irresponsables con sentido empresarial, como por ejemplo, la industria de alimentos, o la industria textilera y la de la moda que le alienta, o la industria robótica; todas ellas responsables de una gran estela de daños ecosistémicos y de convivencia.

12 Es claro que este modelo asume o considera a la Naturaleza como “objeto” de dominio, con las consabidas consecuencias de ello.

13 Con mayúscula, Naturaleza, pues se trata de su tratamiento en tanto Sujeto Ético, es decir, Sujeto de Derecho.

14 El tema del transformar para conocer es parte de la incertidumbre que genera una práctica del conocimiento que se propone generar una dinámica de la naturaleza a través de métodos de intervención de la tal naturaleza. Cfr. Morin (2006).

Las circunstancias antes señaladas, de relevante importancia para nuestro argumento, permiten articular armónicamente nuestro pensamiento sobre el valor de la empresa en contextos de emergencia ecosistémica, con la formación en valores ciudadanos y los sucesos-límite a los que se ve expuesto la sociedad planetaria, considerando que hoy transitamos una tormenta como civilización perfilada precisamente por la globalización del tecnoconocimiento. Como se sabe, y gracias a ello, esto último es un acontecimiento inédito pero ampliamente conocido, divulgado y desarrollado por la instrumentalización del conocimiento; vale decir, por intermedio de las tecnologías de información y comunicación¹⁵ en el marco de la sociedad del tecnoconocimiento.

Todo lo anterior tiene como base el uso del conocimiento con fines de explotación; vale decir, con fines económicos, cuestión que en el actual contexto histórico se presenta de forma *intensa*, pues el giro tecnocientífico conlleva propósitos de transformación de la Naturaleza, colocando al giro empresarial sobre las vías de esa gran e impresionante máquina a reacción que es hoy día la “Sociedad del Conocimiento” (Cely Galindo, 1999).

Una dinámica social de estas dimensiones, a su vez es auspiciada por una cierta y bien definida formulación de reglas y normas de carácter legal, precisamente con rango global (o de Derecho Internacional), todas ellas justificantes de derechos y garantías al conocimiento producido y divulgado¹⁶ junto con el sistema económico que genera, y por tanto objeto de determinada protección a amplios sectores de la economía: se ingresa por esa vía a un mundo universalizado bajo realidades *límite*. El ciudadano que emerge con estas características ejemplifica en la actual perspectiva de vida al *ciudadano planetario*, pues implica la asunción de deberes y demanda de derechos, además de locales, globales; ello caracteriza, de acuerdo con la crítica más acertada, a todo ciudadano¹⁷ como miembro de la sociedad del conocimiento (Cely Galindo, 1999; Morin, 1999; 2004), la cual puede hoy día, y conforme a estas descripciones, denominarse *sociedad del tecnoconocimiento*.

Ahora bien, visto así el problema, puede señalarse como característica principal que la empresa de nuestro tiempo se ocupa no solo de fomentar negocios por intermedio de la producción de bienes y servicios mediados por la innovación del conocimiento. Ella se ocupa de manera particular de generar un mundo que demanda un contexto de ciudadanía (Cortina, 1994), pues en el seno de la empresa de lo que se trata hoy día es, y que se impone por fuerza de las circunstancias, lograr el sentido común de convivencia más allá de la zona de confort particular (o de disconfort) en la que nos encontramos cada uno; por lo que desde su entorno se justifica un determinado tipo de acción, en congruencia con el estado del conocimiento que genera para provecho propio (de la empresa y sus socios) y de la sociedad.

Esa congruencia se logra, a nuestra manera de ver el asunto, si se tienen en cuenta los contextos de actuación del giro empresarial de la sociedad del tecnoconocimiento. En otras oportunidades hemos dicho que son tres los ámbitos de acción empresarial: 1) Contexto interno; 2) Contexto externo; y 3) Contexto de intermediación (Villalobos Antúnez, 2010). Ello es lo que hace de toda empresa, consciente de su situación y de su lugar, constituyente de justificación estructural para el desenvolvimiento del sujeto ético-tecnopresarial. Veamos estos argumentos.

15 Pues, como sabemos, hoy día la aldea global nos sumerge en un mundo totalmente experimentado en tiempo real.

16 Incluso, con el surgimiento de los tratados de asociación económica como el de la Comunidad Andina de Naciones y el Mercosur, por citar dos importantes acuerdos comerciales latinoamericanos, de gran impacto en las economías de nuestro continente.

17 El concepto de ciudadano, al ser un concepto ético-político, asume una posición crítica frente a este inédito estado de cosas narrado como propia de la sociedad del conocimiento.

El contexto interno tecnoempresarial

Este es uno de los elementos de la tríada que conforma la empresa que opera en los ámbitos del despliegue del conocimiento en la sociedad del conocimiento. En su seno se genera un tipo de negocio que demanda constituir la *empresa ciudadana*; ésta, no es otra que aquella que puede estar “consciente”¹⁸ del rol que cumple ante la sociedad no solo de satisfacción de necesidades sino de construcción de ciudadanía, si su contexto interno es perfectamente consciente del papel que desempeña en el juego económico empresarial que hoy es demandado por la sociedad. En el pasado moderno la empresa poseía un sentido de unidad incólume pues se consideraba que estaba conformada como una sola entidad de la que no se era consciente de sus contextos de interacción¹⁹, escindibles de aquél conformado por el “público” que le brinda confianza y de los entramados social, cultural y ecológico que la legitiman.

En el sentido expresado, puede afirmarse que hoy día el contexto interno está plasmado por las posibilidades de conformación de la propia responsabilidad de los sujetos actuantes en un ámbito de acción, que por intermedio de sus propios valores se proponen desplegar: se trata de los objetivos declarados por la empresa, de la misión que se propone y de la visión que de ella tienen sus miembros a futuro, así como de los valores en sentido estricto que estos se fijan como norte empresarial. Por eso se entiende que la “acción” en el ámbito empresarial comienza por entender el rol que cada uno de sus miembros asume en el entramado de la vida misma que pretenden construir para sí y para los otros, si es que pretenden vivir a expensas de sus beneficios *per secula seculorum* como decía San Agustín.

La idea entonces de una empresa con conciencia, o *empresa ciudadana*, es la de enmarcar la actuación de sus miembros en el sentido del logro de los objetivos, pero también en el cumplimiento de su propia responsabilidad en la construcción de ciudadanía, a través de las relaciones intersubjetivas que articulan el mundo de vida interno empresarial desplegadas en cumplimiento de sus valores declarados. De ello se destacan, en primer lugar, el proceso de comunicación interna; la ecología del trabajo; el liderazgo de directivos, jefes y personal de confianza; y finalmente, la actitud de respeto por la majestad del mundo de vida que se desarrolla en las interioridades del proceso tecno-empresarial. En otras palabras, se trata de un mundo ético vivido en el interior mismo de la cultura empresarial con apego a los valores que se comparten, pues, la estructura que la conforma se mueve en el sentido de perpetuación de la empresa por intermedio del mundo relacional construido al unísono del devenir económico, cuestión que se articula con el entorno social en el cual se desempeña (Contexto externo).

El tema especial que nos ocupa con la presente disertación, es, en consecuencia, el rol ético de la empresa de base tecnocientífica en su desempeño con el entorno social al cual se debe. En ella el mundo de relaciones se estructura a través del sentido de responsabilidad con esa dimensión interna, teniendo como guía el proceso mismo de innovación del conocimiento, cuestión que caracteriza hoy día a la sociedad tecnocientífica. Al respecto, sólo diremos que la racionalidad empresarial, basada en contextos de innovación con el propósito de ganar terreno en los nichos de negocios, se enrumba hacia un escenario de actuación interna caracterizado por la alta competitividad que la ética demanda sea orientada hacia la preservación del mundo de vida, más que el de su supervivencia. Ello es así desde el ámbito comercial, aunque el mundo real vivido al fragor de los negocios globales, impone una dinámica que obliga a la racionalidad tecnoempresarial tomar caminos que muchas veces

18 Decimos “puede”, porque la ciudadanía empresarial es un aprendizaje continuo y consciente; y para ello, es necesario estar activado como “empresa ciudadana”. Como ocurre con el ciudadano común, su condición de tal es un estado de alerta, que implica asumir roles que se aprenden al fragor de la vida empresarial, no solo en lo atinente a su giro comercial o de negocio, sino respecto de su rol direccionador de la sociedad de futuro.

19 La racionalidad empresarial obedece a la racionalidad de la ciencia. De esa manera, empresa y ciencia eran regidas y gestionadas por el cartesianismo en su manera de pensar, y por el newtonismo en su manera de proceder. Pero este tema es otra línea de pensamiento no tratado en este lugar. Para ver un sentido de la empresa desde la gerencia emergente, ver: Contreras y Crespo (2005).

no van en congruencia con sus principios éticos de actuación; a veces, lo prioritario, en esos casos, es imponer un sentido del conocimiento, y por ende un sentido del negocio que sea proclive a la sostenibilidad misma de la empresa. Esto así lógicamente introduce ruidos y distorsiones en aquellos valores que originalmente dan vida al negocio, e incluso de aquellos demandados por la sociedad en su conjunto; entre esos valores se destacan, por ejemplo: la comunicación interna orientada hacia una comunicación global, el liderazgo dirigido hacia la conformación de grupos de trabajo orientados por el respeto al contexto global; o, la confianza depositada en los proyectos de crecimiento empresarial centrados en ese mismo mundo de relaciones internas, entre otros.

Todo lo anterior conduce a la tecnoempresa a ingresar en un mundo de límites y fronteras éticos que caracterizan su contexto interno. En torno a esa circunstancia límite que emerge, puede expresarse que la misma se manifiesta por intermedio de la puesta en discusión de uno de los valores que ennoblecen la acción humana: el respeto a la dignidad basada en buenas acciones, en este caso orientada a lo interno del propio entramado de la empresa, en el contexto de los procesos innovadores de conocimiento guiados por valores bioéticos²⁰. Muchas veces tomar decisiones que soslayan la frontera de la dignidad trae como consecuencia la descontextualización de la empresa en su dimensionalidad ética propia, pues la dimensión interna, en tanto dimensión ética, es considerada desde esta perspectiva el ADN de la empresa ciudadana. Este consiste en proveer un programa genético empresarial en tanto “programa-estructura”, de manera que cada acción está pre-ordenada en el mundo de vida ciudadano que se intenta construir desde esa justa dimensión ontológica de la empresa, desplegable en la medida de su propio desarrollo. El gen empresarial es proveído por el talante humano que proviene de la comprensión por parte de la estructura directiva y compositiva de la empresa, centradas en el uso de las tecnologías diseñadas, y en el rol que desempeña en la resolución de problemas de carácter no sólo técnico, sino social y humano²¹.

Por todo lo anterior, puede decirse que el contexto interno de la tecnoempresa, sienta las bases de comprensión de su propia realidad, en el sentido de la responsabilidad asumida en el mismo momento de hacer intentos de contribución al valor agregado de la sociedad, orientada a la preservación del mundo de vida. El contexto interno inocula el germen de la preservación del ecosistema desde la tecnoempresa, si ésta se considera internamente empresa ciudadana.

Contexto externo tecnoempresaria

El otro elemento de la tríada descrita es el Contexto externo de la tecnoempresa. Es una de sus importantes dimensiones ya que es la razón de ser hacia donde se despliega el ADN que la constituye. Es el espacio de expansión para el cumplimiento de los fines empresariales en el entramado propio de conformación del mundo creado por el tecnoconocimiento y que coloca al mundo de vida en circunstancias de apremio. Pero en este documento solo discutimos uno de entre los diversos aspectos que están en relación directa con las decisiones límite. Se destacan tres en especial, de los cuales solo discutimos aquí el primero: solidaridad, precaución y justicia. Todos ellos son sucedáneos de tres principios éticos: el primero, de la ética clásica, *principio solidaridad*; el segundo, oriundo de la ética global, de trazas contemporáneas, *principio precaución*, y el tercero, de existencia ancestral en las discusiones de la filosofía práctica, *principio justicia*.

20 Estos valores están referidos especialmente a la perpetuación de la vida, pues los tipos de emprendimiento basados en el tecnoconocimiento traspasan el límite de lo conocido en torno al respeto por la vida, para insertarse en una lucha por el mercado a toda costa, colocando con ello al ser humano y a su ecosistema en grave riesgo en todos los sentidos.

21 A la empresa ciudadana le toca el rol de hacerse comprender ante la sociedad como una entidad que es capaz de involucrarse en los problemas que más le aquejan como tal; y allí se enfila el rediseño innovador y tecnocientífico que emerge de un estado de necesidades producto de la degradación de los elementos del sistema de vida. Por ello el problema como tal en torno al tecnoconocimiento pensado y reflexionado desde la misma tecnoempresa.

Lo importante a ser discutido en estas circunstancias especiales, obedece a la idea de la interconexión de la tecnoempresa con su entorno exterior inmediato, el cual ha sido discutido ampliamente en sentido clásico desde una perspectiva económica y desde el punto de vista de la empresa tradicional, basada en una también tecnología tradicional; vale decir, la cuestión tradicional del negocio empresarial resalta la relación entre ética y economía, solapándose con tal tipo de análisis las posibles relaciones que pueden suscitarse entre el novedoso despliegue tecnoempresarial por intermedio del tecnoconocimiento, y sus consecuencias hacia las futuras generaciones²². Ese sentido tradicional de la reflexión sobre la vida empresarial se ocupó de la economía en su dimensión moral, y la pregunta que subyace a esa tradición no es otra que saber si es posible hacer negocios desde una perspectiva moral. En torno a ello hay y hubo detractores respecto de la respuesta en sentido afirmativo, como también los hubo, y los hay, en sentido negativo. Remito al lector en torno a esta discusión al extraordinario texto, editado recientemente por la Konrad Adenauer Stiftung (2016)²³, titulado *Construir nuevas sociedades. Ética y Economía*.

Sin embargo, en el presente ámbito de discusión nos interesa destacar las consecuencias mencionadas acerca de los principios éticos, relacionadas con el pensamiento bioético emergente, de clara incidencia en los aspectos económicos de la actual civilización y más propiamente con claras repercusiones en las futuras generaciones del giro tecnoempresarial.

Veamos brevemente el *Principio Solidaridad* (los Principios Precaución y Justicia los dejamos para otro momento por razones de espacio). Este principio, de amplia repercusión desde la filosofía clásica, implica la necesaria vinculación de las acciones entre sujetos, especialmente encaminadas hacia la puesta en equilibrio de las fuerzas vitales que lo sostienen. La solidaridad trae consigo la necesidad de mantener vivas las esperanzas de una buena vida²⁴ auspiciada por aquellos que ya viven una mejor. Es lo que se demanda, por ejemplo, desde la perspectiva de aquellos que poseen ciertas virtudes producto de las ventajas que educativamente ya alcanzaron, por lo que dicho principio es una interpelación al presente para procurar llevar esa buena vida hacia aquellos que no la poseen, intentando siempre mantenerse en pie hasta que las fuerzas custodien al sujeto en ese estado de bienestar. Por ello, la solidaridad marca el rumbo de la vida humana hacia el futuro, al contrario de lo que ocurre en el reino animal²⁵, en el cual prevalece la supervivencia del más apto, tal como se anuncia en el evolucionismo de Charles Darwin.

Sin embargo, a título de ilustración, a pesar de lo que pudiera pensarse a partir de lo expresado en la nota²¹, en el reino vegetal podemos encontrar análogamente los rasgos de la solidaridad que operan en el reino humano, y en consecuencia, en el mundo tecnoempresarial²⁶. En la Naturaleza, por ejemplo, se ve claramente en el crecimiento de un árbol; en la medida que el movimiento fractal va dando fortalezas a ciertas partes constitutivas de este ser vivo, su misma fortaleza de mantenerse en pie “obliga” al resto de su corporalidad a generar movimientos de crecimiento de forma inversa o compensatoria, no solo hacia los lados sino hacia todas las direcciones posibles, complementando espacios ocupados y necesarios para sobrevivir, produciendo así un movimiento de solidaridad al unísono en ese mismo crecimiento, lo que da finalmente vida a futuro de forma homogénea a todo el entramado vital del cuerpo crecido. El árbol va creciendo de forma equilibrada gracias a

22 Más bien de lo que se trata es que a la ética clásica no le era previsible este tipo de reflexión dado que le resultaba inaccesible o imprevisible, en virtud del estado del conocimiento de su contexto.

23 Este texto es coeditado también por la Universidad Católica Andrés Bello, con edición de José Luis Silva, como coordinador, y Mario Di Giacomo, como editor.

24 Remito al lector, a las teorías aristotélicas acerca de la buena vida: *Ética a Nicómano* y *La política*.

25 Hoy se sabe que también está presente el sentido evolucionista en todo tipo de ser vivo, por lo que la solidaridad desde la perspectiva aquí sostenida es pre-existente a toda vida; ello más allá de toda racionalidad cartesiano-newtoniana.

26 Esta perspectiva pudiera estar en armonía con las teorías sobre el organicismo empresarial, reseñadas en Contreras y Crespo (2005).

la solidaridad intrínseca de sus propias moléculas constitutivas, solo desequilibradas por agentes externos cuyas fuerzas superan su propia fortaleza interna, tales como el viento, la lluvia, animales a los que sirve de alimento, u otros miembros del reino vegetal al cual dan soporte vital, hasta que logra de nuevo su equilibrio (o incluso su “muerte”); de esta forma los elementos del árbol extienden filogenéticamente el *principio solidaridad*²⁷ más allá del instinto de sobrevivencia, o de su *razón vegetativa*, como diría Aristóteles.

Lo mismo ocurre con la tecnoempresa; la solidaridad es uno de los aspectos que hacen viable este tipo de negocio, pues la idea de generar riqueza por intermedio de la generación de dispositivos o de generación de sustancias o de otros seres vivos no existentes previamente en el entramado de la naturaleza, implica darle a la vida humana un carácter que antes no tenía: la de ser causa de su propio nicho, o de su propio entorno, trayendo con ello un estado de incertidumbre que antes no existía en el horizonte de vida humano²⁸.

El *Principio Solidaridad* tecnoempresarial, como dimensión de su contexto externo, introduce en el sistema de creencias un estado consciente acerca de la necesidad de equilibrar el árbol que conforma la empresa con la vida humana, más allá del negocio lucrativo que implica la transformación de la Naturaleza y la generación de dispositivos o de vida vegetativa (o incluso vida animal) con propósitos innovadores. La solidaridad hace de la tecnoempresa una empresa comprometida con su propio futuro y con el futuro de la vida humana. Es un elemento de la empresa ciudadana.

La Tecnoempresa y sus problemas para una ética de las decisiones límite

Aclaremos en el presente contexto las implicaciones de la terminología que con un pretendido alcance universal se aferran a la parcialidad aquí descrita. El mundo empresarial con el que da inicios el siglo XXI está marcado por dinámicas introducidas desde el tecnoconocimiento. Es la cuarta revolución industrial, con alcances nunca antes vistos por civilización alguna. No solo el mundo global ha introducido cambios en la forma de hacer negocios; esos cambios también traen consigo en esta madeja de despliegue tecnológico, la capacidad humana de adquirir conocimientos de una naturaleza tal, que se está en disposición de transformar la propia Naturaleza como nunca antes había sido posible, lo que ha traído como consecuencia una revolucionaria manera de hacer negocios al involucrar, como objeto de transacciones y tráfico comercial, a la Naturaleza transformada, o creada, por obra del tecnoconocimiento.

La transformación de la que se vale la tecnoempresa está basada en conceptos y categorías en torno de la innovación, operados en el centro mismo de la vida, pues se ha llegado al extremo de transformar la genética conocida de los seres vivos hasta el punto de crear vida al fragor del despliegue tecnocientífico; o incluso generar dispositivos capaces de tomar decisiones de forma deliberativa, con consecuencias nunca antes imaginadas, todo ello con propósitos de negocio. La innovación consistirá entonces en la generación de conocimiento sobre la base misma de la tecnología producida, lográndose cambios profundos tanto en la manera de conocer como en el mismo objeto conocido. Puede decirse que estamos en presencia del conocimiento transformado en mercancía, cuestión que es propio de la Sociedad del Conocimiento; aunque esa mercancía sea objeto en muchos casos de reproches éticos en virtud de los grandes problemas que suscita, la realidad es que ha seguido su marcha

27 Se aclara que este símil no lo es de forma ética; pero sus consecuencias son las mismas que las que se pueden extraer a la acción humana, como lo prueban innumerables ejemplos de solidaridad. Por ejemplo, las ONG's, cuya labor consiste precisamente en dar esperanza de una buena vida a aquellos que la necesitan; entre otros ejemplos.

28 Se destaca en este particular el sistema de protección política a esa idea de negocio que el siglo XX catapultó hacia el siglo XXI, sostenido a través de la doctrina de la propiedad intelectual, elevada incluso al rango de derecho humano. Para una visión de esta perspectiva proteccionista del derecho de invención de naturaleza y de dispositivos producto de esas mismas invenciones, ver los textos de Francisco Astudillo Gómez (1995), y Ricardo Colmener Guzmán (2002).

indetenible. Citemos los casos, por ejemplo, del comercio de herbicidas que controlan las plagas que la misma transformación genética vegetal produce. O la transformación genética y su subsiguiente comercialización de seres vivos, o incluso de su creación, introduciendo con ello elementos extraños a los ecosistemas cuyas consecuencias son objeto de análisis ético a partir de los principios arriba mencionados (solidaridad, precaución y justicia). O el boom comercial de la inteligencia artificial, capaz de controlar los procesos económicos y productivos desde los cuales es generado, con una prometida autonomía de producción tecnológica, y con un consabido y ficcionado futuro control de las máquinas sobre su creador (se trata de una máquina auto-reproductora que controla su propia producción); todas estas dinámicas innovadoras de conocimiento introducen incertidumbre con relación a sus consecuencias a futuro.

Ello, evidentemente, hace ver con mayor claridad los contextos antes discutidos, razón por la cual filosófica y teóricamente, constituyen pruebas empíricas de todo cuanto se ha afirmado en los apartados precedentes. Precisamente, en vista de esta circunstancia especial en las cuales nos colocan la innovación, el tecnocimiento y la tecnoempresa, es que han surgido voces que gritan despavoridas los peligros ante los cuales estamos crecientemente accediendo desde las ventanas del conocimiento transformador, generador a su vez de la transformación del conocimiento. Una de esas primeras voces que saltan en el vacío tecnocientífico dejado por el conocimiento producido y comercializado en contravía de los principios antes mencionados, lo constituye Van Rensselaer Potter (1971; 2001: 27), quien en tono desgarrador expone:

...Lo que ahora debemos enfrentar es que la ética humana no puede ser separada de un entendimiento realista de la ecología en el sentido más amplio de la palabra. Los valores éticos no pueden separarse de los hechos biológicos. Tenemos una gran necesidad de una ética de la tierra, de una ética de la vida salvaje, de una ética de la población, de una *ética del consumo*... (Cursivas mías).

Destaquemos de forma especial, la demanda de una “ética del consumo”, pues el liberalismo económico es uno de los argumentos para entender ese giro existencial que provoca el incremento desmesurado de la ideología del mercado, que pone en el norte de sus estrategias económicas la libertad de producción de bienes y consecuentemente la libertad de consumo; partimos entonces de nuestra visión acerca de lo que implica consumir en una era en la que lo que se consume pone en riesgo nuestra propia existencia: como sería por ejemplo el comercio de transgénicos, de terapias génicas, de inteligencia artificial, de producción y explotación de insumos para éste último, entre otros.

La idea que expresa el autor norteamericano citado, va en línea directa con el sistema económico que impera en el planeta, cuya aceleración de su marcha hacia lo desconocido genera incertidumbre sobre los procesos científicos a lo interno de las tecnoempresas, pero también, y de manera mucho más palpable, a lo externo de su estructura, socialmente hablando. Ello indudablemente genera preguntas esenciales desde el ámbito ético: ¿Son necesarios esos conocimientos? ¿Para qué sirven a la civilización? ¿Qué papel juegan en el contexto de supervivencia de la vida? ¿Es la tecnoempresa la solución a los grandes problemas a los cuales se enfrenta la Sociedad del Conocimiento? Más allá de encontrarle respuestas a estas preguntas, las cuales no prejuzgan posición alguna ante su formulación más allá de los intentos de su inserción en la racionalidad práctica, lo que interesa en esta instancia es reflexionar sobre la dignidad de la vida, y de su futuro, en el ámbito de incidencia del conocimiento generado por la tecnociencia, justamente desde su dinámica de interacción en el seno de la, a la sazón, emergente actividad tecnoempresarial. Entonces de pronto caemos en la cuenta que estamos ante una nueva serie de preguntas fundamentales: ¿Qué papel juega el tecnocimiento en la tecnoempresa? ¿Por qué la innovación define la nueva perspectiva empresarial? ¿Cuáles son los rasgos de una tecnoempresa como

cualificantes de situaciones límite y su consiguiente determinación ética? Y finalmente, pero no definitivamente, cuestión que nos interesa en esta línea de pensamiento, ¿cuáles son los argumentos de una ética que en este contexto tecnoempresarial colocan la vida humana en situaciones límite? Esto es: ¿cuáles son las líneas de reflexión en torno a una *ética del límite* desde esta circunstancia generada por el tecnoconocimiento junto con la tecnoempresa que constituye?

Las dudas fundamentales señaladas, ponen a la actual civilización en un nuevo plano ontológico y en consecuencia a la tecnoempresa como centro de gravedad de las reflexiones de una ética del límite; ello establece un enlace filosófico con los grandes problemas que catalogan a la actual civilización como “la civilización del riesgo”, parafraseando al sociólogo alemán Ulrich Beck (2002). Sin embargo, desde ese ámbito sociológico entramos al plano filosófico desde el contexto de una “ética del límite”, caracterizada por la *situación* de “frontera” en la que nos toca en el presente vivir el mundo de vida, delineado y “fabricado” a la luz del conocimiento que contradictoriamente nos libera pero que nos aliena y a la vez nos define como especie humana. En este sentido, expresa el filósofo español Eugenio Trías (2000: 12-13), en un intento de definición de la condición límite humana, que:

Yo propongo desde hace años comprender *eso que somos* a través de la idea de *límite*. *Somos límite del mundo*. En razón de nuestras emociones, pasiones y usos lingüísticos, dotamos de sentido y significación al mundo de vida en que habitamos. Abandonamos la simple *naturaleza* e ingresamos en el universo del sentido (lo que técnicamente, podemos llamar *mundo*). Pero a la vez constituimos un *límite* entre ese <<mundo de vida>> en el que habitamos y su propio *más allá*: el cerco de misterio que nos trasciende y que determina nuestra condición mortal (cursivas y comillas del autor).

Esta cita sugiere varias ideas que deseamos discutir. En primer lugar la idea de que el ser humano es límite del mundo; en segundo lugar, la de que dotamos de significado a ese mundo; y en tercer lugar, el abandono de la naturaleza que hacemos para ingresar a otro universo de sentido. Esta discusión nos inserta especialmente en el mundo de sentido que crea el tecnoconocimiento y su lugar predilecto de producción, la tecnoempresa; pues coloca así un eslabón más en la cadena que representa la idea de una ética en los negocios, a partir de la cual se desarrollan constructos filosóficos en torno a la responsabilidad empresarial. Es importante destacar que a la luz de este hilo argumental la responsabilidad social tecnoempresarial es considerada como parte de la realidad límite humana, pues humana es también la condición ontológica de la tecnoempresa. Veamos aquí solo la primera de esas articulaciones mencionadas.

Los límites del mundo de vida, la ética emergente y la racionalidad tecnoempresarial

Quiero valerme de un ejemplo concreto para expresar la abstracción contenida en el presente apartado. La idea que enlaza las tres categorías indicadas en el acápite, puede verse claramente en el proceso productivo de las empresas tecnológicas dedicadas a la inteligencia artificial. El hecho innovador mismo parece ser una cortina protectora de los problemas que trae consigo este tipo de conocimiento. El mismo se encuentra en el cúmulo categorial de “transformación de conocimiento”, que, en el contexto de los procesos de innovación, se reproduce como una realidad epistémica no conocida en el pasado moderno. La innovación de conocimiento está referida a la idea de transformar el conocimiento conocido a partir de una estructura epistémica de utilidad (Mitcham, 1989). De allí que su naturaleza epistémica sea la de ofrecer utilidad en el ámbito de creación de necesidad, cuestión que se constituye en núcleo elemental de la transformación del conocimiento. Citemos como ejemplo, la futurista idea del *androide*; este pasó de la ciencia ficción a transformarse en realidad material; se caracteriza no solo por ser inteligente, sino por la particularidad de ser capaz de tomar decisiones ante dilemas

cognitivos; entonces nos asaltan las dudas acerca de si ese “dispositivo” podrá tomar decisiones frente dilemas morales.

En el contexto de este panorama cibernético, la pregunta que subyace al tecnoconocimiento es la de si es éticamente aceptable permitir que un ente de naturaleza no humana creado por el hombre, pueda tomar decisiones no ya cognitivas, sino desde el punto de vista de la racionalidad práctica, especialmente en el ámbito de dirección empresarial, ya que es hacia allá adonde nos conduce la imaginación. El problema adicional que suscita es el establecimiento de la necesidad creada a los fines de generar un mercado que sea apetecible de la entidad inteligente creada, incluso por ella misma. No ponemos en duda la libertad que tiene todo sujeto de poner en acción su propia inventiva, especialmente por ser su propia naturaleza y por reconocerlo así el derecho internacional y los sistemas de derecho instaurado en países democráticos; pero de allí a permitir que se creen entidades con rasgos humanos al extremo de ser capaces de discernimiento y consiguientemente tomar decisiones, significa colocar la vida existente en el límite de una encrucijada evolucionista: ¿De permitir la existencia y expansión o difuminación de seres no humanos creados por el ser humano, no podríamos correr el riesgo de acabar con la existencia humana, y con ello el mercado que asciende con ello? ¿No traspasamos los límites morales que la racionalidad práctica aconseja? ¿Cuál es el límite del conocimiento práctico a la luz del tecnoconocimiento que pone en riesgo el dominio racional humano sobre el planeta? ¿Cómo entender el liberalismo económico que propicia este conocimiento, pues de acuerdo con los postulados de la Sociedad del Conocimiento, la idea es hacer negocio con el conocimiento? ¿Y qué de la empresa en cuyo seno se reproduce y su alentador concepto de “empresa ciudadana”? Esta última interrogante pone contexto al delinear nuestro argumento y situarlo justamente en este dilema ético: *producir para transformar o transformar para producir*. ¿Qué se transforma? ¿Qué se produce? Este es el retador dilema con el que el tecnoconocimiento deja su estela de incertidumbre moral. Nos preguntamos entonces si la idea del negocio propiciado a partir de la transformación del entorno hasta qué punto se hace viable en el actual contexto de incertidumbre cognitiva, pero también en el contexto de dudas filosóficas fundamentales en torno a la vida misma, de lo cual ni siquiera tenemos preguntas. Desde la filosofía entonces solo nos ocupamos de hacer intentos por entender la realidad vivida por el ser humano y su futuro vital, por lo que la reflexión sobre el futuro de la naturaleza humana apunta hacia esa comprensión del universo creado por el ser humano.

La tecnoempresa y su entramado sistémico apuntan a la transformación del entorno en el que es propiciado el negocio mismo, por ello es perentorio cuestionar²⁹ ese quehacer y tomar las decisiones correctas en el camino de la construcción de una vida buena y provechosa, tal como la querían los filósofos de la ilustración helénica. Nuestro propósito como civilización que vive la cuarta revolución del conocimiento³⁰ es el de rescatar el proyecto civilizador; sin embargo, como pensadores sobre esta crisis emergente, nos proponemos generar ideas contributivas a la reflexión y el “cuestionamiento” de la dinámica epistémica señalada.

Reflexiones finales: el llamado de la Bioética a la Economía

Es importante concluir, luego de las reflexiones que anteceden, que la economía que sustenta la sociedad del conocimiento ha adquirido un ritmo vertiginoso justamente por conducto de la cuarta revolución del

29 Usamos aquí el término “cuestionar” en el sentido medieval; esto es, como indagación dubitativa, planteando dudas aunque no siempre lleguemos a conclusiones o respuestas.

30La primera revolución del conocimiento surge en la era socrática; la segunda se genera durante la era moderna, de corte cartesiana; la tercera eclosiona por intermedio de la revolución industrial, de corte fordiana, y la cuarta que emerge con la efervescencia de la sociedad del conocimiento, alentando el conocimiento de la transformación a partir de la transformación del conocimiento. Esta idea es discutida en otro lugar (Villalobos Antúnez, 2017).

conocimiento; ha transformado el conocimiento en mercancía, y ésta, no solo es objeto transformado, sino que además transforma todo género de conocimiento. Ello repercute en los procesos biológicos y productivos globales al basarse en un mercado innovador, ya que innovador es el conocimiento: es un conocimiento que transforma la entidad del ecosistema que a su vez transforma el conocimiento. Indudablemente que, por este camino de la acción empresarial, base de todo sistema económico, y parafraseando al maestro francés Edgar Morin, podríamos estar empujados a navegar sobre mares de incertidumbre con muy pocos archipiélagos de certezas. De allí el llamado que hace la Bioética a los procesos productivos de esta vida planetaria inédita para la civilización, que actualmente es guiada por negocios que discurren a través del globo terráqueo a la velocidad del universo. Es un llamado que hace la Bioética a la Economía planetaria con fines de preservación de la vida. Es la ética global marcando los pasos de una economía global.

Referencias bibliográficas

- Astudillo Gómez, Francisco (1995): La protección legal de las invenciones. Especial referencia a la biotecnología. Universidad de los Andes. Mérida (Venezuela).
- Beck, Ulrich (2002): Libertad o capitalismo. Conversaciones con Johannes Willms. Paidós Estado y Sociedad. Barcelona (España).
- Cely Galindo, Gilberto (1999): La Bioética en la sociedad del conocimiento. Editorial 3R. Bogotá (Colombia).
- Colmener Guzmán, Ricardo J. (2002): Implicaciones de Derechos Humanos en las disposiciones de observancia contenidas en el ADPIC. Temas de propiedad intelectual y Derechos Humanos. Paredes Editores. Maracaibo (Venezuela).
- Contreras, José; Crespo, Miguel Francisco (2005): “¿Hacia un nuevo sentido de la gerencia?” En Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia. Año 10, No. 32. P.p: 583-604. Disponible en: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10416/10404> Consultado el 10-05-2017.
- Cortina, Adela (1996): Ética empresarial. Editorial Trotta, Madrid (España).
- Konrad Adenauer Stiftung (2016): Construir nuevas sociedades. Ética y economía. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas (Venezuela).
- Mitcham, Carl (1989): ¿Qué es filosofía de la tecnología? Editorial Anthropos. Barcelona (España).
- Morín, Edgar (2006): El Método 6. Ética. Editorial Cátedra. Madrid (España).
- Trías, Eugenio (2000): Ética y condición humana. Editorial Península. Barcelona (España).
- Van Rensselar Potter (2001): Bioética, la ciencia de la supervivencia. Editorial 3R. Bogotá (Colombia).
- Villalobos Antúnez, J.V. (2010): “Complejidad, organización de saberes y transdisciplinariedad en la gerencia universitaria: Un camino para la transformación académica”. En La gerencia en tiempos de incertidumbre: un camino hacia las organizaciones del futuro. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional. Maracaibo (Venezuela).
- Villalobos Antúnez, J.V. y Ganga F. (2016): Bioética, dignidad e intertemporalidad de los Bioderechos Humanos. En Revista de Filosofía, Universidad del Zulia. Pp.: 7-24.
- Villalobos Antúnez, J.V. (2017): “Del conocimiento de la transformación a la transformación del conocimiento. Ideas aproximativas al estado actual del conocimiento”. Ponencia presentada en el Conversatorio sobre Dilemas actuales del conocimiento. Sala de Lectura “Julián Cabeza Lora”, Departamento de Ciencias Humanas. Organizado por el Laboratorio de Filosofía de la Ciencia, Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia. Maracaibo (Venezuela). Mimeo.

Aplicabilidad de la metodología de análisis de redes sociales en el comportamiento organizacional departamental

María Eugenia Jiménez Cercado

Universidad de Guayaquil

maejjice@hotmail.com

Marjorie Marcela Acosta Véliz

Universidad de Guayaquil

alimayi@hotmail.com

Resumen

El Análisis de Redes Sociales es una tendencia de análisis de datos muy actual y de aplicación en varios campos del conocimiento que proporciona mediciones de impacto de la sinergia de relaciones entre personas, cosas o eventos. En su aplicación a los negocios y en el caso específico de comportamiento organizacional el estudio permite visualizar que las relaciones jerárquicas pueden resultar muy distintas a la relación en red de los miembros de un departamento, lo que permite explicar convenientemente la cooperación interempresarial a través de este instrumento. Se utiliza una metodología de tipo análisis-síntesis e inducción y deducción con el soporte de la herramienta informática UCINET, el cual es un software diseñado especialmente para el análisis de redes sociales. El contexto de este análisis va desde lo microsocioal, macrosocioal y mesosocioal, enfatizando sus características cuantitativas y cualitativas, para lograr que los resultados permitan diagnosticar de forma gráfica la red interdepartamental del departamento de Ingeniería y Desarrollo de una empresa industrial, determinando los principales factores para obtener opciones de mejora para fortalecer su red empresarial.

Palabras clave: Redes Sociales, Roles, Relaciones Personales, Comportamiento organizacional.

Abstract

Social Network Analysis is a trend of very current data analysis and application in several fields of knowledge that provides impact measures of the synergy of relationships between people, things or events. In its application to business and in the specific case of organizational behavior the study allows to visualize that the hierarchical relations can be very different to the network relationship of the members of a department, which allows to explain conveniently the inter-company cooperation through this instrument. An analysis-synthesis and induction and deduction methodology is used with the support of the computer tool UCINET, which is a software specially designed for the analysis of social networks, so that the results allow to graphically diagnose the interdepartmental network of the Department of Engineering and Development of an industrial company, determining the main factors for Get improvement options to strengthen your business network.

Key words: Social Networks, Roles, Personal Relationships, Organizational Behavior.

Introducción

Los seres humanos como parte de su mecanismo de supervivencia forman parte de grupos, sean estos familiares, sociales, profesionales, deportivos, etc., haciendo que cada individuo permanentemente sea parte de una red de relaciones conectadas entre sí. Las redes han existido siempre, pero no se acostumbraba a pensar en una conexión entre personas, países o cosas, siendo esto superado dado la existencia de un debate y formalización global de la evolución, teoría, procedimientos permitiendo el análisis de redes, y su influencia en todos los ámbitos de las ciencias. Análisis de redes sociales (ARS) o social network analysis es un avance teórico y

metodológico que investiga relaciones, enlaces, contactos, pautas relacionales y estructuras, es decir, redes (Cárdenas, 2017).

En el mundo actual la organización moderna presenta grandes desafíos principalmente en el aspecto del comportamiento organizacional. El engranaje empresarial se consolida a partir de las personas y esta sinergia de relaciones genera una red capaz de ser medida para conocer su impacto en una compañía. Este método específico se denomina Análisis de Redes Sociales (ARS). Para muchos autores el ARS es más que una metodología ya que esta actúa dentro de la organización para evidenciar la estructura en sí misma y el constructo derivado de ella.

El ARS ha permitido la descripción detallada de los canales de comunicación reales y su colaboración dentro de la empresa, no siempre la relación jerárquica refleja la red de la compañía. Las compañías participan en redes organizativas de las cuales provienen los recursos en red (Gulati, 1999) y estos determinan el éxito empresarial, debe aprovecharse entonces los recursos cooperativos para poder movilizar y aprovecharlos en su máximo potencial. El ARS es un método especialmente adecuado, que permite el análisis de datos relacionales, contribuye al estudio de los recursos de red y a explicar convenientemente la cooperación interempresarial.

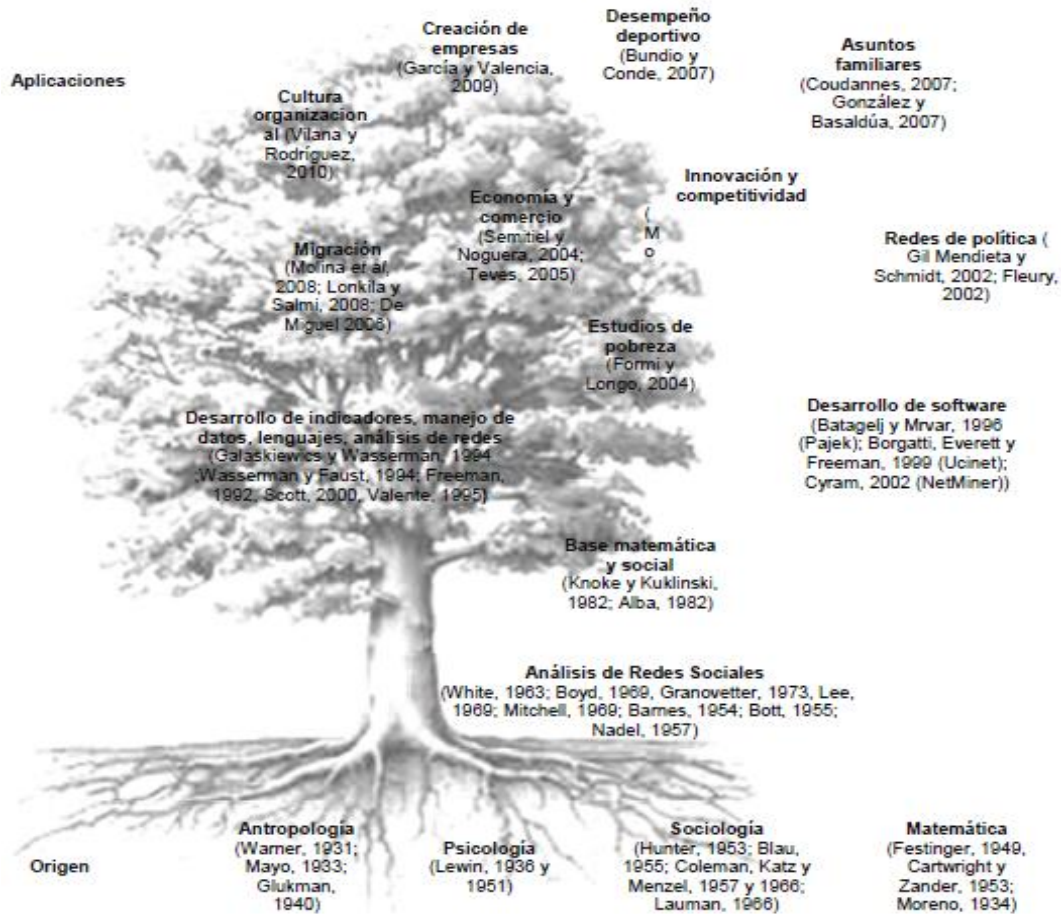
La investigación brindará el estudio de caso práctico de la aplicación de las redes sociales dentro de una organización visualizando su importancia, enlaces, pertinencia y brindará al lector premisas de análisis puesto que se ofrece información concisa y sistemática, se pueden utilizar software y herramientas informáticas para su análisis y finalmente como toda ciencia tienen normas y reglas que permiten sacar conclusiones con claridad.

Desarrollo Red Social

El origen del Análisis de Redes remonta a teorías antropológicas (estructural funcionalismo británico), psicológicas (teoría de la Gestalt), sociológicas (estructural funcionalismo norteamericano, sociometría) y matemáticas, registrando su principal crecimiento en la década de los setenta. Debido a esto se generan vínculos con las teorías del intercambio y la elección racional. Las redes sociales han sido definidas como “un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, entre otros.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Coudannes, 2007).

El análisis de redes sociales (ARS) se ha visto estudiado por diversos experimentos y observaciones de tipo cualitativos y cuantitativos sobre cultura organizacional, la creación de empresas, migración, para el análisis del desempeño deportivo y sobre cuestiones familiares; en el análisis de las Organizaciones No Gubernamentales, ONG; en los estudios de pobreza; en los estudios económicos y de comercio y más recientemente en estudios de innovación y competitividad. Es importante resaltar que la red social es un vínculo mas no una estructura, por tanto debe ser analizada de acuerdo a esa naturaleza. A continuación se presenta la Figura 1 con la evolución de la teoría de Análisis de Redes y sus aplicaciones (Teja, Gustavo, Rendón, & López, 2014).

Figura 1. Origen y Aplicaciones de as ARS



Fuente: (Teja, Gustavo, Rendón, & López, 2014) redes y análisis organizacional: roles, posiciones y poder de fragmentación de las relaciones sociales y comerciales

Como indica (Molina, 2004) el ARS viene ya marcado de salida, como su nombre indica, más como un método de análisis que como una teoría sociológica quizás por la dificultad de encaje que encuentra en las teorías clásicas o por el área interdisciplinar que le acompaña. Por otro lado, aunque el ARS posee una indudable tradición holística, dicho holismo suele referirse exclusivamente a los elementos y relaciones que configuran su red y no a los contextos o sistemas en los que se inscribe. El ARS es considerado microsocioal dada su dedicación relativamente mayoritaria a los pequeños entornos, grupos y/o poblaciones reducidos, pero también macrosocioal pues trata con entidades sociales de más envergadura. El ARS no es de por sí ni exclusivamente macrosocioal ni microsocioal pudiendo ser también mesosocioal, ni es holista ni individualista/atomista y/o reduccionista siendo como es relacionista.

Las redes sociales cuentan con características cuantitativas tales como la cantidad de miembros que la integran (tamaño), la frecuencia con que establecen contactos, el grado de simetría existente en el contacto de los miembros, el tamaño de la red, las características relacionadas con variables como el sexo, la edad, la raza, etc.. Igualmente, se distinguen características cualitativas como la amistad, el nivel de intimidad, entre otras (Madariaga, Abello, & Sierra, 2003).

Para acceder a recursos los actores forman vínculos con otros actores, formando clusters en los cuales las personas que están mejor posicionadas estarán mejor informadas. Los actores con variedad de fuentes de información normalmente pertenecen a varios clusters, lo que les da cierto poder al tener un rol de intermediación hacia las personas que no tienen tantos contactos y por lo tanto acceso a información. Cabe recalcar que los flujos no son necesariamente equitativos, lo que crea jerarquías basadas en las posiciones que los actores tienen dentro de la red.

Las redes no solamente proveen acceso a recursos sino que a otros actores que pueden ayudar a dar valor a esos recursos. Se sugiere que algunos actores estructuren sus redes sociales para obtener un máximo provecho, aproximándose cada vez mas a los recursos y oportunidades existentes. La inversión en las relaciones sociales para acceder o movilizar recursos con la intención de generar ingreso económico se llama construcción de capital social. Se habla mucho de este concepto pero de forma muy abstracta; el ARS es una herramienta que puede ayudar a entender mejor como las relaciones sociales pueden influir en el desarrollo local.

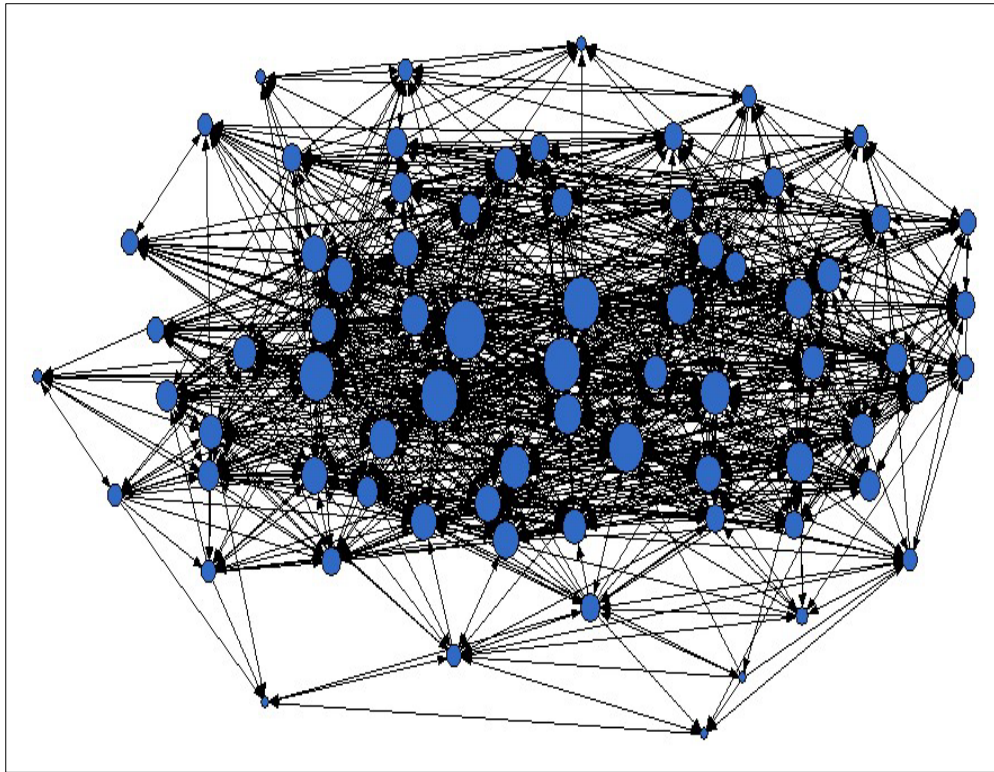
Los vínculos que se generan en las redes sociales se describen de acuerdo (Ávila, 2012):

- Vínculo, conexión o relación orientada: relación que parte de un nodo hacia otro. Se presenta con una flecha apuntado al nodo receptor.
- Vínculo, conexión o relación ponderada: relación calificada con un valor ordinal o de rango. Se opone a la relación binaria (presencia o ausencia) y permite gradaciones.
- Vínculo, conexión o relación recíproca: relación idéntica para cada uno de los dos nodos. Suele representarse con una línea sin flechas.
- Relación multiplexada o múltiple: relación resultante de la combinación de otras relaciones. Puede ser orientada o recíproca pero suele ser ponderada.

Otros conceptos importantes son los nodos, los cuales constituyen en la cohesión, que se refiere a la interrelación de los actores en una red. Existiendo tres medidas comunes de cohesión (Hawe, Webster, & Shiell, 2004):

- Distancia (Distance): aquella existente entre dos actores en una red (o nodos en un grafo), cuyo cálculo se realiza sumando el número de vínculos (líneas) que existen a lo largo de la ruta más corta entre ellos.
- Accesibilidad (Reachability): medida que determina si los actores dentro de una red están relacionados, directa o indirectamente, a todos los demás actores. Aquellos actores que no están conectados a los demás actores se les denominan Aislamientos.
- Densidad (Density): la densidad es una de las más elementales medidas en el análisis de redes y uno de los datos más comúnmente utilizados en las nociones de epidemiología social. Se refiere al número total de vínculos relacionales dividido por el total de número posible de vínculos relacionales. Con la densidad se valora la fuerza de los vínculos, su utilidad radica en conocer la velocidad con la cual se difunde información entre los actores de la red.

Figura 2.Ejemplo de Red Social



Fuente: I Seminario Internacional de Ars-Colombia (Holgado, 2011)

Esta metodología de análisis tiene importantes herramientas informáticas, muchas de ellas cuentan con versiones gratuitas tipo prueba que si bien no contienen todas las bondades del programa completo, permiten hacer los análisis respectivos. Sin la ayuda de la informática muchos estudios no se hubiesen podido realizar.

Tabla 1.Programa de Análisis de Redes Sociales

Nombre comercial
Ucinet: www.ucinet.com
Netdraw: www.netdraw.com
Visone: www.visone.info
Dynet
NetMiner
Pajek
Siena
Visone

Se escogió el software UCINET para ejemplificar un sistema de redes dentro de una organización y cómo se puede detectar problemas en la cultura organizacional a través del Análisis de Redes.

El caso plantea el análisis de un Departamento de Ingeniería y Desarrollo de una compañía industrial en la cual se han constatado problemas de comunicación y coordinación, por tanto se los ha elegido para demostrar la aplicabilidad del Análisis de Redes (ARS), para determinar las relaciones que están debilitando la estructura

organizacional de este departamento. Inicialmente se creó con una Jefatura y dos asistentes, pero con la evolución de la compañía y su crecimiento, tuvo la necesidad de incrementar su plantilla de trabajadores con Especialistas, para que los grandes proyectos pueden administrarse con personal experto y formado en estos ámbitos.

Metodología

El presente análisis se realizó en base de los métodos análisis y síntesis, inductivo y deductivo, con un enfoque cualitativo. Se utilizaron además metodología de investigación de campo y documental como revisión de documentos, estadística, historia y la correspondiente realización de encuestas.

El procesamiento de la información del Análisis de Redes se realizó a través de la herramienta informática UCINET realizando los análisis con cuadros y gráficos de acuerdo a los resultados.

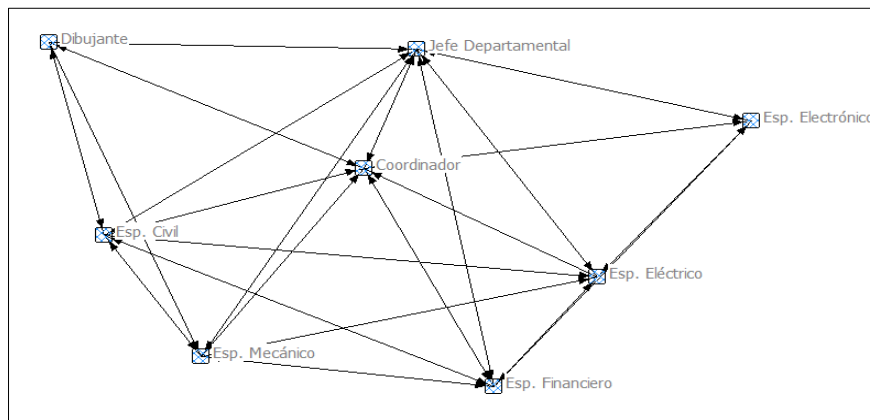
Se eligió para el estudio al Departamento de Ingeniería y Desarrollo de una organización del sector industrial y se realizaron de forma voluntaria las entrevistas.

Resultados

El presente estudio se realizó para determinar si existe algún problema de comunicación en el Departamento de Ingeniería y Desarrollo de una empresa industrial. El departamento cuenta con 8 personas las cuales fueron enlistadas de acuerdo al cargo que ocupan en la organización: Jefe Departamental, Coordinador, Especialistas Financiero, Civil, Mecánico, Eléctrico, Electrónico y Dibujante.

Se entrevistó a los 8 miembros del equipo para conocer como establecen sus vínculos laborales con los otros miembros del departamento, dado que en el mismo tienen como objetivo el desarrollo de nuevos proyectos de inversión, reconversión tecnológica e inversiones de mejora para los procesos industriales de la empresa. Los especialistas se desenvuelven de acuerdo a su expertis y se interrelacionan con sus compañeros y con las distintas áreas de la compañía, las preguntas que se les realizó fue en dos vías: ¿A quiénes entrego información y de quién recibo información?, en relación a las preguntas efectuadas se elaboró la gráfica de red correspondiente como se presenta en la Figura 3.

Figura 3. Representación Gráfica de la Red de Ingeniería y Desarrollo



El gráfico muestra las distintas relaciones entre el personal del departamento en forma de nodos y vínculos. A través de la realización de los distintos análisis que permite el software UCINET, se infiere lo siguiente:

Densidad de la Red

La densidad de la red puede calcularse sin usar el software, para este caso el total de relaciones viene dado por $8+(8-1)= 56$ que representa todas las relaciones posibles entre los nodos (personas). La densidad de la red muestra la relación entre los vínculos presentes en la red y el número de vínculos posibles. La densidad permite contestar una importante pregunta ¿Los participantes tienen una red bien conectada?. En el caso de estudio están presentes 34 relaciones por tanto $34/56$ muestra un 60,71% de conexión. Esto destaca que la red es algo densa, más de la mitad de posibles relaciones están presentes, no hay relaciones dispersas tiene una buena conexión, aunque gráficamente se denota cierta desconexión con el dibujante el cual tiene menos vínculos de salida y muchos de entrada, ya que a él se le solicita mucha información.

Grado de Centralidad

Mide número de vínculos directos que tiene el nodo y es el número de conexiones directas que recibe un actor de los demás. En este caso se puede apreciar que la persona que más recibe información es el Jefe Departamental y los Especialistas Financiero y Civil.

Figura 4.Grados de Centralidad de la Red de Ingeniería y Desarrollo

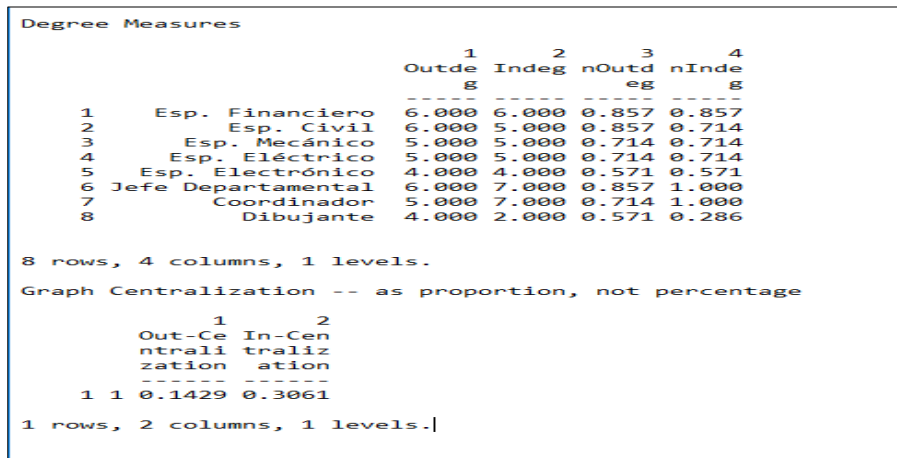
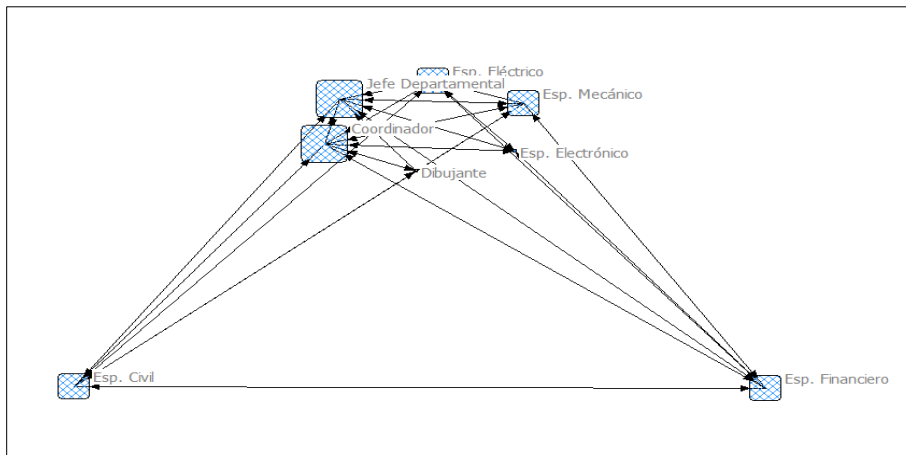


Figura 5.Grados de Centralidad de la Red de Ingeniería y Desarrollo (Red)



Índice de Centralización

La Figura 4 presenta otro indicador importante que proporciona los datos de índice de Entrada 30,61% y de Salida 14,29%. La red analizada está bien conectada pero debe acercarse más para convertirse en una red estrella donde el objetivo es un 100% de conexión, donde un actor juega un papel central controlando toda la red.

Grado de Intermediación

Es importante considerar lo importante que representa un actor es su intermediación, pues en esta controla su comunicación y se interpreta como la posibilidad que tiene el nodo para intermediar las comunicaciones entre pares de nodos. Para el caso de estudio se tienen los siguientes resultados:

Figura 6. Resultados Grados de Intermediación de la Red Ingeniería y Desarrollo

```

Un-normalized centralization: 23.667

              1          2
          Betweenness nBetweenness
-----
7      Coordinador          4.833          11.508
6      Jefe Departamental    3.000          7.143
2          Esp. Civil        2.833          6.746
1      Esp. Financiero       1.917          4.563
3      Esp. Mecánico         1.083          2.579
4      Esp. Eléctrico        0.833          1.984
5      Esp. Electrónico      0.250          0.595
8      Dibujante             0.250          0.595

DESCRIPTIVE STATISTICS FOR EACH MEASURE

              1          2
          Betweenness nBetweenness
-----
1      Mean              1.875          4.464
2      Std Dev           1.497          3.565
3      Sum                15.000          35.714
4      Variance           2.241          12.706
5      SSQ                46.056          261.086
6      MCSSQ             17.931          101.647
7      Euc Norm           6.786          16.158
8      Minimum            0.250          0.595
9      Maximum            4.833          11.508
10     N of Obs           8.000          8.000

Network Centralization Index = 8.05%
Output actor-by-centrality measure matrix saved as data
    
```

La herramienta es una muy dinámica y el ejemplo muestra que el cargo de Coordinador es el de mayor intermediación con 4,83 grados que porcentualmente representan un 11% y el Dibujante junto con el Especialista Electrónico son los que menor intermediación tienen sobre el grupo. También es relevante analizar los datos estadísticos proporcionados una media de 1,875 que representa de forma porcentual un 4,46% de intermediación en los nodos. Se podría esperar que el líder del grupo sea el mayor intermediador pero se muestra que esta posición la gana el Coordinador dentro del grupo.

Grado de Cercanía

Según (Velásquez & Aguilar, 2005:35) es la capacidad de un actor para alcanzar a todos los nodos de la Red. Se expresa, como un promedio, a qué tan cerca está un actor de los demás actores de la red. Por otro lado, (Borgati, 2005) indica en un contexto de flujo, por ejemplo de información, como el índice de tiempo esperado hasta la llegada de la información a través de la red.

Figura 7.Resultados Grados de Intermediación de la Red Ingeniería y Desarrollo

		1	2	3	4	5	6
		OutCl	InClo	OutVa	InVal	OutRe	InRec
		ose	se	lClo	Clo	cipCl	ipClo
							o
1	Esp. Financiero	0.875	0.875	0.929	0.929	0.929	0.929
2	Esp. Civil	0.875	0.778	0.929	0.857	0.929	0.857
3	Esp. Mecánico	0.778	0.778	0.857	0.857	0.857	0.857
4	Esp. Eléctrico	0.778	0.778	0.857	0.857	0.857	0.857
5	Esp. Electrónico	0.700	0.700	0.786	0.786	0.786	0.786
6	Jefe Departamental	0.875	1.000	0.929	1.000	0.929	1.000
7	Coordinador	0.778	1.000	0.857	1.000	0.857	1.000
8	Dibujante	0.700	0.583	0.786	0.643	0.786	0.643

8 rows, 6 columns, 1 levels.

Running time: 00:00:01 seconds.

Para el caso de estudio nuevamente el Coordinador y el Jefe Departamental tienen un mayor grado de cercanía de entrada y salida, estos cargos están en el mejor nivel de vínculo con el resto del equipo y nuevamente el dibujante y el Especialista Electrónico son las personas que presentan el nivel más bajo de cercanía o interrelación con los demás miembros del equipo.

Estas constituyen las métricas más importantes para este estudio de caso de la aplicabilidad del análisis de redes. El programa con el que se ha trabajado permite obtener calidad de información para la toma de decisiones, las interfaces serán cada vez más dinámicas y las empresas se verán volcadas a realizar sus propios desarrollos de acuerdo a sus necesidades.

Conclusiones

La aplicación del caso práctico ha podido generar las siguientes reflexiones:

- La realización del estudio permitió cumplir con los objetivos planteados de mostrar la aplicabilidad del análisis de redes en el entorno empresarial con un Departamento que evidenciaba síntomas de problemas de coordinación y comunicación y era importante la identificación de la falencia.
- Se detectó sobrecarga de funciones en el coordinador, el cual tiene más vínculos de relación con todo el departamento, incluso superior al jefe, lo que en este caso se demuestra a través de los factores de cercanía y centralidad.
- Los especialistas tienen una fuerte unión y su trabajo es coordinado hasta el dominio de su especialidad, los conflictos surgen en la relación con las otras áreas, lo que se genera por la misma naturaleza de sus funciones, el conflicto surge pero la densidad de la relación permite su fluidez, sin embargo debe generarse acciones sobre los conflictos más recurrentes.
- El estudio de caso aporta con un análisis innovador a la cultura organizacional como aporte a la construcción de la investigación de redes en entornos externos a la organización, ya que los procesos sociales dentro de la misma requieren ese complemento para ser un análisis integrador.
- La contribución de este caso ha permitido a la organización revisar su esquema estructural revisar la red y la densidad de la misma para mejorar su estructura orgánica o en base a los resultados

mejorar la relación de los integrantes con menor grado de cercanía y sin ninguna intermediación dentro del grupo a través de un efectivo plan de acción.

- También la experiencia ha sido transmitida a otras áreas para su aplicación en los distintos departamentos organizacionales para descubrir sus fortalezas y debilidades dentro del comportamiento organizacional.
- La aplicación del Análisis de Redes posee diversos ámbitos, siendo la tecnología la llave que complementa otras técnicas metodológicas como las cuantitativas y cualitativas, adicionalmente, se considera transversal, debido a que se usa en variadas disciplinas: sociología, psicología, física, administración, educación-pedagogía, antropología, salud y en todas las áreas que se encuentren inmersas las relaciones específicas, presentes e inclusive ocultas.

Referencias Bibliográficas

Ávila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.

Borgati, S. (28 de Marzo de 2005). Analytictech. Obtenido de Analytictech: <http://www.analytictech.com/essex/lectures/centrality.pdf>

Cárdenas, J. (28 de marzo de 2017). Networks provide happiness. Obtenido de Networks provide happiness: <http://networksprovidehappiness.com/analisis-de-redes-sociales-es/>

Coudannes, M. (2007). "Pasado, prestigio y relaciones familiares. Elite e historiadores Santa Fe, Argentina". *Redes Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 13.

Gulati, R. (1999). Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, 397-420.

Hawe, P., Webster, C., & Shiell, A. (2004). A glossary of terms for navigating the field of social network analysis. *Journal Epidemiology Community Health*, 971-975.

Holgado, D. (19 de Septiembre de 2011). Operaciones Básicas con UCINET. Operaciones Básicas con UCINET. Barranquilla, Barranquilla, Colombia: Laboratorio de Redes Personales y Comunidades (LRPC).

Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 12-25

Molina, J. (2004). *La ciencia de las redes*. Barcelona: Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE).

Teja, R., Gustavo, A., Rendón, R., & López, N. (2014). Redes y análisis organizacional: roles, posiciones y poder de fragmentación de las relaciones sociales y comerciales. *Revista global de negocios*, 17.

Velásquez, A., & Aguilar, N. (2005). *Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales. Medidas de Centralidad. Ejemplos prácticos*. México: UCINET 6.85 y NETDRAW 1.48., 7-34

El adiestramiento para el desarrollo profesional de los empleados en la empresa SCG Ecuador

Delgado Stephanie Marcela
Universidad de Guayaquil

Peñañiel Espinoza Maritza Mariela
Universidad de Guayaquil

Resumen

El recurso humano en la organización es el pilar fundamental para cumplir los objetivos de la compañía, por lo tanto la administración debe crear programas de motivación y capacitación para que cada empleado no disminuya su intensidad en el trabajo y así tener un crecimiento sustentable en el corto plazo. El trabajo de investigación recomienda estrategias de administración de talento humano a base de adiestramiento a la empresa Smart Consulting Group a quien se trata en el tema de investigación con las siglas SCG Ecuador dedicada a la prestación de servicios contables a su personal operativo la misma que presenta fallas en sus registros contables, demoras en la elaboración de balances y declaración de impuestos. Las recomendaciones sugeridas están compuestas por un plan de evaluación, para conocer las falencias y continuar con un programa de adiestramiento en el cual su personal tenga una guía en la personificación de cuentas y a su vez sean más ágiles en la entrega de datos, registro de facturación y presentación de estados económicos para sus clientes. Entre las conclusiones del trabajo se presentó que la técnica de adiestramiento busca a diferencia de la capacitación desarrollar habilidades y destrezas de carácter físico, donde el personal operativo debe por la falta de conocimiento y habilidades responde de manera tardía a su trabajo, ocasionando molestias en la entrega del servicio a los empleados, el personal operativo de la compañía SCG Ecuador carece de trayectoria en el área contable ya que su salarios son cercanos al salario mínimo, debido a que su administración posee un presupuesto limitado.

Palabras claves: adiestramiento, experiencia, conocimiento, habilidades, área contable, estrategia organizacional, desarrollo profesional.

Abstract

The human resource in the organization is the fundamental pillar to fulfill the objectives of the company, therefore the administration must create programs of motivation and training so that each employee does not diminish its intensity in the work and thus to have a sustainable growth in the short term. The research work recommends human talent management strategies based on training to the company SCG Ecuador dedicated to the provision of accounting services to its operating staff, which presents flaws in its accounting records, delays in the preparation of balance sheets and statement of taxes. The suggested recommendations are composed of an evaluation plan, to know the shortcomings and to continue with a training program in which its personnel have a guide in the personification of accounts and in turn are more agile in the delivery of data, billing record And presentation of economic statements for its clients. Among the conclusions of the study it was presented that the training technique seeks, unlike the training, to develop skills and physical skills, where the operational personnel must by the lack of knowledge and skills responds late to their work, causing discomfort in the Delivery of the service to the employees, the operative personnel of the company SCG Ecuador lacks trajectory in the accounting area since its wages are close to the minimum wage, because its administration has a limited budget.

Keywords: training, experience, knowledge, skills, accounting area, organizational strategy, professional development.

Introducción

El desarrollo económico de un negocio se lo realiza a través de la generación de ingresos variables en una compañía, sin embargo dicho esfuerzo es conseguido por la labor conjunta de todo un equipo de trabajo que siga reglamentos, guías, cuente con experiencia y tenga la habilidad de tomar buenas decisiones al presentarse un problema. Por lo tanto en la selección del personal debe elegirse el personal idóneo con experiencia y habilidades en el cargo solicitado para que ocupe la vacante y pueda con ella aportar la generación de beneficios económicos en la compañía.

Para la compañía Smart Consulting Group SCG Ecuador, contar con personal especializado en el tratamiento contable y tributario es una meta difícil de alcanzar, por el costo que representa, sus propietarios no cuentan con la solidez financiera para formar un capital de trabajo que respalde la contratación de personal con experiencia y títulos profesionales. Su cuenta caja está formada por el aporte inicial de 800 dólares que manda la Superintendencia de Compañías más los anticipos facturados a los clientes que han cerrado contratos, por lo tanto su oferta de remuneración para trabajos operativos está cercana al salario básico, donde dichas condiciones solo las puede aceptar personal que cuentan con una educación inicial en las universidades en tratamiento contable.

La falta de personal con experiencia en el área contable y tributaria ha generado en la compañía problemas con los clientes, como retraso en las fechas planificadas, declaraciones mal elaboradas, o a su vez trabajos con sugerencias que no van con la realidad de la compañía, produciendo mala imagen en el mercado de la misma. Se cuenta con un jefe de contabilidad graduado en CPA el cual dirige al personal operativo, pero su limitado tiempo en la entrega de resultados hace imposible que pueda revisar toda la contabilidad, por lo tanto se producen falencias de falta de control en el procesamiento de la información. Frente a este problema la empresa ha tomado la decisión de despedir a aquel personal que ocasiona mayores inconvenientes.

La empresa no cuenta con un departamento de talento humano, lo que evita promover estrategias de desarrollo profesional para su personal, aprovechando potenciales empleados capacitados y que posibiliten obtener un servicio de calidad. Frente a esta problemática se plantea como respuesta estratégica para la administración de la compañía sugerir un programa de adiestramiento como una técnica que permita a los empleados poder hacer frente a sus decisiones diarias, evitar errores en el ingreso de la información y además generar una carrera en la compañía.

Para lograr este objetivo se ha realizado una selección de teorías relacionadas con el adiestramiento y su incursión en la administración general, es decir dar a conocer este tema al administrador y que lo aplique en su personal, por otro lado definir el perfil de un personal operativo y finalmente elaborar los planes contingentes para el adiestramiento. Como conclusión final se trata de mejorar la calidad del trabajo de la compañía en el mercado de servicios contables y tributarios, puedan subir el precio y la posibilidad de contratar personal con mayores conocimientos y experiencias.

Desarrollo

La administración de una compañía antiguamente se centraba solo en el uso eficiente de los recursos, es decir más inversiones, más compromiso, más opciones de financiamiento y negociación en la recuperación del tiempo

de la inversión (Barquero 2011). Sin embargo la administración del recurso humano quedaba en segundo plano, ya que el concepto del personal es la contratación bajo relación de dependencia para luego por medio de estatutos y reglamentos exigirle un trabajo eficiente (Boland 2007).

Pero el concepto de trabajo eficiente es muy ambiguo porque esto depende de los objetivos que tenga la administración en si lo determinen, por lo tanto en este punto existe una confrontación en cuando algo es eficiente y cuando algo falta de cumplir las expectativas (Arias 2010).

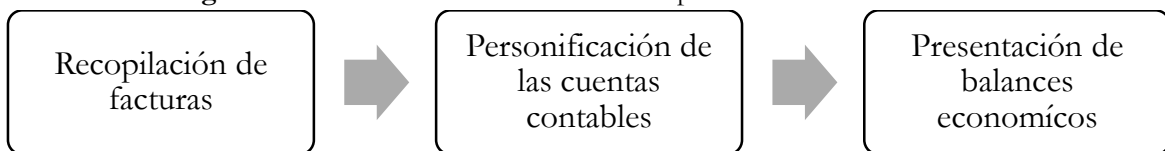
Tampoco es necesario que exista un ente sancionador cuando se detecte una falta de cumplimiento del personal porque puede verse afectado en el trato o el personal sentirse fuera de la compañía sin que el despido se lleve a cabo, ocasionando un temor en emprender su trabajo y con ello demoras en el tiempo del procesamiento de los datos (Castillo 2006).

En relación al trabajo operativo de las empresas de servicios contables, tienen una misión, que es personificar las transacciones, de manera que se conviertan en cuentas que elaboren un balance general que muestre la realidad económica del negocio, ayuden en la toma de decisiones al cliente y con ello mantener un negocio con desarrollo a futuro, sin embargo un procesamiento erróneo de la información está sujeto a una mala imagen de la compañía, a generar dudas en los clientes o a su vez falta de credibilidad en el trabajo entregado por la empresa (Chaves 2013).

Las empresas contables en la ciudad de Guayaquil ofrecen un paquete complementario de asesorías, que se componen del registro de las transacciones que llevan a cabo los clientes, luego elaborar los estados económicos y finalmente mostrar una breve evaluación de la compañía en un determinado periodo, en donde un representante de la misma se reúne con el cliente y muestra las anomalías encontradas en el negocio, advierte de las tendencias y recomienda las decisiones que pueda tomar a futuro (Jordán 2016).

Si una empresa comienza a tener problemas en los retrasos de las entregas de los balances, elabore de manera incorrecta recomendaciones a los negocios de sus clientes o además influya en la generación de multas, es susceptible a la cancelación de contratos, y que nadie en el mercado quiera poner en sus manos el tratamiento contable de la compañía, por lo tanto para que exista un servicio eficiente es necesario que se centre la administración en la forma como controlan a su personal operativo, lo mantenga motivado y suficiente capacitado para que procese de manera correcta la información .

Figura 1. Proceso de información de las empresas de servicios contables.



Nota. Tomado de análisis de empresas Superintendencia de Compañías 2016 información general del sector.

En la figura 1 se muestra la estructura del modelo de negocios de este tipo de empresas de servicios contables, donde esta actividad la realizan las personas de actividades operativos, teniendo una participación el personal analítico en la presentación de balances económicos.

Para Jordán (2016) gerente general de SCG Ecuador empresa dedicada a las asesorías contables indica que es muy difícil mantener al personal operativo por un tiempo prolongado, ya que las actividades repetitivas generan que las personas se sientan presionadas, y aún más si existe una fecha límite de entrega, algunas de ellas se preparan para obtener prestaciones mejores pero el mercado de las asesorías no ofrece buena paga por la competencia que existe.

El promedio de pago por un servicio contable ronda los 200 dólares para una compañía PYMES para un máximo de 30 transacciones, si el movimiento es mayor suben los honorarios de la empresa, por lo tanto, los jefes de contabilidad hacen lo posible de retener a su equipo operativo con paga mínima tomando en consideración la experiencia que pueden tener al aplicar a grandes compañías auditoras, por los diferentes casos que pueden tratar con los clientes (Jordán 2016).

La falta de conocimiento de los clientes sobre la importancia del tema contable ocasiona que la experiencia no sea suficiente para aumentar el valor del servicio, viéndolo más como un servicio complementario y obligatorio en temas fiscales, sumado a la amplia gama de empresas que se dedican al tema de asesorías contables, lleva a que la oferta tenga a bajar sus precios, según lo percibido al visitar este tipo de negocios donde la generación de un contrato por más de un año es algo que se ve poco en el diario laboral.

Para Almazán (2016) contador en libre ejercicio de su profesión indica que el recurso humano operativo debe enfrentarse a los siguientes problemas: aplicar conocimientos básicos de personificación de cuentas en cada transacción, determinar el origen de la facturación e investigar para un correcto registro, entregar su trabajo a tiempo y finalmente cumplir con los objetivos de la compañía, sin embargo también ellos requieren una compensación adicional a su remuneración como por ejemplo mejores prestaciones, capacitaciones constantes y crecimiento laboral en función a su nivel de estudios.

Por lo tanto se encuentra frente a un conflicto donde las empresas de contabilidad tratan de ofertar el servicio de acuerdo al precio, mientras que el recurso humano operativo trata de establecer mejores condiciones laborales y económicas en cuanto a su relación de dependencia con dicha institución, para generar un plan contingente adecuado a este conflicto es necesario describir conceptos relacionados al recurso humano, definir cuáles son los factores intrínsecos y extrínsecos en la organización y como esto se relaciona al problema investigado, esto se muestra a continuación.

Metodología

Para el presente estudio se toma como referencia a la investigación descriptiva, según Moguel (2013) indica que este tipo de investigación, ayuda a describir la problemática, desde sus autores hasta sus efectos en una organización, siendo una de sus herramientas de recolección de datos la observación.

Para llegar a los resultados presentados a continuación, se hizo una visita a las instalaciones de SCG Ecuador, tomando referencias descritas en el marco teórico de su gerente general, sobre los inconvenientes con su talento humano, además comprobando sus premisas del mercado con un contador de servicios prestados.

Resultados

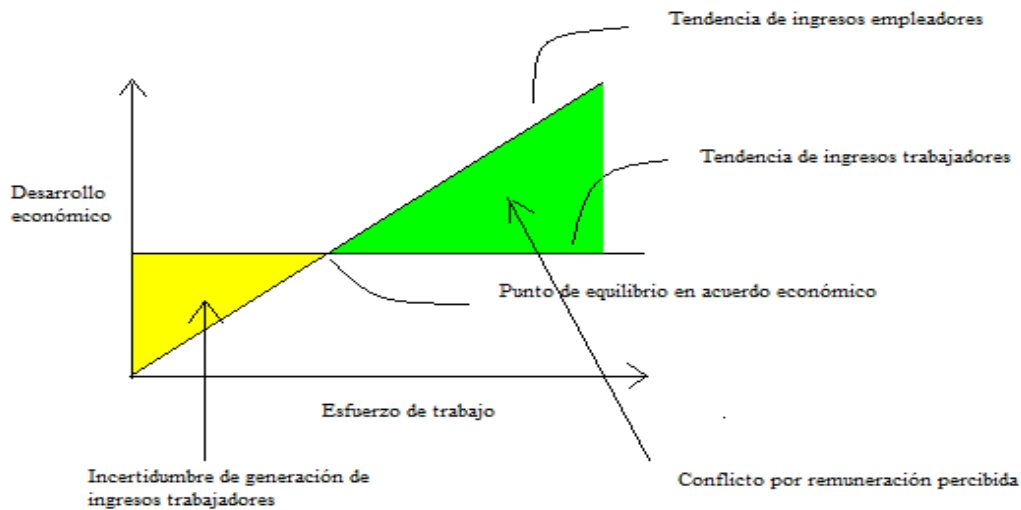
Empleador busca siempre maximizar el rendimiento de su inversión, posee ingresos ilimitados y de acuerdo a la intensidad del trabajo y de su equipo llega a un determinado número de ingresos, por lo que siente satisfacción

una vez cubierto el presupuesto y planifica para el próximo periodo incrementar aún más su meta de ventas, no siente temor a la incertidumbre ya que día a día tiene la habilidad de obtener beneficios.

El trabajador a través de su intelecto y experiencia pone a sus servicios la habilidad de cubrir las necesidades del empleador a cambio de una remuneración fija que le garantice ingresos por el tiempo que dure la relación laboral, realiza actividades descritas al empleador sosteniéndose a un horario, reglamentos y requisitos que debe cumplir cuando realice las actividades encomendadas; tiene temor a generar ingresos variables y siempre va a lo seguro.

De acuerdo a estos enfoques se puede visualizar que existen dos tipos de actores que intervienen en una relación laboral, donde uno tiene la habilidad de generar ingresos con la incertidumbre que sean variables mientras que el otro trata de ayudar a generar esos ingresos con el compromiso de tener su remuneración fija, pero esto en la realidad económica muestra también dos desarrollos económicos distintos, como se muestra a través de la siguiente figura:

Figura 2. Representación de conflictos de intereses entre empleadores y trabajadores en una relación laboral.



Nota. Obtenido de Comportamiento Organizacional de Robbins, Decimotercera edición, 2009, Pearson Educación.

A continuación, se muestra una interpretación de los puntos descritos en la presente figura y que es una realidad que afecta no solamente a la empresa de productos intangibles sino también a la que manejan inventarios:

La composición del plano cartesiano está formada por dos variables la primera es el esfuerzo de trabajo como variable independiente (x) y desarrollo económico como variable dependiente (y) el concepto maneja es a mayor esfuerzo de trabajo mayor desarrollo económico o seguridad de éxito de rendimiento de la compañía.

La tendencia de ingreso de los empleadores se maneja un crecimiento aritmético y variable donde el esfuerzo de trabajo garantiza ganar una cuota de ingreso que servirá para cubrir las remuneraciones de los empleados contratados y de sus gastos operativos que tiene para mover el negocio.

La tendencia de ingreso de los trabajadores representa una línea recta fija, es decir un acuerdo económico donde el empleado se compromete a realizar una determinada actividad sin que esto constituya un riesgo de evitar

recibir su remuneración. Si el empleador no dirige de manera correcta a la compañía y no alcanza a cubrir la remuneración de sus empleados esto se conoce como incertidumbre descrita con color amarillo en la figura 2, en este caso el empleador deberá conseguir recursos de capital de trabajo para cubrir sus obligaciones como patrono.

Cuando los ingresos no cubren o medianamente garantizan la remuneración del empleado, el mismo siente una ventaja en el contrato de trabajo ejecutado, pero cuando los ingresos son superiores y se comienza a notar que el empleador comienza a tener excedentes por el esfuerzo obtenido de sus trabajadores, comienza una falta de compromiso por parte de los trabajadores, ya que ellos perciben que sus sueldos no están acordes a lo recibido y demandan mejores salarios por el trabajo realizado.

De acuerdo a lo observado en la figura 2 se muestra que existe un punto de equilibrio denominado acuerdo económico donde la empresa tiene suficiente ingreso para cubrir la remuneración del trabajador y además desembolsar la misma cantidad de beneficio para el empleador. Sin embargo, la intensidad del trabajo, las estrategias laborales y un efectivo plan de marketing directamente marcan la posibilidad que el ingreso se eleve tornando fija la remuneración del trabajador.

Una remuneración fija del trabajador frente a un crecimiento aritmético de las ventas puede generar que el mismo se sienta un poco en desventaja, interpretando que recibe en proporción desigual su remuneración y al mismo tiempo ofrece un esfuerzo que es en beneficio solo para el empleador, denominando a este problema un conflicto de intereses.

Este conflicto puede generar que el trabajador descienda en cuanto a su capacidad de producción, tomando como referencia una paga por obligación del trabajar, cumplir sus horas de trabajo laboral y recibir un pago que por ley debe desembolsar el empleador, en el Ecuador existe un código de trabajo que le permite ofrecer al trabajador beneficios adicionales de su paga mensual, como son décimo tercero, décimo cuarto sueldo, vacaciones y la afiliación a una seguridad social, valor que incrementan la venta mínima que debe alcanzar el negocio.

Depende del jefe departamental o administrador del negocio poner las cartas sobre la mesa, de manera que se le notifique al empleado la importancia que tiene de procesar su trabajo y al mismo tiempo interpretar que un mejor esfuerzo lo puede hacer participe de mayores beneficios a futuro, ya que el trabajo conjunto permite sacar un producto de calidad y avizorar en el futuro mejores condiciones económicas para la compañía.

Conclusiones

Los departamentos de talento humano en ciertas organizaciones consideran que no es indispensable, ya que le generan poco valor al tratamiento del recurso humano, sin embargo, puede afectar su rendimiento laboral puesto que las condiciones cerradas al principio del contrato pueden generar un conflicto si observa que la organización tiene un desarrollo económico en el corto plazo.

Dentro de la relación laboral en una compañía, intervienen dos perfiles, uno que asume el riesgo de generar ingresos, y el otro que desea tener un sueldo fijo a cambio que sea direccionado en las tareas a realizar. El adiestramiento influye como una estrategia óptima, para guiar a esa persona que está de acuerdo en recibir un sueldo fijo, a realizar actividades eficientes para que trabaje en conjunto con el empleador.

Una estrategia basada en adiestramiento como base antes de entrar en operatividad e talento humano, permite informar al nuevo integrante sobre procesos que se realizan en la compañía, las oportunidades de crecimiento y la experiencia laboral que pueda formar parte de su hoja de vida, lo cual puede ser un motivante para que el empleado se auto eduque, mejore sus tomas de decisiones y sea un elemento de generación de ingresos en la compañía.

Referencias bibliograficas

- Almazan, Renato, Factores intrínsecos y extrínsecos que afectan el rendimiento laboral en la compañía (21 de Noviembre de 2016).
- Arias, Fidias. El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Suplidora Van, C.A., 2010.
- Barquero, Alfredo. Administración de recursos humanos. San José: Universidad Estatal a Distancia, 2011.
- Benabou, Roland, y Jean Tirole. Intrinsic and Extrinsic Motivation. Jstor, 2003.
- Boland, Lucrecia. Funciones de la administración. Buenos Aires: Red de Editoriales Universitarias Unidas, 2011.
- Castillo, José. Administración de personal: Un enfoque hacia la calidad. Bogotá: Ecoe ediciones Ltda, 2006.
- Chaves, Eric. Administración de materiales. Barcelona: Pearson, 2013.
- Davis, Newstrom. Satisfacción Laboral. 5ta. Edición: Pearson Education, 2003.
- Denison, Daniel, y Gretchen Spreitzer. Organizational Culture and Organizational development. JAI Press Inc., 1991.
- Dessier, Gary. Administración de personal. México: Pearson Educación, 2001.
- Eliseo, Raúl. Técnicas de Investigación de Campo. 30 de Junio de 2011. <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>.
- Fernandez, y Ríos. Satisfacción Laboral. Madrid: ESC Editorial, 1999.
- Fred, David. Administración estratégica. México: Pearson Education, 2013.
- . Conceptos de Administración Estratégica. Novena. Mexico: Pearson, 2003.
- Gan, Federico, y Gaspar Berdel. Manual de Recursos Humanos. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- George, J.M. Trait and State Affect. Atlanta: Human Relations PP 162, 2010.
- Gillet, Nicolas, y Marc André. Intrinsic and extrinsic school motivation as a function of age: the mediating role of autonomy support. Soc Psychol Educ, 2012.
- Griffin, Ricky. Administración. Mexico D.F.: Pearson, 2012.
- Gross, Manuel. Pensamiento Imaginativo. 16 de 09 de 2010. <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa> (último acceso: 22 de 07 de 2014).
- Heizer, Jay. Principios de administración de operaciones. México: PEARSON Educación, 2014.
- Herberg, Satisfacción Laboral. Madrid: ESC, 1978.
- Hitt, Michael. Administración. Madrid: Pearson, 2002.
- Hurtado, Jacqueline. Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundacion Sypal 1era. Edición, 2014.
- Jordán, Diego, Análisis de los factores intrínsecos y extrínsecos en el personal operativo de empresas de servicios contables (15 de Octubre de 2016).
- Lai, Emely. Motivation. Pearson, 2011.
- Lawrence, Gitman. Principios de administración financiera. México D.F.: Pearson Education, 2012.
- Lee, Krajewski. Administración de operaciones: Estrategia y análisis. Atlanta : Pearson, 2010.
- Levin, Richard I. Estadística para Administración y Economía. Barcelona: Person, 2013.
- Robbins, Stephen P. Comportamiento Organizacional. México: Pearson Educación, 2013.

La programación neurolingüística en la cultura organizacional de los gobiernos autónomos descentralizados municipales de Ecuador

J. Santiago Torres Peñafiel

Universidad Nacional de Chimborazo, / Riobamba – Ecuador
jstorres@unach.edu.ec

Pablo Enrique Fierro López

Universidad Nacional de Chimborazo, / Riobamba – Ecuador
pfierro@unach.edu.ec

Natali del Rocío Torres Peñafiel

Consultora de Producción, Desarrollo y Capacitación COPRODECA / Riobamba – Ecuador
natalitorres3@gmail.com

Resumen

Este artículo constituye una reflexión sobre el papel que juegan las personas en la cultura organizacional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del Ecuador y la utilización de estrategias de comunicación efectiva, donde se destaca los aportes de la Programación Neurolingüística (PNL) como una herramienta que permite una mayor comprensión del comportamiento del ser humano y de la correcta utilización del cerebro, permitiendo definir la dinámica en que han de desarrollarse las relaciones laborales de la organización y resolver los conflictos que se presente en ella. A través de esta investigación documental, se ofrecen técnicas para desarrollar competitivamente la cultura organizacional basadas en la PNL para llegar a acuerdos satisfactorio sin perder ni rendirse; puesto que se considera que, para liderar exitosamente dentro de un ambiente laboral, se debe ejecutar acciones indispensables para enfrentar complejas situaciones. No basta con tener deseos de lograrlo, sino disponer de un modelo de acción conducido con efectividad, para que las autoridades de estas instituciones públicas con autonomía administrativa, puedan ejecutarlo y llevar a su organización al éxito.

Palabras claves: Programación, Neurolingüística, Cultura, Organización, Estrategia, Gerencia, Comportamiento.

Abstract

This article is a reflection on the role that people play in the organizational culture of the Autonomous Municipal Decentralized Governments of Ecuador and the use of effective communication strategies, highlighting the contributions of Neurolinguistic Programming (NPL) as a tool that allows a greater understanding The behavior of the human being and the correct use of the brain, allowing to define the dynamics in which the labor relations of the organization must be developed and to resolve the conflicts that are present in it. Through this documentary research, techniques are offered to competitively develop the organizational culture based on NLP to reach satisfactory agreements without losing or surrendering; Since it is considered that, in order to lead successfully within a working environment, actions must be taken to face complex situations. It is not enough to have a desire to achieve it, but to have a model of action conducted with effectiveness, so that the authorities of these public institutions with administrative autonomy can execute it and lead their organization to success.

Key words: Programming, Neurolinguistic, Culture, Organization, Strategy, Management, Behavior

Introducción

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GAD) de del Ecuador son entidades públicas con autonomía administrativa y financiera que se caracterizan por la gestión que desarrollan sus funcionarios en beneficio de la ciudadanía y conservación de sus riquezas ancestrales y culturales; variables que reflejan la cultura organizacional de cada una de estas instituciones.

Para Chiavenato, (2009:12) el recurso humano debe trabajar dentro de una estructura organizacional adecuada y de una cultura organizacional que le brinde impulso y apalancamiento, pues cuando estos tres elementos (talentos, organización y comportamiento) se conjugan, se tiene todas las condiciones para que la organización mejore su gestión en términos excepcionales.

Una cultura organizacional fuerte determinará un eficiente cumplimiento de los objetivos institucionales; sobre todo considerando que, según Aguirre, (2002:89) la cultura organizacional es un conjunto de elementos interactivos fundamentales, generados y compartidos por la organización como eficaces para alcanzar sus objetivos, que cohesionan e identifican, por lo que deben ser enseñados a los nuevos miembros.

Por ello es importante otorgar las herramientas necesarias, en este caso a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del Ecuador, que considere sus características propias y que fomente una cultura organizacional propia en estas instituciones, sobre todo cuando para lograrlo se utilizan varias técnicas o herramientas de forma empírica por parte de las autoridades de turno.

En este sentido el objetivo principal de esta investigación, radica en vincular herramientas psicológicas como es la Programación Neurolingüística (PNL) a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del Ecuador con la finalidad de fomentar una la cultura organizacional exitosa.

Esta investigación es de tipo documental, donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre aspectos teóricas o no, usando para ello diferentes tipos de documentos como libros y artículos científicos, leyes, normas, reglamentos, etc., además se indaga, interpreta y presenta información la cultura organizacional y la programación neurolingüística para ser aplicada en los GAD Municipales en Ecuador, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

Desarrollo

Hoy en día las instituciones en general están percibiendo que el camino certero al éxito radica en la inteligencia y el conocimiento de las personas, siendo estos componentes fundamentales de la cultura organizacional; en consecuencia, se puede afirmar que el futuro pertenece a las organizaciones que consigan explorar y desarrollar el potencial del ser humano, y de generar un conjunto con un desempeño superior, a la vez que producen nuevas formas de trabajo más efectivas. En este contexto, la programación neurolingüística es una herramienta que, a través de la comunicación y el leguaje, permite a los individuos aprender a utilizar el cerebro, superar los bloqueos que les impiden la realización de metas, mejorar sus destrezas y habilidades, cambiar pensamientos que impidan adaptarse a los cambios, entre otros.

A través del presente artículo se pretende ofrecer algunos razonamientos y análisis doctrinarios sobre la importancia que tiene la Programación Neurolingüística (PNL) como una herramienta necesaria y fundamental para las autoridades de los Gobiernos Autónomos Descentralizado Municipales de hoy, considerando su

autonomía para dirigir a la institución y la cual le permite gestionar eficientemente en su ambiente laboral para así obtener magníficos y óptimos resultados en un proceso organizacional.

Se afirma que la PNL, es una disciplina que conjuga la técnica y el arte en busca de la excelencia a partir del conocimiento de las estructuras y formas de comunicación, a objeto de determinar los patrones de conducta idóneos para trazar estrategias, alcanzar objetivos y obtener resultados efectivos, que establezcan la autorrealización personal e impulse el modelaje de conductas en terceras personas y la sinergia de equipos de trabajo estratégicamente estructurados.

Para Sambrano (1997:9), la PNL constituye “una herramienta de trabajo, la cual consiste en una serie de técnicas destinadas a analizar, codificar y modificar conductas, por medio del estudio del lenguaje tanto verbal como gestual y corporal.”

La Programación Neurolingüística (PNL) conforma un sistema que ayuda al que se entrene en ésta, al desarrollo de habilidades con las que se pueden generar los resultados que se hayan propuesto, ya se trate del campo terapéutico, profesional o personal. Según González, (2015:47), la PNL es un meta-modelo porque va más allá de una simple comunicación. Este meta-modelo adopta como una de sus estrategias, preguntas claves para averiguar que significan las palabras para las personas. Se centra en la estructura de la experiencia, más que en el contenido de ella. Se presenta como el estudio del “cómo” de las experiencias de cada quien, el estudio del mundo subjetivo de las personas y de las formas como se estructura la experiencia subjetiva y se comunica a otros, mediante el lenguaje.

El desarrollo potencial del ser humano y la cultura organizacional a partir de la programación neurolingüística para los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales en el Ecuador

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados son instituciones públicas que gozan “de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana”. (Constitución de la República del Ecuador, Art. 238) y operan en el marco del sistema nacional de competencias establecido en la Constitución de la República y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomías y Descentralización.

Esta organización territorial del estado establecida en la Constitución, constituye el área de intervención de la presente investigación y está conformada por 221 Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales en todo el País.

Entre las políticas del objetivo 1 del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) se tiene el “afianzar una gestión pública inclusiva, oportuna, eficiente, eficaz y de excelencia” (PNBV, 2013).

La excelencia institucional se forja desde los inicios de esta, pues depende mucho de la cultura organizacional que se ha formado desde la fundación de la entidad hasta su presente, para Para Alabart, (2003:8) la cultura organizacional es "un conjunto de paradigmas, que se forman a lo largo de la vida de la organización como resultado de las interacciones entre sus miembros, de éstos con las estructuras, estrategias, sistemas, procesos, y de la organización con su entorno, a partir de las cuales se conforma un conjunto de referencias, que serán válidas en la medida que garanticen la eficiencia, la eficacia y la efectividad de la organización".

En este sentido juega un papel muy importante el fomentar una cultura organizacional exitosa para estas instituciones, para ello es necesario conocer y aplicar ciertas herramientas como la Programación Neurolingüística en los GAD Municipales del Ecuador.

Desde esta perspectiva es importante comprender que las personas son seres biológicos complejos, y en entender su complejidad radica el éxito o fracaso de las organizaciones del siglo XXI. El cerebro humano es un maravilloso compendio de interconexiones neuronales que no son fijas sino que cambian continuamente; además es holográfico, en sus partes se refleja el todo, "Las investigaciones realizadas en laboratorios han demostrado que aunque extrajésemos el 90 por 100 del cerebro, éste seguiría funcionando" (Risderstrale y Nordstrom, 2008, p 26). La mente tiene un gran potencial. Lo que se ha descubierto en la última década es que tenemos dos cerebros superiores, en lugar de uno, que están conectados por una red extraordinariamente compleja de fibras nerviosas denominadas cuerpo calloso, Cada cerebro realiza actividades mentales diferentes.

El cerebro izquierdo se ocupa de la parte racional, de la lógica, el lenguaje, los números y el análisis. El cerebro derecho se ocupa de la parte emotiva, es decir de la imaginación, los colores, la música, la ensoñación diurna y el reconocimiento de rostros, modelos o mapas. Cuando una persona logra desarrollar las dos partes mentales, especialmente aquella en la cual es débil, genera un mayor rendimiento y, por lo tanto, mejora su capacidad. En este contexto, la programación neurolingüística (PNL) (NLP - NeuroLinguistic Programming) es un modelo muy útil para desarrollar la capacidad mental del individuo. Fue patentada por Richard Bandler y John Grinder a principios de los años setenta. Estos autores estudiaron el comportamiento de terapeutas de gran éxito (Milton Erickson, Virginia Satir, Fritz Peris y Caris Rogers) en Estados Unidos e identificaron los patrones de conducta utilizados por ellos. Bandler sostiene (1982, p. 7) que la PNL: es un nombre que inventé para evitar la especialización en un campo u otro. En la universidad yo era de esas personas que no atinaban a decidirse y decidí continuar así. Una de las cosas que la PNL representa es una manera de enfocar el aprendizaje humano. Aunque muchos psicólogos usan la PNL para hacer lo que ellos llaman "terapia" creo que es más apropiado describirla como un proceso educativo. Básicamente, desarrollamos maneras de enseñar a la gente a usar su propia cabeza.

En este sentido, la PNL es un modelo que permite determinar cómo funciona la mente humana, cómo procesa la información y la experiencia, y las implicaciones que esto tiene para el éxito personal. Se fundamenta en el estudio de tres aspectos del ser humano; la neurología del sistema nervioso y su forma de operar a través de los sentidos; el aspecto lingüístico de nuestra comunicación (lenguaje verbal y no verbal) con el que construimos nuestra realidad; y los programas mentales, que se refieren a las estrategias y secuencias internas que son ejecutadas por la mente al llevar a cabo una tarea. Según Sambrano (1997:16), a) La PNL tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultado una mejor calidad de vida. b) Presenta un enfoque práctico y potente para lograr cambios a nivel personal debido a que posee una serie de técnicas que permiten que el individuo adquiera una conducta deseada c) Se concibe como una poderosa herramienta de comunicación y sincronización puesto que, a través del proceso de comunicación, se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos. d) Es esencialmente un modelado. Los especialistas que desarrollaron la PNL estudiaron a quienes hacían las cosas de manera excelente, encontraron cuál era su fórmula y proporcionaron los medios para repetir la experiencia. e) La PNL es una actitud. La actitud de "voy a lograrlo". f) Va más allá de un simple conjunto de herramientas. Se origina a partir de la lingüística, la terapia Gestalt, la semántica general, el análisis transaccional, el dominio corporal, cognitivo y emocional. La PNL implica la comprensión de la importancia de la utilización adecuada del cerebro para obtener éxito en la vida personal. Desde la perspectiva de la PNL cualquier actitud indeseada, expresada a través del lenguaje y los sentidos, puede ser cambiada o mejorada

Además, permite fijar pautas de comunicación de la persona a través de su lenguaje y actitud corporal y, por medio de esto, generar rapport o empatía. Desde la visión de la PNL, el ser humano sólo es capaz de captar una parte de la realidad, no la totalidad (cada individuo tiene un "mapa"). Cada persona percibe el mundo según haya codificado sus experiencias, por medio de unos procesos de selección o "filtrado". El primer filtro se relaciona con los sentidos, cada persona percibe su mundo de acuerdo con la modalidad sensorial privilegiada, ya sea visual, auditiva o kinestésica. y de acuerdo con esta se comporta, se expresa (verbal y corporalmente) e interactúa. Partiendo de estos tres estados se pueden modelar y estructurar los comportamientos. El segundo filtro son los metaprogramas. formas con las cuales los individuos perciben u organizan los datos que reciben de la realidad. Por último, los valores, la cultura y las creencias posibilitan o restringen el acceso a la realidad y le dan un significado. Esta teoría parte de la base de que todo el comportamiento tiene una estructura que puede ser modelada, aprendida, enseñada y cambiada. En consecuencia, es muy aplicable en el contexto del aprendizaje organizacional. pues permite corregir de manera rápida y efectiva los diversos problemas de aprendizaje por medio del desarrollo de las habilidades sensoriales. La PNL es aplicable a cualquier campo, y más aún cuando se habla de desarrollar y potenciar individuos en las organizaciones. En el aspecto grupal, al captar los diversos patrones de comportamiento, permite establecer rapport entre las personas que trabajan en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del Ecuador; y a nivel individual, incentiva a las personas a lograr cambios personales, a adquirir habilidades para ser los mejores y a desarrollar las actividades propuestas, a descubrir cómo utilizar más efectivamente el cerebro para el desarrollo del conocimiento y a cambiar conductas que impiden el crecimiento personal. Si bien la PNL es una poderosa herramienta, no debe ser vista como una panacea, ni como la clave para resolver todas las dificultades que impiden el crecimiento de las personas en los GAD. Puede ser complementada con otras teorías (calidad total, empowerment, coaching, inteligencia emocional, entre otras) y de esta manera contribuir a la construcción Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales inteligentes y de funcionarios abiertos al aprendizaje.

En este sentido la **metodología** que el autor plantea para fomentar una cultura organizacional exitosa en los GAD Municipales de Ecuador es a través de la implementación o aplicación de las técnicas de Programación Neurolingüística en estas instituciones, las cuales se detallan a continuación:

Aplicación de técnicas de PNL

Rapport

En las distintas organizaciones las personas deben manejar herramientas que faciliten la forma de influenciar a vuestros interlocutores, siempre en beneficio mutuo para que la conversación y el trato sea más fluido y cómodo para las dos partes. Cuando estamos tratando con otra persona formamos parte de un sistema, y la calidad del Rapport que se cree influirá en la comunicación, tanto para bien como para mal. Puede dar pie a una sinergia muy positiva que nos hará sentir cómodos con la otra persona y que la conversación sea fluida e incluso los momentos de silencio sean cómodos.

Jimenez, (2012:31), manifiesta que lo que busca el Rapport es generar un ambiente de confianza, cooperación y beneficio para ambas partes. Al tener un buen nivel de cooperación se crea una sinergia que propicia una comunicación sin prejuicios, sin distorsiones e incluso permite entablar conversaciones sobre temas delicados sin que suene a crítica o regaño. El Rapport hace que nuestro mensaje llegue en su plenitud e incluso propicia ponernos en los zapatos del otro, lo que logra una mayor comprensión y respeto. El Rapport consiste en nivelar, sintonizar o igualar con conjunto de dimensiones de la persona con quien estamos interactuando, entre las más importantes determinamos la sintonía de emociones, movimientos y posturas corporales, gestos, lenguaje y tono de voz.

Partiendo de aquello los miembros de la organización debe observar la postura corporal de la otra persona, desde si esta erguida, pequeños gestos de la mano, boca. Ritmo respiración. Movimientos de los ojos (accesos oculares) y también escuchar contenidos, frases, palabras (predicados). Tono de Voz: si es alta, media o baja; tono: agudo, medio o grave; velocidad: rápida, media o lenta. Todo lo que podamos apreciar en la forma del habla de nuestro interlocutor ayudará a la creación de Rapport, de tal manera que luego de haber observado y escuchado realizamos un Acompañamiento (Pacing), el mismo que consiste en hacer de espejo de los dos pasos anteriores, al ser conscientes de su lenguaje no verbal, tanto su postura, respiración, tono y velocidad de voz etc, podemos duplicarlo. Básicamente consiste en Calibrar todo lo concerniente a la fisiología de nuestro interlocutor y adoptarlo nosotros, buscando tener un tono de voz similar, una postura corporal parecida e incluso utilizar un lenguaje similar al de la otra persona, posterior a esto realizamos un proceso de comprobación para verificar si el Rapport está creado, esto se determina realizando tu algún gesto y cambiando de postura, si los estudiantes realizan un gesto similar es que se ha logrado crear esa sintonía. Una vez que esta creado el Rapport uno puede “relajarse”. Si en algún momento la clase o la conversación se tensa comenzamos de nuevo el proceso.

Metaprogramas y percepciones

Los Metaprogramas son una forma de filtros de la experiencia y existen más de 20, indica el psiquiatra colombiano experto en PNL José Puche. “Sirven para identificar a una persona y comunicarse en sus propios códigos”.

La PNL funciona con metaprogramas en los que se subdivide la disciplina. Uno de los más importantes es el de sistemas de representación sensorial, el cual supone que cada persona tiene una forma predominante de percibir la realidad, que puede ser visual, auditiva o kinestésica (sensaciones).

Las personas visuales son muy organizadas, hablan muy rápido, describen con detalles objetos y personas, tienen ortografía impecable, se preocupan por su aspecto personal, combinan muy bien su ropa y prefieren hablar de forma precisa y objetiva. En general son bastante acelerados e impulsivos para tomar decisiones.

Las personas auditivas son rítmicas al conversar, están prestas a escuchar y a formular preguntas, les encanta la música y suelen tener facilidad para los idiomas. analizan a partir de lo que escuchan, y les gusta obtener información antes de tomar decisiones. En general son más relajados y no tan impulsivos para tomar decisiones.

Las personas kinestésicas suelen preocuparse poco por el orden, les encanta la comodidad, se expresan con facilidad a nivel emocional, hablan despacio, como adornan las palabras, les gusta la comida y el mundo social. En general no son nada impulsivos ni acelerados para tomar decisiones, y antes de tomarla, la han pensado y meditado bastante.

Como explica José Torres (2015), ninguno de estos sistemas es bueno ni malo por sí mismo, pero “el problema se da, cuando nos quedamos actuando en un sólo extremo o canal de comunicación al máximo y nos olvidamos de información valiosa que se encuentra en los otros dos canales perceptuales o de comunicación”.

Lo que trata de hacer la PNL es potenciar los canales de comunicación que se tiene menos desarrollados, de manera que se pueda sintonizar en ellos. Entonces, proporciona herramientas y habilidades para que las personas puedan conocerse a sí mismas y a las demás, con el fin de desarrollar mejor la comunicación y tener una reprogramación de actitudes, lo que es útil y aplicable a todo campo de acción, desde la familia hasta los

negocios, incluyendo la superación de fobias. Todo a partir de una mejora en las relaciones interpersonales de los miembros de una organización.

Negociación con PNL

La negociación es más efectiva manejando modelos de comunicación y persuasión más avanzados. Antes sosteníamos que la comunicación no verbal, tiene un 93% de impacto en el resultado esperado y que este escapa a nuestro control consciente.

Pues bien, con entrenamiento apoyado en PNL es posible desarrollar patrones de excelencia en la comunicación, como base de un proceso de negociación técnico y profesional. Finalmente, la negociación y sus técnicas de persuasión, son en esencia procesos comunicativos. Mejorando estos últimos, se eleva la efectividad de los primeros. (Axon, 2016:1)

Estrés y PNL

El manejo, control y prevención del estrés tiene un apoyo de alta eficacia en la PNL, pues esta es capaz de cambiar ciertos procesos fisiológicos para aportar. Le provee de dos clases de herramientas:

- Respiración: al cambiar la respiración, cambia el funcionamiento de su organismo, oxigenando su corteza cerebral y llevando glucosa (los dos elementos vitales de las neuronas) de manera que pueda pensar y decidir mejor.
- Frases de bloqueo: enfocan su mente en pensamientos que controlan, aíslan y detienen ideas que llevan a una persona a la desesperación o depresión, polos opuestos de reacciones del ser humano ante situaciones de alta presión.

Es así como el autor de esta investigación pretende evidenciar la importancia de la implementación de dichas técnicas de PNL en los funcionarios públicos de los GAD Municipales de Ecuador con la finalidad de fomentar una cultura organizacional exitosa para cada una de estas organizaciones.

Conclusiones

El papel los funcionarios públicos en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales en el Ecuador ha cambiado y la aplicación de estrategias y herramientas como la Programación Neurolingüística permiten fomentar una cultura exitosa en este tipo de instituciones públicas.

Los GAD Municipales en Ecuador, se enfrentan a nuevas situaciones de complejidad, cuya solución está en desarrollar la inteligencia y el conocimiento de sus funcionarios. Así las cosas, el trabajador ya no puede ser visto como un medio productivo, sino como un ser reflexivo, autónomo, con capacidad de pensar y de decidir.

La PNL es una herramienta poderosa, que manejada adecuadamente puede llevar a crear funcionarios exitosos, con capacidad de autoaprendizaje, de planeación y desarrollo organizacional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Ecuador.

No obstante, se debe investigar la aplicación de la PNL en la gestión de instituciones públicas ecuatorianas. Es hora de creer en las personas y hacer que confíen en sí mismas. Hoy más que nunca se requiere que los sistemas de gestión generen espacios de libertad y desarrollo del potencial del ser humano en las organizaciones estatales y privadas.

Referencias bibliográficas

- Alabart, y. Y portuondo a. (2004). Propuesta metodológica para el diagnóstico de la cultura organizacional. Tesis doctoral. Universidad la habana. La habana - cuba.
- Aguirre, a. (2002). La cultura de las organizaciones. Editorial ariel. Madrid, españa.
- Asamblea nacional constituyente, (2008). Constitución de la república del ecuador. Montecristi – ecuador.
- Astroga, f. (2013) ¿qué es la pnl? – técnicas de pnl para alcanzar el éxito y desarrollo personal
- Axon (2016), artículo pnl y liderazgo empresarial-
- Bandler, r. Y grinder, j. (1980). La estructura de la magia. Santiago de chile: cuatro vientos editorial.
- Bandler, r. Y grinder, j. (1982). De sapos a príncipes. Santiago de chile: cuatro vientos editorial.
- Chiavenato, i. (2009). Comportamiento organizacional-la dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda edición. Mcgraw-hill. México.
- Cudicio, c. (1992). Cómo comprender la pnl. Introducción a la programación neurolingüística. España: ediciones granica.
- De bono, e. (2007). How to have creative ideas
- Gonzalez, p. (2015). Pnl y comunicación corporativa.
- Jimenez, j. (2014). Desarrollo personal para mentes inquietas
- Manrique h. (2003) gestión del nuevo milenio y programación neurolingüística (pnl)
- Ribeiro, l. (1995). La comunicación eficaz. Venezuela: ediciones urano.
- Risdderstrale, k. Y nordstrom, j. (2008). Mentes con visión de futuro.
- Senplades, secretaría nacional de planificación y desarrollo. (2013). Plan nacional del buen vivir. Quito - ecuador.
- Sambrano, j. (1997) pnl para todos: el modelo de la excelencia
- Torres, j. (2015), herramientas de pnl. Colombia.

Estudio exploratorio del entorno fintech en Ecuador

Ingrid del Rosario Sarmiento Torres

Universidad de Guayaquil
ingrid.sarmientot@ug.edu.ec

Sophía Bethzabel Galárraga Tobar

Universidad de Guayaquil
sophia.galarragat@ug.edu.ec

Resumen

Mediante un estudio exploratorio esta investigación pretende analizar el entorno de las startup FinTech en el Ecuador, que surgen como una respuesta a la economía colaborativa empleando la innovación abierta en busca de reinventar el sector financiero. Con el análisis se permite conocer qué son las Fintech, su entorno, las principales características y sus principales beneficiarios logrando determinar los factores que lo transforman en un modelo sostenible de servicio financiero bajo el marco regulatorio vigente. Como resultados del estudio exploratorio se evidencia que en el Ecuador las principales startup Fintech se integraron al sector bancario para asegurar su viabilidad en el corto plazo y dentro de los principales objetivos está lograr la inclusión del tercio de la población ecuatoriana que no está bancarizada, usando como ventaja el acceso a internet que es favorable a nivel nacional; sin embargo se evidenció entidades que no son parte del catastro público que cuenta con el soporte legal de un ente de control que garantice la operación de estos nuevos actores. Proponemos como discusión los retos que se tienen dentro de este nuevo modelo en busca de alcanzar la inclusión financiera fomentando a su vez la innovación y asegurando el interés público.

Palabras claves: Fintech, Economía colaborativa, innovación abierta, Inclusión financiera.

Abstract

An exploratory study of this research aims to analyze the FinTech start-up environment in Ecuador, which emerges as a response to the collaborative economy using open innovation in order to reinvent the financial sector. With the analyzes that allow us to know what the Fintech, its environment, the main characteristics and its main beneficiaries are: To determine the factors that transform a sustainable model of financial service under the current regulatory framework. As a result of the exploratory study it is evident that in Ecuador the main startup Fintech was integrated into the banking sector to ensure its viability in the short term and within the main objectives is to achieve the inclusion of the third of the Ecuadorian population that is not banking, using As an advantage, the internet access is favorable at the national level; However it is evident that there is no part of the public catastrophe that has the legal support of a control entity that guarantees the operation of these new actors. We propose as a discussion the challenges that have within this new model in search of reaching the financial inclusion fostering innovation in turn and ensuring the public interest.

Key words: Fintech, Collaborative economics, open innovation, financial inclusion.

Introducción

La revolución digital es la nueva disrupción que enfrenta el sector financiero bancario, y como lo indica el Consultative Group to Assist the Poor (2006) uno de los principales objetivos de este sector es ampliar los servicios financieros de alta calidad con un nivel de cobertura mayor. Según The World Bank Group (2016) a nivel mundial el 38% de los adultos no utilizan ningún servicio financiero formal y el 73% de la población pobre no tiene acceso al servicio.

La revista de negocios Ekos (2017), indica que Ecuador fue un referente en la automatización de servicios financieros a nivel latinoamericano en la década del 90 sin embargo; las condiciones políticas y regulatorias desaceleraron esta oportunidad de desarrollo. En la actualidad, se debe atender requerimientos que incorporen nuevas tecnologías facilitando el acceso y logrando la inclusión financiera de la población excluida.

El Informe de la Encuesta de Medición de Capacidades Financieras en los Países Andinos para Ecuador 2014, (Mejía, Pallotta, Egúsqüiza, & Palán, 2015) revela que un tercio de la población ecuatoriana es no bancarizada, y además da a conocer que el grueso de la población ecuatoriana no está familiarizado con el uso de nuevas tecnologías de acceso a servicios financieros, siendo éste un posible factor para desacelerar el éxito de la inclusión financiera que emplean las Fintech.

Las Fintech surgen desde 1866 (Arner, Barberis, & Buckley, 2015), como un modelo de atención móvil incluyente basado en la innovación abierta, significa específicamente brindar servicios financieros usando tecnología por sus siglas en inglés. Estas aplicaciones que manejan formas de financiamiento, sin ser banco buscan la inclusión financiera al relacionarse con los consumidores, ofreciéndoles un servicio ágil y de bajo costo, analizando a la vez las tendencias y los riesgos.

El uso de la innovación abierta es un factor importante en la inclusión financiera, los beneficios que trae consigo son tanto para el cliente como para las instituciones financieras; sin embargo, la entidad debe comprender que es un cambio de procesos de back-end y no únicamente adaptarse a ellos para ofrecerle al cliente la experiencia de servicios dentro de un mercado interactivo.

Según el Global Fintech Report (2017) más del 20% del negocio de la banca se verá afectado en el año 2020, por el crecimiento de este tipo de plataformas, siendo el consumo privado de la banca, transferencias y pagos los más afectados durante los próximos 5 años.

En este contexto, el sector financiero local debe alinearse a este nuevo concepto sin dejar de lado la estabilidad y confianza que otorgan a sus clientes; los entes reguladores deben establecer políticas de control que garanticen las condiciones para la operación de estos nuevos actores en el sector financiero, volviendo una realidad la inclusión financiera.

Como objetivo de la investigación se busca analizar el entorno de las Fintech en Ecuador, con la identificación de factores que afectan su crecimiento en busca de plantear los retos para crear la verdadera inclusión financiera.

Materiales y Métodos

La presente investigación está basada en el método documental exploratorio, Hernández Sampieri basado en la definición de (Dankhe, 1986), indica que éstos estudios sirven para preparar el terreno, brindando la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa. Se analizaron los datos y estadísticas relacionadas con el surgimiento de las Fintech y los resultados de los estudios a nivel regional realizado por diversas organizaciones, los mismos que tienen como objetivo definir líneas bases para implementar programas de inclusión, que generen impactos positivos en el bienestar de la población. Todo el análisis que se realizó busca contribuir con la identificación de factores que permiten un impacto favorable de las Fintech en el Ecuador para fortalecer la inclusión financiera.

Para recabar la información y dada la carencia de un catastro oficial de startup Fintech, se tomó el informe emitido por el Banco Interamericano de Desarrollo (Finnovista, 2017), donde se identificaron 31 entidades en Ecuador, las mismas que fueron revalidadas según sus características para categorizarlas como Fintech. Se obtuvo un total de 17 empresas como actores principales de esta investigación; los mismos que fueron identificados en las publicaciones que se han generado por diversos medios de comunicación.

Para el análisis de los factores que inciden en el crecimiento de las Fintech en el Ecuador se empleó el análisis de PESTEL, que según sus siglas incluye los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal y el impacto que estos representan, logrando así plantear los retos para crear inclusión financiera en el Ecuador.

Desarrollo

Etimológicamente Fintech es un término compuesto procedente del inglés (Finance + Technology), son empresas innovadoras que están emergiendo en estos últimos años y ofrecen nuevas soluciones financieras con el soporte de las nuevas tecnologías (Igual, Fintech Lo que la tecnología hace por las finanzas, 2016).

Este nuevo modelo de negocio junto con la innovación abierta definida por Chesbrough (2006), como Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) basado en el aprovechamiento de los talentos, las tecnologías, las ideas, los recursos y el esfuerzo provenientes de fuentes externas a la compañía; se convierten en la respuesta a la problemática que enfrenta el sector bancario frente a la inclusión financiera.

La inclusión financiera definida por Cámara, N; Peña, X; Tuesta, D (2014) como el proceso por el cual se maximiza el acceso y el uso de los servicios financieros formales, a la vez que se minimizan las barreras involuntarias percibidas por aquellos individuos que no participan en el sistema financiero formal.

Como señalan Arner, D. et al. (2015), en su estudio sobre la evolución de las FinTech, hasta entonces la expectativa era que los bancos continuaran proporcionando servicios financieros. La economía de producción y distribución de servicios financieros cambió con la tecnología digital e hizo posible que se derribaran algunas de las barreras a la entrada a esta industria; como la red de distribución física, una de las principales características de protección: por su costo de instalación y mantenimiento; fue superada a través de la tecnología digital y los dispositivos móviles, los cuales hacen que sea muy barato comenzar a operar online y que se tengan costos muy bajos.

Pero la inmersión de la tecnología en los servicios financieros no es nueva, tomando como referencia del estudio realizado por Arner, D. et al. (2015), se realizó una breve descripción de la evolución de las FinTech, donde se resume tres etapas que evidencian su presencia, pero es después del año 2009 que surgen como entes independientes generando una disrupción en el sector tradicional.

La Fintech 1.0 sus inicios se dan con el uso del telégrafo y el cable trasatlántico en el siglo 19, pasando al introducción de la máquinas automáticas (ATM) en 1967 por Barclays BANK10, y luego el uso de los cajeros automáticos por Paul Volcker, siendo ésta la más grande innovación que se perennizo en el tiempo, incluso en la actualidad es un servicio que permanece vigente.

Fintech 2.0, para 1987 los servicios financieros se convirtieron en una meta para los países globalizados con el auge digital, el internet en 1995 dio paso a la digitalización de servicios tradicionales no necesariamente a través

de cajero automático, continuando hasta el 2008 con Fintech 3.0 donde se proporcionan productos y servicios financieros a las empresas y público en general por parte de la industria tradicional regulada y por nuevos actores que prestan servicios directos sin regulación adecuada basada únicamente en la educación del usuario y su conocimiento de los servicios financieros y sus riesgos.

Igual (2016), identifica las características generales que definen a una empresa como Fintech: i) estar orientada obligatoriamente a un aspecto de las finanzas; ii) deben estar soportadas en las nuevas tecnologías; iii) deben ser innovadoras y iv) presentarse como una alternativa retadora frente a la banca tradicional. Se clasifican en tres grupos: i) GAFAs es el acrónimo de Google, Amazon, Facebook y Apple, conocidas como bigtech; ii) Unicornios son startups cuya valoración es superior a los mil millones de dólares, su éxito es tener una amplia base de clientes que ofrecen un elevado potencial de obtención de ingresos y su actividad es independiente de los bancos y iii) Startups y compañías de pequeño tamaño parte de una idea de negocio innovador, cuenta con el conocimiento experto de uno o más de sus socios, mediante el uso de tecnología digital, hasta convertirla en un negocio rentable.

Los procesos operativos que pueden desarrollar las Fintech abarcan actividades tradicionales de la banca hasta innovaciones en la gestión de seguridad y medios de pago; la tabla 1 muestra las características de cada una de estas actividades operativas.

Tabla 1. Actividad Operativa de las Fintech

Actividad Operativa	Descripción
Pagos y Transacciones	Pago electrónicos, canales digitales, transferencias, cambios de divisas y las coberturas de cambio.
Financiación de particulares y empresas (Crowdlending)	Poner en contacto a los inversores con los solicitantes de financiación a través de sus plataformas P2P y P2B.
Participación en proyectos de inversión (Crowdequity)	Son plataformas de financiación participativa entre quienes buscan invertir en empresas con potencial de crecimiento de forma transparente a través de una plataforma tecnológica.
Seguridad y Control de fraude (Compliance)	Gestión de la identidad digital para la realización de operaciones financieras. Aportaciones en aspectos del cumplimiento normativo.
Banca de información y asesoramiento personal	Usuarios a través de dispositivo móvil revisan sus cuentas, movimientos, facturas. Además de permitir conocer tendencia de gastos, elaborar presupuestos, entre otros.
Inversiones y gestión de patrimonios (Robo-advisors)	Servicios online de asesoría financiera automatizado, para operar, comprar y vender activos.
Análisis de datos (Big data)	Predecir el comportamiento de los usuarios para comercializar productos de la banca.
Bitcoins y blockchain	Tienen el mismo valor que el dinero, pero solo funciona en internet. Sistema de pago seguro y por su carácter descentralizado. No tiene propietarios

Nota: Las actividades operativas corresponden al campo de actuación. Adaptado de (Igual, Fintech Lo que la tecnología hace por las finanzas, 2016)

La presente investigación considera las Fintech tipo startups que se han creado en el Ecuador, desarrollando diferentes aplicaciones operativas que emplean medios móviles e internet. El Banco Central del Ecuador (BCE)

enfrentó en el 2009, la redefinición del sistema financiero tradicional a un sistema financiero inclusivo mediante el surgimiento de nuevas formas que incluyen otros actores (financieros o no financieros) con capacidad de ofrecer productos o servicios que deben ser eficientes, baratos, inmediatos y seguros.

El Banco Interamericano de Desarrollo (2009), en la búsqueda de integrar las personas bajo un mismo ambiente con el interés común de inclusión financiera, toma como medio el celular; por la movilidad y características que permiten tener un control de la información, su masificación lo convierte en una potencial herramienta para el sistema financiero y social inclusivo. A nivel de América Latina se estima que el 51% de la población adulta dispone de una cuenta abierta en una institución financiera u otro mecanismo formal. Según el Financial Inclusion Data / Global Findex (World Bank, 2014) en Ecuador el 46% de la población adulta (15 años o más) mantiene una cuenta a diferencia del 37% en el 2011. El 14% cuenta con ahorros formales y el 13% accedió a un crédito.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015), el 55,4% de la población del Ecuador a partir de 5 años tiene por lo menos un celular activado, 5 puntos más que lo registrado en el 2012. En el área rural el incremento es de 8,3 puntos en los últimos cuatro años.

El modelo de la Fintech en el Ecuador aprovecha la eficiencia de los canales digitales a través de la masificación del Internet, los dispositivos inteligentes, la capacidad y velocidad de procesamiento de los sistemas informáticos, los cuales permiten personalizar la información según el comportamiento del cliente y cubrir una necesidad específica, como lo es el no estar bancarizados. De tal forma, se fomenta el compromiso social; a continuación se identifican los principales actores de la solución Fintech en Ecuador categorizados por su rol.

Tabla 2. Actores solución Fintech

Start-Ups <u>Presencia en tiendas apps:</u> PayPhone Bwise Qash MotorCredit Credipy <u>Presencia en Sitios Web:</u> Kushki Lendim Bayteq Biometrika Gestor Lynxtrade Seguros123 Hazvaca Acolitame Hagamos Minga Catapultados Miscuentas	Universidades y Centros de Investigación Yachay – 2013	Instituciones Financieras Bancos Públicos y Privados Cooperativas de Ahorro y Crédito
	Incubadoras, Aceleradores y Laboratorios de Innovación Kruger Corporation S.A – 1996 Startup Lab S.A. – 2015	Vendedores de Tecnología Gestorinca - 1994 Bayteq – 2000 Biometrika - 2004 YellowPepper – 2006 Practisis – 2007 Vteksoftfin – 2008 Datilmedia - 2011 Lynxtrade -2012 Umpacto - 2013 Wembau - 2013 EcuapayPhone – 2014 Dominoit - 2014 Latamautos – 2014 ADNsmartbits – 2016 IOUFintech C.L. - 2016
	Gobierno y Reguladores Superintendencia de Bancos Superintendencia de Compañías Servicios de Rentas Internas Banco Central del Ecuador	
	Inversores Asobanca Alpha4 ventures Usuarios Personas Jurídicas Personas Naturales	

Nota: Elaborada por autoras a partir de datos obtenidos de Marzo del 2017 en fuentes primarias y secundarias.

Los principales actores en el entorno Fintech en el Ecuador son las Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación, entre ellos la Universidad Yachay cada año ofrece el evento “Semana de Emprendimiento”, en octubre del 2016 resultó ganador la Start-Up Credipy, que es una aplicación No-Bank que permite transferir dinero entre amigos, pagar y cobrar en tiempo real quien provee su aplicación a través de la tienda con google play y app store.

Respecto a los entes reguladores del gobierno se tienen a la Superintendencia de Bancos, que según el art. 171 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (2001), tiene a su cargo la vigilancia y el control de las instituciones del sistema financiero público y privado, así como de las compañías de seguros y reaseguros, determinadas en la Constitución y en la Ley.

El Servicio de Rentas Internas, ente que regula la tributación que las empresas deben realizar anualmente; la Superintendencia de Compañías, quien controla la creación de las empresas en el Ecuador; y el BCE que a más de ser el responsable de implementar las políticas monetarias ofrece a las personas, empresas y autoridades públicas información para la toma de decisiones financieras y económicas.

Los usuarios son todas aquellas personas quienes desean innovar en los servicios financieros que se brindan a través del uso de tecnología y especialmente aquellos que han sido excluidos del sector financiero tradicional. A pesar que el 49.83% de la población ecuatoriana tiene un celular activo, únicamente el 18.81% es celular Smartphone. (INEC, 2015). Ekos (2017) reporta que en el 2016 los clientes realizan sus operaciones a través de dos modalidades, a través de medios presenciales representan el 46.9% con un total de 743 millones de transacciones y por medios electrónicos un 53.1% que representa 841 millones de transacciones.

Los Vendedores de Tecnología quienes brindan servicios de informáticos, desarrollo de software, y han evolucionado acorde a las tendencias de las tecnologías de información en el siglo XXI, desarrollando aplicaciones móviles orientadas a brindar diversos servicios.

Los inversores quienes apuestan en las startups, para fortalecerlas en el mercado al cual están dirigidos y diversificar su oferta. La Asobanca, es la asociación de Bancos privados del Ecuador y Alpha4 venture.

Las Instituciones Financieras corresponden a las entidades que están registradas en la Superintendencia de Bancos los bancos públicos y privados del país. En la actualidad el Sistema Financiero está compuesto por 57 entidades operativas como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Estructura del Sistema Financiero del Ecuador

Estructura del SFP

Estructura
Número de EFI, millones de dólares y porcentajes, Feb-2017

Subsistemas	Número de entidades operativas	Activos	Participación en activos	Tasa de variación anual de activos
Bancos privados	23	35,437	79.2%	11.7%
Cooperativas (segmento 1)*	26	6,856	15.3%	23.8%
Sociedades financieras**	4	1,594	3.6%	1.3%
Mutualistas	4	851	1.9%	20.3%
TOTAL	57	44,738	100.0%	12.9%

Fuente: SB y SEPS

*Se incluye a todas las cooperativas del segmento 1.

**No se incluye a las sociedades financieras Vazcorp, Proinco y Global que se encuentran en liquidación, ni Unifinsa y Leasingcorp que se convirtieron en empresas de servicios auxiliares. Visionfund se transformó en banco desde octubre de 2016.

Nota: Información obtenida de la Superintendencia de Bancos (2017)

Finalmente las Incubadoras, aceleradores y laboratorios de innovación identificamos dos empresas: KrugerCorporation S.A. quien tiene 21 años de presencia en el mercado, para el año 2014 emprenden el proyecto Kruger Labs, el primer laboratorio tecnológico privado del Ecuador, siendo su principal objetivo apoyar a otros emprendedores con sus nuevos proyectos. (Ekos, 2014). Y Startup Lab S.A. creada en el 2015, inauguran sus instalaciones en Innobis bajo el concepto de campus for startups en Guayaquil, siendo el principal objetivo el de responsabilidad social empresarial que consiste en apoyar, acompañar y brindar mentoría a los emprendedores y sus proyectos. (Innobis, 2016).

Según información proporcionada por el Banco Interamericano de Desarrollo, Asobanca y Buen Trip Hub, (2017) se identificó 31 Start-ups, las mismas fueron analizadas según la actividad operativa que brindan, quedando 17 Start-ups que cumplen las características de las Fintech, a continuación se detallan.

Tabla 4. Listado de Fintech en Ecuador

Empresa que desarrolla	Start_Ups	Sitio web
Ecuapayphone C.A.	Payphone	https://livepayphone.com/
Businesswise S.A	Bwise	http://www.b-wise.com.ec/
Adnsmartbits S.A.	Qash	-
Kushki Sa	Kushki	https://www.kushkipagos.com/
Ioufintech C.L.	Lendim	http://www.lendim.com/
Bayteq Cia. Ltda.	Bayteq	http://www.bayteq.com/productos.php
Biometrika S.A.	Bi@metrika	http://www.biometrika.ec
Latamautos	Motorcredit	-
Gestorinsa S.A.	Gestor	www.gestorinc.com
Lynxtrade Cia. Ltda.	Operador	http://lynxtrade.com/operador/
Ioufintech C.L.	Credipy	http://www.credipy.com/
Atlanticaweb S.A.	Seguros123	https://ecuador.seguros123.com/
Alcance Global Alcaglob Cia. Ltda.	Hazvaca	https://www.hazvaca.com/
Acolitame Crowdfunding	Acolitame	https://www.acolitame.org/
Corporacion Ecuatoriana De Formacion Profesional Compartida	Hagamos minga	http://hagamosminga.com/
Wembau Cia. Ltda.	Catapultados	https://catapultados.com/
Ortega & Guevara Dominoit Cia. Ltda.	Miscuentas	http://miscuentas.com.ec/login/auth

Nota: Información tomada de Finnovista accelerating fintech entrepreneurship (2017), Banco Central del Ecuador (2017)

La Resolución Administrativa No.BCE-015-2016 que emite el BCE (2016), donde se indican las normas para la vigilancia y supervisión de los sistemas auxiliares de pagos, en su capítulo I Alcance y Definiciones, en el art. 2, literal i) establece que: los Sistemas auxiliares de pagos: son a) Los servicios auxiliares del sistema financiero que realicen actividades transaccionales, de pagos, de redes y cajeros automáticos; b) Las Entidades que administren sistemas de compensación de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cajeros automáticos o redes de pago electrónico; c) Los depósitos de compensación y liquidación de valores públicos o privados; d) Entidades autorizadas por el BCE para gestionar dinero electrónico; e) Entidades que participan en el sistema central de pagos en calidad de administradores de red; f) Entidades que efectúen remesas de dinero desde y hacia el exterior; y, 9) Cualquier sistema de pagos o de transferencias de recursos monetarios que actúen en el mercado.

De las Fintech que se mencionan en este estudio, se revisaron los tipos de servicio autorizados por el BCE en el Sistema Auxiliar de Pago, sin embargo, al tomar el informe se registran únicamente dos. A continuación se detalla el tipo de sistema y los clientes actuales.

Tabla 5.Empresas autorizadas por BCE para el Sistema Auxiliar de Pago

Empresas	Clientes	Tipo Sistema Auxiliar de Pago
EcuapayPhone C.A.		Switch Transaccional
EasySoft S.A.	Bancos: Pichincha, Produbanco, General Rumiñahui, Internacional, Solidario, Guayaquil, Pacífico, ProCredit	Switch Transaccional

Nota: Información tomada de informe de Supervisión y Vigilancia de los Sistemas Auxiliares de Pagos del BCE (2017)

Dentro de la investigación se consideró además el sector bancario, se buscó determinar si emplean banca virtual a través del sitio web o de aplicaciones móviles. De un total de 23 bancos privados activos, 100% tiene su respectivo sitio web, además el 48% de ellos brindan banca virtual y el 52% de los bancos brindan servicios a través de la web y de aplicaciones móviles.

Los bancos que brindan sus servicios a través de aplicaciones móviles se identifican en la tabla 6 donde se indica el número de aplicaciones y el entorno.

Tabla 3.Instituciones Bancarias y sus Apps desarrolladas

Nombre Institución	Número de Aplicaciones (Android)	Número de Aplicaciones (IOS)
Austro	1	1
Bolivariano	1	1
Finca s.a.	1	-
General Rumiñahui	1	-
Guayaquil	4	1
Internacional	2	1
Pacífico	3	1
Pichincha	3	1
Procredit	1	1
Produbanco	2	1
Solidario	1	1
Central del Ecuador	1	-

Nota: Información obtenida de tiendas Google Play y App Store

De las 23 entidades financieras bancarias vigentes, aproximadamente un 47% no disponen de aplicaciones de acceso móvil; el 30% dispone de un aplicativo con opción a realizar pagos y transacciones económicas, banca de información y asesoramiento personal; y el 23% ofrecen opciones de servicios financieros, seguridad y control de fraude (Compliance) y bitcoins y blockchain.

Los principales factores del entorno Fintech que se identificaron mediante al análisis PESTEL, realizando una valoración de los diferentes reportes que se incluyeron como fuente de información destacan como los más comunes, los que se muestran en la Tabla 7.

Tabla 4. Factores del entorno Fintech según análisis PESTEL

Político	Políticas Fiscales Normativas Estabilidad Política Política de Inclusión Financiera
Económico	Crecimiento Económico Políticas monetarias Gasto público Tributación
Social – Cultural	Demografía Estilo de Vida Educación Movilidad Financiera Distribución de las riquezas
Tecnológico	Avances tecnológicos - Infraestructura Obsolescencia Tecnológica Costos Accesibilidad Seguridad y privacidad
Ecológico	Consumo de energía Política medio ambiental
Legal	Legislación Seguridad al cliente

La Constitución de la República del Ecuador emitida en el 2008 en los artículos 302 y 303 dispone que las políticas financiera, monetaria, crediticia y cambiaria tienen entre sus objetivos la obligación de suministrar los medios de pagos necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia; la Función Ejecutiva formulará las políticas pero serán implementadas mediante el BCE.

Como parte del cumplimiento a la Constitución de Montecristi, en Ecuador se aplica una política pública de inclusión financiera manejada por una Dirección Nacional empleando el Sistema Nacional de Pagos como intermediario al acceso y utilización de servicios financieros.

En el contexto legal, la Superintendencia de Bancos promueve la expedición de resoluciones de la Junta Bancaria con el objetivo de establecer un marco legal que promueva el acceso a los servicios financieros.

En Ecuador se estableció mediante el marco legal de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF) la resolución No. 005-2014-M que el gobierno central es el único emisor de dinero electrónico.

El Código Monetario y Financiero (2014) en su artículo 105 define los sistemas auxiliares de pago y dispone que deben contar con la autorización del BCE, incluyendo a las entidades que ofrecen servicios auxiliares del sistema financiero nacional. En febrero 2016 la JPRMF aprobó las Normas para el funcionamiento de los Sistemas Auxiliares de Pago. (Resol. 207-2016-M.)

Conclusión

Está claro que los beneficios de la innovación tecnológica van a ser tanto para el cliente como para la entidad, pero para esta última, dependerá de cómo se realice dicho proceso, de la rapidez en implantarlos y de la modernización de los reguladores que tienen que promover un entorno regulatorio homogéneo junto a los nuevos competidores y Fintech.

De cara al futuro, el reto para los responsables de la formulación de políticas y los reguladores, es preservar y promover la competencia, especialmente ahí donde sigue insuficiente. Los mercados móviles han asistido últimamente a un aluvión de fusiones, pero también a entradas significativas en el mercado, se debe promover el fortalecimiento de los sistemas de pago, pues es la columna vertebral que dinamiza las transacciones, consolida, da seguridad y contribuye a reducir los costos de transacción del sistema financiero.

Al cierre de la presente investigación los sistemas auxiliares de pago se reflejaban en el portal del BCE, sin embargo no existe garantía respecto de la capacidad legal, financiera y operativa de la entidad ni sus participantes; es necesario definir el rol de las redes u operadores que no son parte del sistema financiero pero son canales que permiten las transacciones.

Es necesario ampliar la cobertura, con acceso a canales transaccionales tradicionales y no tradicionales, para recibir servicios de calidad a precios razonables, que permitan realizar transacciones de forma segura y eficiente. La accesibilidad a los servicios financieros en el área rural es posible por los centros de acceso público a internet, el 40.20% de la población rural los utiliza.

Se debe procurar la protección al usuario de servicios financieros y la transparencia de información, existe un analfabetismo digital del 12.2% en el Ecuador (INEC, 2015) si se busca fomentar y difundir los nuevos modelos de servicios financieros que promuevan la inclusión mediante la profundización de los canales electrónicos, es necesario brindar la educación al usuario.

Referencias Bibliográficas

- Arner, D., Barberis, J., & Buckley, R. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm? SSRN, 45.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Resolución Administrativa No.BCE-015-2016. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (abril de 2017). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/images/riesgos-operaciones/auxiliaresdepago.pdf>
- BID Banco Interamericano de Desarrollo. (2009). Telefonía móvil y Desarrollo Financiero en América Latina. Obtenido de <https://www.oecd.org/dev/americas/42825577.pdf>
- Cámara, N., Peña, X., & Tuesta, D. (2014). Factors that Matter for Financial Inclusion: Evidence from Peru. Argentina: BBV.
- CGAP. (2006). Access for all building inclusive financial system. Washington: The World Bank Group.
- Chesbrough, H. (2006). Open innovation The new Imperative for creating and Profiting from Technology. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Consultative Group to Assist the Poor . (2006). Access for all building inclusive financial system. Washington: The World Bank Group.
- Ekos. (29 de 04 de 2014). Bussiness Culture. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3464>

Ekos. (31 de 03 de 2017). issuu.com. Obtenido de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/cw295-fintech-ilovepdf-compressed>

Ekos. (3 de 2 de 2017). Revista Ekos. Obtenido de <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8791>

Finnovista. (30 de 3 de 2017). Finnovista accelerating fintech entrepreneurship. Obtenido de <http://www.finnovista.com/fintech-radar-ecuador/>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL.

Igual, D. (2016). Fintech Lo que la tecnología hace por las finanzas. Barcelona: Profit.

INEC. (2015). Tecnologías de la Información 2015. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)

Innobis. (3 de 2 de 2016). Noticias. Obtenido de <http://www.innobis.ec/single-post/2016/02/25/Innobis-inaugur%C3%B3-su-campus-for-startups-de-Guayaquil>

KPMG. (2016). Fintech in India. India.

Mejía, D., Pallotta, A., Egúsqüiza, E., & Palán, A. (2015). Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Ecuador 2014. Lima: Corporación Andina de Fomento.

Microsoft. (9 de 2 de 2017). News Center Latinoamérica. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/denarius-creador-del-primer-core-bancario-en-la-nube-de-america-latina/#sm.0000ob9yhm7u7da0yd41423mv0wvo#xLrVbyRClfzIS8E4.97>

Pwc. (2017). Global Fintech Report. Pwc.

Santana, J. D. (3 de 2 de 2016). El Mundo Boston.com. Obtenido de <http://elmundoboston.com/loultimo/destacada/estudiantes-ecuatorianos-de-harvard-crean-web-para-envio-gratis-de-dinero/>

The World Bank Group. (2016). Universal Financial Access by 2020. Washington: The World Bank Group.

World Bank. (2014). Global Findex. Obtenido de <http://datatopics.worldbank.org/financialeclusion/country/ecuador>

Wyman, O. (2016). La Revolución Fintech. América Latina: Marsh & McLennan Companies.

Wyman, O., Hoder, F., Wagner, M., Sguerra, J., & Bertol, G. (2016). La Revolución Fintech. New York: Corporación Interamericana de Inversiones.

Comportamiento no ético para favorecer a las organizaciones

Freddy Correa Velasco

Universidad de Guayaquil.
freddy.correave@ug.edu.ec

Marcos España García

Universidad de Guayaquil
marcos.espanaga@ug.edu.ec

Resumen

El comportamiento no ético para favorecer a las organizaciones es un fenómeno relevante porque este tipo de conductas pueden provocar perjuicios considerables en las organizaciones. Estas conductas se refieren a comportamientos de los miembros de la organización que violan las normas o estándares sociales y son ejemplos como falsear estados financieros, vender productos defectuosos a los clientes con engaños, dar información falsa a entidades de control, clientes o inversionistas para hacer parecer que la posición económica de la empresa es mejor de lo que realmente es. El UPB ha sido relacionado en la literatura con varios factores como el estilo de liderazgo, los mensajes del líder y el tono de los mismos, las características de los seguidores, las situaciones y la identificación de los miembros de una organización con la mismas. Este trabajo es una revisión de la literatura que busca generar un marco de información sobre el comportamiento no ético para favorecer a las organizaciones para poder entender este fenómeno y dar paso a futuras investigaciones que permitan desarrollar herramientas para tratar de gestionar estas conductas en las organizaciones.

Palabras clave: Comportamiento no ético, organizaciones, liderazgo.

Abstract

Unethical behavior to favor organizations is a relevant phenomenon because this type of behavior can cause considerable damage in organizations. These behaviors refer to behaviors of members of the organization that violate social norms or standards and are examples of misrepresenting financial statements, selling defective products to clients with deception, giving false information to controlling entities, customers or investors to make it appear that The economic position of the company is better than it really is.

The UPB has been related in the literature with several factors such as the leadership style, the messages of the leader and the tone of the same, the characteristics of the followers, the situations and the identification of the members of an organization with the same. This paper is a review of the literature that seeks to generate a framework of information on unethical behavior to favor organizations in order to understand this phenomenon and give way to future research that allows developing tools to try to manage these behaviors in organizations.

Keywords: Unethical behavior, organizations, leadership.

Introducción

Este trabajo es una investigación que consiste en revisar en la literatura información relevante sobre el fenómeno denominado comportamiento no ético para favorecer a las organizaciones y generar un marco que permita entender la forma en que se manifiesta y cuáles son los principales factores que inciden para que los miembros de una organización adopten esta conducta.

A inicios del siglo XXI se produjeron varios escándalos en la sociedad con perjuicios económicos millonarios, provocados por empresas que manipularon sus libros contables y que finalmente colapsaron, estos eventos cambiaron para siempre el panorama de los negocios en el mundo. Los eventos antes indicados provocaron varias investigaciones para tratar de entender el fenómeno del comportamiento poco ético para favorecer a las organizaciones, en inglés Unethical Pro-Organizational Behavior y sus siglas UPB, en las investigaciones se establecieron algunas razones que inducen a los empleados a participar en actos poco éticos para favorecerlas. En la literatura se observan varios trabajos en los que se menciona que los empleados participan en actos poco ético para beneficiarse ellos mismos, otros investigadores como Skarlicki y Folger (1997) mencionaron que los empleados participan en comportamientos poco éticos por represalia o daño a la organización y Brown & Mitchell (2010) observaron que en la literatura se planteaba que este comportamiento se producía para perjudicar a compañeros de trabajo. Otra fuente que origina este comportamiento ha sido mencionada en la literatura como la fuerte identificación con la organización, en este sentido Ashforth & Anand (2003) mencionaron que algunos teóricos plantearon que los individuos que se identifican fuertemente con su organización pueden elegir ignorar normas y participar en actos no éticos para favorecerla, por esta razón proponen que los individuos que se identifican fuertemente con su organización son proclives a participar en UPB. En la literatura se observa que este fenómeno que es referido por sus siglas en inglés UPB, tienen una característica particular que los empleados piensan que están ayudando a las organizaciones en las que trabajan participando en UPB, pero el resultado final de sus acciones puede ser distinto de sus intenciones originales y finalmente, pueden ocasionar un daño importante y se observan como ejemplos, el destruir documentos incriminatorios para para proteger a la organización, esto podría incrementar las sospechas de auditores externos y finalmente generar multas o consecuencias peores. Sobre este aspecto es relevante mencionar las investigaciones de Brown & Mitchell (2010) quienes mencionaron que los teóricos sostienen que algunos actos poco éticos pueden llevarse a cabo para el beneficio organizacional, sin embargo, la evidencia empírica es escasa. Por lo tanto, este trabajo consiste en revisar en la literatura información relevante sobre este fenómeno y las principales motivaciones que provocan esta conducta en los miembros de las organizaciones y de esta forma generar un marco de información que ayudará al entendimiento de este fenómeno y podría convertirse en el punto de partida para futuros estudios sobre la conducta poco ética para favorecer a las organizaciones y los factores que influyen para su generación.

Desarrollo

Entre las investigaciones relevantes esta Brown y Trevino (2006) quienes mencionaron que en la literatura se ha planteado la influencia del liderazgo sobre las conductas poco éticas de los subordinados para favorecer a las organizaciones, pero estas investigaciones se han centrado en comportamientos egoístas de los individuos para sacar provecho personal y mencionaron como ejemplos, los casos de empleados que roban a la organización porque un supervisor lo hizo anteriormente. Otro aporte para entender este fenómeno se observa en las investigaciones de Umphress y Bingham (2011), Vadera y Pratt (2013) quienes plantearon que los empleados también pueden adoptar comportamientos poco éticos en beneficio de la organización y de sus líderes (UPB). Sobre este mismo aspecto Graham, Ziegert y Capitano (2015) mencionando los trabajos de Amernic y Craig (2010), Ertugrul y Krishnan (2011) plantearon como ejemplo de este tipo de comportamiento, los casos de los subordinados que participan en fraudes contables para proteger a la empresa y también manifestaron que el comportamiento no ético no necesariamente debe ser tan extremo, como ocultar delitos graves y en esta clase de comportamiento se podría involucrar a clientes. Otra variante podría ser retener información que el público debe conocer, o dar una buena recomendación en nombre de un empleado incompetente. Los investigadores Umphress y Bingham (2011) sostuvieron que las actividades antes mencionadas caen en el grupo del comportamiento poco ético en beneficio de la Organización (UPB) y definieron este comportamiento, como las acciones que pretenden promover el funcionamiento eficaz de la organización o sus miembros (por ejemplo,

líderes) y violar la base de los valores sociales, costumbres, leyes o normas de conducta apropiada. También hay otros investigadores que han aportado al conocimiento de este comportamiento, como Graham et al. (2015) quienes revisando la literatura observaron que el comportamiento ético, más ampliamente definido, va más allá de las normas organizativas y preocupaciones que cometer una acción incompatible con las normas sociales. Sobre este fenómeno un aporte interesante es el generado por Vadera y Pratt (2013) quienes sostuvieron que el UPB puede ocasionar consecuencias serias a la organización en el largo plazo y plantearon que el concepto se fundamenta en las conductas de los empleados que violan normas o disposiciones legales para favorecer a la organización en el lugar de trabajo.

En términos prácticos, es importante entender el UPB porque sus consecuencias pueden ser devastadoras para varias partes interesadas en las organizaciones. En este sentido, Vadera y Pratt (2013) sostuvieron que el UPB tiene mucha relevancia ética a nivel social, debido a que estas conductas podrían afectar en gran medida no sólo la organización, sino también fuera de la misma. Como ejemplo de comportamientos no éticos para favorecer a la organización Palazzolo (2011) planteó el caso de altos funcionarios de la Universidad Estatal de Pennsylvania que no informaron a las autoridades sobre acciones inadecuadas de un entrenador de fútbol con los alumnos, posiblemente para evitar el deterioro de la imagen de la Universidad. Un complemento importante en el acervo de conocimiento de este fenómeno se observa en la investigación Umphress y Bingham (2011) quienes manifestaron que el UPB podría afectar la confianza pública que a su vez tiene como componente la reputación de la organización que podría ser afectada, dando lugar a costos significativos.

Otro aporte al conocimiento del UPB fue presentado por Effelsberg (2013) quien realizó una investigación e informó que, en Alemania, el liderazgo transformacional está relacionado positivamente con el UPB de los subordinados, y la identificación de los mismos con la organización interviene en esta relación. También Miao (2013) desarrolló investigaciones y encontró que, en China, cantidades moderadas de liderazgo ético pueden fomentar el UPB. Otro enfoque que incrementa el conocimiento sobre este fenómeno fue generado por Graham et al. (2015) quienes plantearon que el UPB es afectado por la combinación de tácticas de comunicación utilizadas por los supervisores y su estilo de liderazgo, por tanto, múltiples influencias de liderazgo deben tomarse en cuenta y también sugirieron que aun cuando los líderes no son específicos en cómo prefieren que los empleados se comporten, los subordinados interpretarán las señales situacionales. Además, mencionaron que las características de los individuos son importantes en su probabilidad de participar en el UPB.

En la literatura se observa que el UPB se ha relacionado con el liderazgo transformacional, porque esta forma de liderazgo genera cambios en el comportamiento de los seguidores, debido a que los líderes los incentivan a poner por encima de sus objetivos individuales los objetivos de la organización. También se conoce que el liderazgo transformacional genera confianza en los seguidores, motivándolos a ir más allá de las metas originalmente pactadas. El liderazgo transformacional se puede presentar en una gran variedad de conductas y los líderes transformacionales, son el patrón a seguir para los subordinados (carisma), dan significado a las acciones de sus subordinados (inspiración), este liderazgo estimula la búsqueda de soluciones distintas a problemas comunes (estimulación intelectual), también los líderes transformacionales demuestran preocupación por las necesidades de los subordinados (consideración individualizada). El vínculo entre el liderazgo y el comportamiento no ético para favorecer a las organizaciones se observa en las investigaciones de Brown y Treviño (2006) quienes sostuvieron que se han realizado investigaciones para determinar la influencia del liderazgo sobre las conductas poco éticas de los subordinados para favorecer a las organizaciones, pero estas investigaciones se han centrado en comportamientos egoístas de los individuos para sacar provecho personal.

Si bien no se dispone de estadísticas oficiales de los casos de comportamiento poco ético para favorecer a la organización (UPB), los últimos casos son públicos, se pueden citar como ejemplos: El escándalo de sobornos y fraude en FIFA (FIFA-Gate, mayo de 2015), el caso de Volkswagen (software trucado en el ordenador de a bordo, septiembre 2015), el caso Enron en EEUU (2001), la crisis bancaria en Ecuador y los casos de estados financieros falsos (2000). En todos los casos mencionados, se realizan operaciones y transacciones en las que intervienen líderes y seguidores, por ende, es razonable pensar que el liderazgo transformacional con sus diferentes dimensiones, podría tener relación con el comportamiento poco ético provocado para favorecer a la empresa evitando pérdidas o para incrementar ganancias. Sobre este aspecto Graham et al. (2015) propusieron que el UPB es afectado por la combinación de tácticas de comunicación utilizados por los supervisores y su estilo de liderazgo, por tanto, múltiples influencias de liderazgo deben tomarse en cuenta y también sugirieron que aun cuando los líderes no son específicos en cómo prefieren que los empleados se comporten, los subordinados interpretarán las señales situacionales. Además, mencionaron que las características de los individuos son importantes en su probabilidad de participar en el UPB y concluyeron en sus investigaciones que el liderazgo transformacional en sus dimensiones de inspiración y carisma genera mayores niveles de UPB que el liderazgo transaccional.

Liderazgo y comportamiento ético

Brown & Mitchell (2010) plantearon que el líder por su posición controla muchos de los resultados que afectan a los empleados como por ejemplo: el planteamiento de estrategias, fijar metas, promociones en la organización, evaluaciones, asignación de recursos y también mencionaron que los líderes incentivan mediante la comunicación a los empleados a que actúen de determinada manera para conseguir los objetivos, lo cual no es sorprendente porque los empleados confían en sus líderes para guiarlos cuando se enfrentan ante cuestionamientos éticos o problemas y hay varias investigaciones que apoyan la idea que los empleados se ajustan a los valores éticos de sus líderes en este sentido Brown & Mitchell (2010) mencionaron los trabajos de Schminke, pozos, Peyrefitte y Sabora, (2002) y también mencionaron que los líderes son percibidos como influencia positiva en el comportamiento ético de los empleados y Brown & Treviño (2006) plantearon que los líderes afectan negativamente el comportamiento en el trabajo. En la literatura se observa que el liderazgo ético tiene varios enfoques y en la investigación de Brown & Mitchell (2010) el liderazgo ético fue planteado enfocándolo desde los puntos de vista normativo y descriptivo y la relación con la ética en los negocios. El enfoque normativo se refiere a como los individuos deben comportarse en el trabajo, examina la ética en la toma de decisiones, evalúa la moralidad de los líderes y considera el grado en que ciertos estilos de liderazgo son éticos. El enfoque descriptivo intenta comprender cómo las personas perciben al liderazgo ético e investiga los antecedentes, resultados y posibles condiciones que limiten estas percepciones y hay dos dimensiones que describen mejor al líder ético: Gerente moral y persona moral. La persona moral, se refiere a las cualidades del líder ético como persona: honesto, confiable y preocupado por los demás, accesible y tiene una reputación de ser justo y con principios y su comportamiento se mantienen en su vida personal y profesional y la dimensión del Gerente moral, se refiere a cómo el líder utiliza su posición de liderazgo para promover la conducta ética en el trabajo y que los Gerentes con alto nivel moral son vistos como modelos a seguir en el lugar de trabajo. También concluyeron que el liderazgo ético se refiere a la manifestación de la conducta normativamente apropiado a través de acciones personales, las relaciones interpersonales y la promoción de dicha conducta a los seguidores a través de dos vías de comunicación, refuerzo y toma de decisiones y mencionaron que según los principios de la reciprocidad en la teoría del intercambio social, los individuos se sienten obligados a comportarse de forma leal con el líder cuando consideran que ha sido bueno y justo con ellos y que los empleados se sienten endeudados con líderes éticos por su carácter confiable y justo; en consecuencia corresponden con mayor y mejor trabajo y se abstienen de incurrir en comportamientos destructivos o que perjudiquen al líder.

Comportamiento poco ético

Sobre el comportamiento poco ético y la influencia del líder para generar este tipo de comportamiento en los subordinados Brown & Mitchell (2010) mencionaron que el liderazgo no ético trasciende más allá de la conducta del líder, que por lograr los objetivos organizacionales, pueden fomentar actos corruptos e inmorales dentro de sus organizaciones e incluso pueden fomentar el comportamiento poco ético entre los seguidores sin participar del mismo, dado que lo hace por medio de recompensas, la justificación de errores, fallas o haciendo caso omiso de actos no éticos y las investigaciones muestran que los empleados participan en actos poco éticos para mejorar el rendimiento organizacional o ayudar a la organización de alguna otra manera y que el liderazgo no ético se refiere a conductas y decisiones tomadas por líderes organizacionales que son ilegales o violan el estándar moral y de la conducta, estos líderes imponen o promueven comportamientos no éticos a los seguidores y también mencionaron que los empleados asimilan comportamientos observando modelos de conductas que son influyentes en la sociedad, incluso si son comportamientos no éticos y los líderes tienen especial influencia en sus seguidores, debido a que a través de sus propios actos, su poder y capacidad sancionadora, autorizan el comportamiento poco ético. Otro elemento que se observa en la literatura como factor para generar UPB es el principio de autorregulación se ha utilizado para explicar este tipo de comportamiento. Este enfoque se basa en la teoría cognitiva social del pensamiento y de la acción moral que sugiere que los líderes pueden comportarse de forma poco ética porque se desconectan de las buenas costumbres y racionalizan el tratamiento poco ético hacia sus empleados. El liderazgo poco ético también puede surgir de la exclusión moral en especial si los líderes piensan que los subordinados son distintos a ellos y no les aplican las mismas normas morales y consideran que es apropiado comportarse de forma abusiva con ellos, las investigaciones de Detert, Treviño, Burris & Andiappan (2007) mostraron que la supervisión abusiva y comportamiento no ético de los líderes influyen en el comportamiento de los empleados.

Brown & Mitchell (2010) mencionaron que en el comportamiento organizacional hay varios tópicos que pueden relacionarse con comportamientos éticos y no éticos de los líderes, como: a) las emociones, b) ajuste/congruencia y c) identidad / identificación. Las emociones consciente o inconscientemente influyen en las decisiones éticas y los líderes están en una posición única para influir en las emociones de los empleados en el trabajo y generalmente lo hacen a través de sus comunicaciones y comportamiento y las emociones negativas son más fuertes que las emociones positivas y las experiencias emocionales de los líderes influyen en su comportamiento y provocan emociones en los empleados y crean un efecto de contagio que puede ser positivo o negativo, las emociones de los seguidores generadas por líderes influyen en su conducta ética.

También plantearon que los empleados fuertemente identificados con su organización, tienen predisposición a hacer lo que sea para tener éxito y esta fuerte identificación con la organización genera que los seguidores se quieran parecer más a sus líderes y concluyeron que esto podría facilitar la efectividad de un líder ético en promover la conducta ética a los empleados. Pero también los seguidores o empleados con alta identificación con la organización podrían estar predispuestos a participar en actos para favorecerla a cualquier precio y los empleados con débil identificación con la organización, pero con fuertes valores morales que interactúan con líderes poco éticos, estarán menos predispuestos a participar en comportamientos no éticos y también esta baja identificación con la organización podría alentar a los empleados no éticos a salir de las organizaciones con un fuerte liderazgo y trabajo en climas éticos.

Graham et al. (2015) plantearon que debido a las posibles consecuencias del UPB, es importante examinar los mecanismos que ayudan a explicar cuando los empleados participarían en este tipo de comportamiento poco ético. Sus investigaciones representan importantes contribuciones para entender el UPB, en primer lugar

mencionaron que en la literatura se encontró que el estilo del liderazgo afecta al UPB por interacción de como los líderes enfocan los problemas a los seguidores y también plantearon que el liderazgo transformacional genera mayores niveles de comportamiento poco ético para favorecer a la organización que el liderazgo transaccional y mencionaron que los individuos más propensos a involucrarse en comportamientos poco éticos en beneficio de la organización (UPB) eran los que presentaron altos niveles de identificación con la organización y altos niveles de reciprocidad. También propusieron que el UPB es afectado por la combinación de tácticas de comunicación utilizados por los supervisores y su estilo de liderazgo, y por tanto, múltiples influencias de liderazgo deben tomarse en cuenta y también plantearon que aunque los líderes no especifican cómo prefieren que los empleados se comporten, los subordinados interpretarán las señales situacionales y también observan el estilo de liderazgo y cómo los líderes enfocan los problemas, este último aspecto tiene un importante efecto en el comportamiento de los subordinados, finalizaron mencionando que las características de los individuos son importantes para determinar la probabilidad de que presenten comportamiento de UPB.

Graham et al. (2015) plantearon que las relaciones de intercambio social de los seguidores con los líderes y la organización generan que los empleados puedan retribuir a sus líderes transformacionales participando en UPB y las señales enviadas por los líderes a los subordinados a través de la comunicación con ellos que podría también provocar UPB y además plantearon que la estructura de los mensajes del líder, según sea el lenguaje utilizado, positivo o negativo conducen a diferentes interpretaciones por los subordinados y bajo ciertas condiciones pueden provocar UPB y concluyeron que los líderes transformacionales, especialmente los que enfatizan el estilo inspirador y carismático podrían alentar en los empleados comportamientos no éticos para beneficiar a la organización y que los auténticos líderes transformacionales poseen fuertes valores morales y no utilizan su carisma para manipular a los seguidores. Pero los líderes con pseudo liderazgo transformacional, no necesariamente presentan motivaciones éticas y están centrados en sí mismo, a expensas de otros. Además mencionaron que el comportamiento del líder transformacional tiene menos importancia cuando se presentan otras condiciones que lo sustituyen y el enfoque de la motivación tiene consecuencia en los seguidores, el lenguaje positivo puede actuar como un sustituto de la motivación inspiracional y esto ocurre cuando las expectativas positivas fluyen de los seguidores y adicionalmente mencionaron que un líder transaccional que utilice lenguaje positivo puede inspirar a los seguidores a involucrarse en comportamientos para ayudar a la organización y este efecto se puede atribuir al enfoque que le dan los líderes a los problemas con los seguidores y no al estilo del liderazgo. Por ende, plantearon que es poco probable que el estilo de liderazgo pueda provocar UPB cuando los líderes utilizan lenguaje positivo. También plantearon que el liderazgo juega un papel importante cuando la organización tiene algunas cosas que perder porque estas pérdidas se ven como amenazas para la organización y cuando la incertidumbre y las amenazas se presentan, estas son situaciones en que la inspiración y el carisma del líder transformacional probablemente tenga mayor influencia en el comportamiento de los seguidores.

Graham et al. (2015) mencionaron que los líderes transformacionales pueden influir en los patrones de pensamiento de los seguidores dirigiendo su atención hacia los aspectos cruciales de información y manifestaron que los líderes transformadores son expertos en despertar el interés de los subordinados, haciendo que ciertos aspectos del trabajo se tornen importantes. Además, plantearon que los líderes transformacionales pueden aumentar los sentimientos de lealtad de los seguidores hacia la organización y hacia el líder y los líderes inspiradores y carismáticos pueden inspirar UPB en sus seguidores a través de la identificación de los empleados con la organización y finalizaron mencionando que la lealtad a la organización y el deseo de protegerla cobra relevancia cuando se presentan amenazas de pérdida o peligros a la organización. También Conger (1989) explicó que en casos de crisis, los seguidores tienen mayor disposición a someterse ante el líder con fuerte

liderazgo, clara visión y poder de convicción, de esta forma utilizando la motivación y carisma, los líderes transformacionales tienen la capacidad de influir en los seguidores para que se comporten de forma no ética para beneficio de la organización y mencionaron que los líderes transaccionales en situaciones similares sus seguidores son menos propensos a presentar comportamientos en beneficio de la organización. Además Graham et al. (2015) mencionaron que los individuos con alto enfoque regulatorio en situaciones negativas o de posibles pérdidas para la organización, los elementos inspiradores y visionarios de liderazgo transformacional no inspirará en estos seguidores la identificación con la organización, que es un factor que puede conducir a un individuo a participar en la UPB y concluyeron que estos individuos no estarán tan dispuestos a participar en UPB en nombre del líder transformacional, ya que situaciones negativas para la organización o el líder no apelan a su naturaleza de buscar beneficios y la naturaleza persuasiva de comportamiento de liderazgo transformacional será menos eficaz en este caso. También manifestaron que por el contrario si tendrá relevancia en la conducta de individuos con bajo enfoque regulatorio, en situaciones de amenaza de pérdida para la organización o el líder.

Conclusiones

El comportamiento no ético para favorecer a las organizaciones se refiere a conductas que violan las normas sociales para favorecer a las organizaciones o a sus líderes y son ejemplos de este tipo de comportamientos ocultar información a los clientes, vender productos defectuosos como si estuvieran en perfecto estado, falsear estados financieros. Estas conductas parecer beneficiar a las organizaciones en el corto plazo, pero en el largo plazo pueden tener consecuencias devastadoras e incluso acabar con las mismas.

Esta conducta está relacionada con la fuerte identificación de los miembros de una organización con la misma o con su líder, también se relaciona con el liderazgo en sus diferentes manifestaciones para generar este comportamiento en sus seguidores y los mensajes dependiendo del tono positivo o negativo utilizado por el líder juegan un papel importante para generar UPB en los seguidores. Otro factor son las características de los seguidores y la situación para generar esta conducta porque se ha encontrado en la literatura evidencia de que en casos de apremio o posibilidad de pérdida para la organización los empleados o seguidores son proclives a participar en estas conductas para ayudar a la misma.

Referencias bibliográficas

- Amernic, J. H., & Craig, R. J. (2010). Accounting as a facilitator of extreme narcissism. *Journal of Business Ethics*, 96, 79–93.
- Ashforth, B. E., & Anand, V. (2003). The normalization of corruption in organizations. *Research in organizational behavior*, 25, 1-52.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17, 595–616.
- Brown, M. E., & Mitchell, M. S. (2010). Ethical and unethical leadership: Exploring new avenues for future research. *Business Ethics Quarterly*, 20(04), 583-616.
- Conger, J. A. (1989). *The charismatic leader: Behind the ourstique of exceptional leadership* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Detert, J. R., Treviño, L. K., Burris, E. R., & Andiappan, M. 2007. Managerial modes of influence and counterproductivity in organizations: A longitudinal business-unit- level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 92: 993-1005.
- Effelsberg, D., Solga, M., & Gurt, J. (2013). Transformational leadership and follower's unethical behavior for the benefit of the company: A two-study investigation. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-013-1644-z.

- Ertugrul, M., & Krishnan, K. (2011). Can CEO dismissals be proactive? *Journal of Corporate Finance*, 17, 124–151.
- Graham, K. A., Ziegert, J. C., & Capitano, J. (2015). The Effect of Leadership Style, Framing, and Promotion Regulatory Focus on Unethical Pro-Organizational Behavior. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 423–436.
- Miao, Q., Newman, A., Yu, J., & Xu, L. (2013). The relationship between ethical leadership and unethical pro-organizational behavior: Linear or curvilinear effects? *Journal of Business Ethics*, 116, 641–653.
- Palazzolo, J. (2011, November 14). Alleged victims considering law-suit against Penn State. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://blogs.wsj.com/law/2011/11/14/alleged-victims-considering-lawsuits-against-penn-state/>.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The role of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82, 434–443.
- Umphress, E. E., & Bingham, J. B. (2011). When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. *Organization Science*, 22, 621–640.
- Vadera, A. K., & Pratt, M. G. (2013). Love, hate, ambivalence, or indifference? A conceptual examination of workplace crimes and organizational identification. *Organization Science*, 24, 72–188.

La responsabilidad social corporativa: el caso de muteshwar en los Himalayas

Fernando Xavier Proaño Sánchez

Universidad de Guayaquil
fernando.proanosa@ug.edu.ec

Walter Javier Román Franco

Universidad de Guayaquil
walter.romanf@ug.edu.ec

Resumen

El presente artículo muestra un caso de un proyecto de desarrollo sostenible desarrollado en conjunto por una ONG y el Gobierno de India en una región rural pobre de ese país. Se mostrarán las acciones que se tomaron para incrementar los ingresos económicos para las familias de esa región y empoderarlos a fin de que se inserten en el mercado agrícola con resultados no solo en su economía, sino también en su autoestima y bienestar en general. La fuente primordial del artículo es la experiencia que vivió el autor durante su visita a India como parte de un programa de capacitación auspiciado por el gobierno de ese país.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, Responsabilidad Social Corporativa, empoderamiento.

Abstract

This paper presents a case of a sustainable development project developed jointly by a NOG and the Government of India in a poor rural region of that country. It will show the actions that were taken to increase the economic income for the families of that region and to empower them so that they are inserted in the agricultural market with results not only in their economy, but also in their self-esteem and well-being in general. The primary source of the article is the author's experience during his visit to India as part of a training program sponsored by that country's government.

Keywords: Sustainable development, Corporate Social Responsibility, empowerment.

Introducción

Hay quienes consideran que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Sostenibilidad son una gran apuesta, sin embargo la falta de rendición de cuentas completa, las cuestiones relacionadas con la transparencia de los informes, la metodología de implementación y otros aún están en entredicho, donde la industria sigue buscando más claridad. Además, los Gobiernos exigen cada vez más a las empresas privadas a través de impuestos para así poder cumplir con sus obligaciones en el área social. Por otro lado las fundaciones son también evaluadas por el sector público a través de los proyectos de RSC que son sostenibles a largo plazo y que puedan traer un retorno sobre la inversión (ROI). En medio de este escenario, este artículo habla de un caso puesto en práctica con éxito en India, el caso de Container Corporation of India (CONCOR), una empresa pública de ese país en unión con The Energy and Resources Institute (TERI), una institución sin fines de lucro india, dirigida por el Premio Nobel de la Paz 2007, Dr. Rajendra Pachauri, dedicada a la investigación de la energía, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

India es pionero en aprobar una ley en el 2013 donde la RSC es obligatoria para las empresas que cumplen con ciertos criterios en cuanto a operaciones y patrimonio, las cuales deben invertir el 2% de sus utilidades en actividades de RSC. Esto permitirá combatir profundas necesidades indias como la erradicación de la extrema pobreza, la educación, la igualdad de género, combate al SIDA y otras enfermedades, sostenibilidad ambiental,

reducción de la mortalidad infantil, derechos humanos, que son los que más carencias se observan en India y coinciden con los objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU. Desde el 2017 la Unión Europea ha aplicado la obligatoriedad de la RSC a empresas con determinadas características en cuanto a tamaño y a las que cotizan en Bolsa. En América las RSC continúa como voluntaria.

Para su proyecto, la empresa pública india se unió a TERI, la cual es la mayor organización del país que trabaja en el campo de la energía, el medio ambiente y el desarrollo sostenible y ha implementado varios proyectos de RSC en India.

El proyecto se basó en un enfoque integrado que conduciría a la creación de la capacidad general de una comunidad agrícola rural en extrema pobreza mediante intervenciones de tecnologías sostenibles. Las soluciones ofrecidas se basaban en satisfacer las necesidades de la comunidad local, y que podía ser administrada fácilmente por ellos. La comunidad seleccionada fue la aldea Sunkiya Naveen, ubicada en la localidad de Mukteshwar, distrito de Nainital, un sitio remoto al pie de la cordillera de los Himalayas. El proyecto inició en abril de 2012, el plazo del proyecto fue de 18 meses, y se completó en septiembre de 2013.

Fotografía 1. La aldea Sunkiya Naveen está ubicada al pie de la cordillera de Los Himalayas, la cual se aprecia al fondo, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Planificación y puesta en marcha del proyecto

Sobre la base de la evaluación de las necesidades, se planificaron las actividades donde inicialmente se identificó un grupo de 10 aldeas con una población total de 300 hogares.

Se llevó a cabo una encuesta inicial en estos pueblos para evaluar la necesidad de la comunidad. Finalmente, basado en todos los factores como la evaluación de la necesidad y el requisito del proyecto, la aldea Sunkiya Naveen fue seleccionada como objetivo del proyecto la cual consta de 33 hogares con una población total de 300 personas.

Durante el proyecto, se pudo deducir que la condición económica y social de la comunidad era patética, ya que el ingreso anual de los hogares oscilaba entre 25,000 y 50,000 rupias (entre 380 a 775 USD). Por lo tanto, era vital incrementar el ingreso familiar a través de actividades como soluciones de agua, programas agrícolas, soluciones de iluminación y cocina, programas educativos, generación de empleo, desarrollo de habilidades, vínculos de mercado. Estas actividades fueron diseñadas e incorporadas en el proyecto y se llevaron a cabo en

un tiempo limitado que garantizó el desarrollo general de la aldea y los llevó a convertirse en una aldea modelo de desarrollo.

Fotografía 2. Aldeanas transportando insumos agrícolas, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Medidas de sostenibilidad

En primer lugar, se educó a la comunidad en cada una de las soluciones que se les proporcionaron y luego se impartió formación sobre todos los temas relacionados con las tecnologías sostenibles. Un cambio de paradigma fue observado en la comunidad tanto en aspectos sociales como económicos. Uno de los elementos más importantes aquí fue el de empoderar socialmente a la comunidad equipándolos a su nivel para que puedan usar las tecnologías hábil y eficientemente y así mejorar sus vidas. Proporcionaron soluciones de agua a través de provisiones de sistemas de recolección de agua de lluvia, así las prácticas agrícolas vieron una mejora haciendo uso del agua recolectada. Mientras que, por un lado, se proporcionaron semillas mejoradas y refinadas a los agricultores, por otro lado, se establecieron vínculos comerciales para sus productos. Este establecimiento de la vinculación del mercado para los varios productos agrícolas como las verduras, las frutas, las hierbas etc. les proporcionó ingresos adicionales durante todo el año. Para que el proyecto y sus actividades fueran sostenibles, se impartió constantemente capacitación a la comunidad.

Fotografía 3. Destilación de combustible operada por los aldeanos, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Los resultados comenzaron a manifestarse en forma de mayores niveles de ingreso de la comunidad, que aumentó hasta el 50% a través de la intervención. Desglosándolo, cada hogar vio un aumento de 25000 rupias (380 USD) en sus ingresos.

Evaluación de impacto

Se llevó a cabo una evaluación de impacto detallada que estableció el hecho de que la comunidad a través de este proyecto estaba capacitada social y económicamente. A través de la capacitación regular que recibió, la comunidad ahora es totalmente capaz de manejar las tecnologías y soluciones que se les proporcionan en este proyecto. Hoy en día, las personas en la comunidad tienen un mejor estilo de vida, salud, acceso a la iluminación y soluciones de cocina, iluminación adecuada a través de la energía solar, los vínculos de la tecnología de la información, los vínculos con el mercado, etc.

Fotografía 4. Buenas prácticas de agricultura sostenible, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Fotografía 5. Sistemas de recolección de agua de lluvia, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Se ha visto una transformación sustancial en la vida de las personas, la comunidad ha mejorado su calidad de vida en comparación con otras comunidades. El proyecto también abordó la sostenibilidad del medio ambiente mediante la conservación del agua, la conservación del suelo, el programa de ecología, la promoción de la tecnología renovable, etc.

Kumaon Vani - Estación de radio comunitaria

Con el objetivo de reunir a la comunidad local a través de 20 aldeas, TERI lanzó su primera estación de radio comunitaria - 'Kumaon Vani', situada a una altitud de más de 2,286 mt. Se estableció utilizar la radio como una herramienta para promover el desarrollo sostenible entre la comunidad agrícola local. Montando las ondas en 90.4 MHz (FM), la estación cubre el radio de 20 km. que alcanza a casi 200,000 personas en y alrededor de Mukhteshwar, que es predominantemente una comunidad agrícola. La estación de radio está adscrita al centro de conocimiento de TERI TRISHA (Iniciativa de investigación de TERI para el progreso del Himalaya) que trabaja en estrecha colaboración con la comunidad local con el objetivo de mejorar sus medios de vida a través de prácticas agrícolas sostenibles. Como todas las estaciones de radio comunitarias, Kumaon Vani es una entidad sin fines de lucro que es de propiedad, operada y dirigida por la comunidad local en Mukhteshwar.

Fotografía 6. Radio comunitaria administrada por los campesinos, Foto de Fernando Proaño, Mukhteshwar, 2015.



Kumaon Vani llega a cerca de 500 aldeas en Nainital, Bhimtal, Almora, Ranikhet, Kausani, Champawat, Devidhura, Pithoragarh, Betalghat, Sheetlakheth, Kausani, Gwaldham y Bagheshwar.

Un equipo de casi 15 miembros de la comunidad local ha sido entrenado en jockey de radio, producción editorial y técnica para dirigir la estación independientemente. El equipo es principalmente responsable del compromiso de la comunidad recolectando ideas, retroalimentación y voces de diferentes partes de la región. Una amplia representación de la voz de la comunidad en sus programas ha sido un éxito notable de Kumaon Vani. Además, un gran número de artistas intérpretes también están asociados con la estación de radio, quienes reciben sus pagos en tarifas prefijadas.

La estación de radio está equipada con un estudio de sonido, un sistema de antena y una torre de transmisión de 30 metros de altura. También tiene un teléfono en la instalación que permite tanto en vivo y grabado la comunicación con los oyentes e invitados ubicados en cualquier parte del mundo.

La estación de radio transmite contenido que es relevante para la audiencia local y que es a menudo pasada por alto por los medios comerciales. Sobre la base de los comentarios recibidos de la comunidad, las áreas clave de programación incluyen:

- Prácticas agrícolas sostenibles relacionadas con cultivos, semillas, fertilizantes, etc.

- Programas sobre la variedad mejorada de semillas y otros insumos agrícolas
- Planes de asistencia social en agricultura y horticultura
- Precios de los insumos agrícolas en el mercado: proporcionan a diario el precio mínimo a vender de sus hortalizas y demás en el mercado, a fin de no perder en sus ventas.

En los últimos tres años, Kumaon Vani ha establecido un fuerte compromiso con la comunidad local dándoles un foro para compartir y discutir temas comunes que afectan a sus vidas y sus medios de vida.

En promedio, la estación de radio recibe 80 llamadas telefónicas / semana, 250 mensajes de texto de teléfono móvil/ semana, y alrededor de 15-20 cartas por correo. Tiene una función llamada Mobile Vani, que es un sistema IVR (Interactive Voice Response) que permite a las personas llamar a un número y dejar un mensaje sobre su comunidad, o escuchar mensajes dejados por otros. Esto permite una retroalimentación directa sobre los programas transmitidos en la estación, y también sugerencias y consultas sobre temas específicos que los oyentes quieren abordar.

La radio también discute los problemas sociales en la comunidad, como reunir a la gente contra la violencia doméstica, generar conciencia sobre la conservación del medio ambiente, etc. Hay una creciente participación de mujeres en los programas de estudio, entrevistas en vivo y llamadas telefónicas. Hoy en día, expresan sus opiniones más fácilmente que antes. A los niños se les dan lecciones sencillas sobre salud e higiene de manera entretenida. Los jóvenes locales han sido capaces de aprovechar la información que se da sobre las oportunidades de empleo en organizaciones, etc.

Estación metereológica operada por los aldeanos

La contaminación ambiental causada por el ser humano es un fenómeno ampliamente difundido en el sur de Asia, la cual influye en el clima con efectos adversos para sus habitantes. En Mukteshwar se instaló una estación metereológica la cual analiza las mediciones continuas de contaminación.

Más del 60% de la población mundial depende del agua traída por el viento estacional monzón asiático de verano. Además de ser un suministro de agua y proporcionar riego agrícola, el monzón trae alivio a la grave contaminación acumulada durante el invierno y la primavera en la zona. La mayor y más persistente de estas nubes de contaminación, llamada "nube marrón", cubre un área de alrededor de 10 millones de km² sobre el sur de Asia. Esta contaminación atmosférica en partículas proviene de la quema de combustibles fósiles y la biomasa. Especialmente en mega ciudades como Nueva Delhi, la contaminación del aire es un problema de salud importante, causando hasta 3,500 casos excesivos de mortalidad cardiovascular al año. Incluso en las zonas remotas del Himalaya, las concentraciones de materia prima de primavera superan los valores estándar establecidos por la OMS. Estas razones proporcionan una motivación exhaustiva para cuantificar el efecto del monzón sobre los aerosoles (partículas contaminantes en la atmósfera). Además, es bien sabido que los aerosoles pueden modular el monzón y por lo tanto el ciclo del agua entera. (A.-P. Hyvärinen, 2011).

La estación metereológica de la aldea está rodeada por un campo de pruebas agrícolas. Prácticamente todo el trabajo en los campos se realiza sin máquinas agrícolas, por lo que no hay fuentes locales importantes de contaminación, excepto la quema limitada en los campos después de la estación de lluvias. Debido a los frecuentes fallos de energía y sacudidas en la electricidad general, todos los instrumentos meteorológicos están conectados detrás de una serie de estabilizadores de UPS.

Fotografía 7. Estación metereológica, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Fotografía 8. Paneles de energía solar proporcionada por TERI, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Conclusión

Al proporcionar prosperidad e incremento en sus niveles de ingresos en la población comunitaria de la aldea Sunkiya Naveen de Mukteshwar, el proyecto ejecutado entre el Gobierno de India y TERI ha proporcionado soluciones holísticas para la comunidad. Dado que esta región se encuentra en los altos de una colina de difícil acceso, totalmente seca y cuya comunidad tiene que esforzarse mucho por llevar los servicios básicos a sus familias, el proyecto fue diseñado de tal manera que satisfaga las principales necesidades de la comunidad. Todos los factores importantes se consideraron cuidadosamente, así el proyecto ayudó a la comunidad a ser autosostenible. Cuando visité la aldea pude apreciar el empoderamiento de sus habitantes en todas las actividades de desarrollo sostenible implementadas. Con este caso como ejemplo, la nueva ley de responsabilidad social corporativa de India ofrece amplias oportunidades para que las organizaciones con y sin fines de lucro emprendan proyectos similares para crear impacto en la sociedad y visibilidad para su empresa. El resto del mundo debe también observar lo que esta ley está generando en la gente más pobre de India y analizar su posible impacto en las economías locales.

Fotografía 9. El autor primero a la derecha entrevistando a los agricultores, Foto de Fernando Proaño, Mukteshwar, 2015.



Referencias Bibliográficas

A.p. Hyvärinen, h. L. (2009). Continuous measurements of optical properties of atmospheric aerosols in mukteshwar, northern india. *Journal of geophysical research*. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1029/2008jd011489/full>

A.-p. Hyvärinen, t. R. (15 de aug de 2011). Effect of the summer monsoon on aerosols at two measurement stations in northern india – part 1: pm and bc concentrations. *Atmospheric, chemistry and physics*. Obtenido de <http://www.atmos-chem-phys.net/11/8271/2011/>

Academy of finland. (s.f.). [Www.aka.fi](http://www.aka.fi). Obtenido de http://www.aka.fi/globalassets/32akatemiaohjelmat/uusi-energia/hankekuvaukset/project-description_icasif_lihavainen.pdf

Rashmi. (s.f.). Corporate social responsibility: a study of societal initiatives taken by maharatna companies for rural development in india. *Abhinav publication*. Obtenido de https://abhinavjournal.com/journal/index.php/issn-2277-1166/article/viewfile/567/pdf_137

Teri. (2010). Kumaon vani - community radio station. Obtenido de http://www.teriin.org/index.php?option=com_ongoing&task=about_project&pcode=2005ft01

Thakur, a. K. (2015). Integrating and implementing csr: a case of concor (container corporation of india) in india. *Jamali, dima,karam, charlotte,blowfield, michael*.

The manthan award. (2015). [Manthanaward.org](http://manthanaward.org). Obtenido de <http://manthanaward.org/e-community-broadcasting-winner-2013>

Desarrollo e implementación de las tics en las pymes en la ciudad de Guayaquil

Daniel Fiallo Moncayo
Universidad de Guayaquil
daniel.fiallom@ug.edu.ec

Stalin Fiallo Castillo
Universidad de Guayaquil
stafica@hotmail.com

Resumen

Las Pymes se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos para las economías de los países y a nivel mundial debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza. Hoy en día las empresas realizan estrategias competitivas para incrementar su productividad tanto interna como externa y estar por encima de la competencia que los rodea, el propósito fundamental de las estrategias comparativas es definir acciones o métodos que deben ser expuestos en un mercado para obtener resultados óptimos, este puede ser llamado también como ideas de negocio. El propósito de este artículo es proponer líneas generales de investigación sobre la adopción de las TIC por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en temas tales como e-commerce y el e-business, mediante la cual se pretende identificar los factores más comunes que limitan o favorecen su adopción como elemento clave en la estrategia competitiva de las PYMES en Guayaquil, tratando de contribuir al desarrollo de un modelo para el fortalecimiento de la competitividad en las PYMES por medio de la correcta utilización de sistemas y tecnologías de la información, Esta investigación se fundamenta por medio de una investigación bibliográfica y tecnológica que se ejecutó con la ayuda de recursos escritos tanto como textos, revistas, libros e internet.

Palabras Clave: PYMEs, Sectores Productivos, Crecimiento Económico, Riqueza, Estrategias Competitivas, Productividad, Mercado

Abstract

PYMEs have become one of the most significant productive sectors for the economies of the countries and worldwide due to their contribution in economic growth and the generation of wealth. Nowadays companies carry out competitive strategies to increase their productivity both internal and external and to be above the competition that surrounds them, the fundamental purpose of the comparative strategies is to define actions or methods that must be exposed in a market to obtain optimum results, This can also be called as business ideas. The purpose of this article is to propose general lines of research on the adoption of ICT by small and medium-sized enterprises (PYMEs) in topics such as e-commerce and e-business, in which it is intended to identify the most common factors that Limit or favor their adoption as a key element in the competitive strategy of PYMEs in Guayaquil, trying to contribute to the development of a model for the strengthening of competitiveness in PYMEs through the correct use of information systems and technologies, This Research is based on a bibliographical and technological research that was executed with the help of written resources such as texts, magazines, books and the internet.

Keywords: PYMEs, Productive Sectors, Economic Growth, Wealth, Competitive Strategies, Productivity, Market.

Introducción

Actualmente, Las pequeñas y medianas empresas (pymes), desempeñan un papel fundamental como generadoras de empleo, agentes de estabilización social y fuentes de innovación, contribuyendo a la disminución de la pobreza y al proceso general de desarrollo económico. La importancia de las Pymes no solo reside en características que afectan la economía del país, sino en las ventajas que tiene respecto a las grandes empresas, entre las que resaltan: más facilidad en la creación de empleos; mayor tendencia a la innovación; más capacidad de adaptar sus productos y servicios a las necesidades y exigencias de los consumidores.

Las Pymes se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos para las economías de los países a nivel mundial debido a su contribución en el crecimiento económico.

Desde una simple conceptualización que la describe como la capacidad para desempeñar una serie de tareas en un empleo definido, hasta aquellas más complejas que la ubican como la movilización de diferentes tipos de saberes y actitudes, la competencia laboral ha sido quizás uno de los conceptos que mayores debates y análisis ha suscitado. Su aplicación en la gestión del talento humano, en aspectos como la formación y el desarrollo, en la formación y capacitación laboral, pone el término al frente de variadas actividades. Se tiene así la formación por competencias, la selección por competencias, la evaluación por competencias y la compensación por competencias.

El acceso a una educación de calidad, en tanto derecho fundamental de todas las personas, se enfrenta a un contexto de cambio paradigmático al comenzar el siglo XXI. El desarrollo que han alcanzado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en los últimos años demanda al sistema educacional una actualización de prácticas y contenidos en las mallas curriculares que estén acordes a las necesidades de una nueva sociedad híper comunicada.

Guayaquil, país en vías de desarrollo educativo superior, con una importante participación en el mercado internacional, tiene su principal concentración comercial en la ciudad de Guayaquil. Esta ciudad acoge a cerca de 2.4 millones habitantes y cerca de 500 mil personas como población flotante. Andes (2014).

Durante la última década la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), en particular aquella soportada sobre la Internet, ha modificado de manera profunda la vida moderna. El impacto de esta tecnología se detecta en una infinidad de actos cotidianos que van desde la compra de boletos aéreos a la interacción con el sector público (para obtener un certificado, participar en las compras públicas, que representan una cuota importante del PIB, pagar impuestos), de la información médica al juego y a la comunicación entre personas: en fin el modus operandi de la sociedad moderna y de sus instituciones públicas y privadas se ve profundamente modificado.

Lo que hace unos años se definía como el “tsunami” de las nuevas tecnologías (la informática, la Internet y las telecomunicaciones), ha afectado también al sector empresarial. La adopción de TIC en las empresas se ha sucedido en etapas. Si bien con altas y bajas, en general las grandes empresas han mantenido las inversiones en sistemas de soporte a sus funciones empresariales desde hace varias décadas, por ejemplo en sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI – Electronic Data Interchange). En cierta medida las grandes empresas han señalado (y lo siguen haciendo) el camino a las empresas de menor tamaño. Con la simplificación y reducción de los costos de la tecnología, los servicios -que antes estaban al alcance de las grandes empresas- poco a poco se han difundido a medianas y hasta pequeñas empresas. Es verdad que también hubo fracasos en

las estrategias de grandes empresas, especialmente durante el boom de Internet de los años 1990, pero los errores (y las pérdidas) fueron rápidamente absorbidos y sus lecciones incorporadas en mejores prácticas.

Desarrollo

Las Pequeñas y Medianas empresas PYMES necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Éstas Empresas PYMES constituyen cerca del 50% de los ingresos de los ingresos de cualquier País, lo que las sitúa en una posición de considerable trascendencia, ya que, logrando su modernización, se logra la modernización del país en general.

Existen diversos obstáculos que impiden el desarrollo de proyectos de tecnología en las empresas, entre los que destacan la resistencia al cambio y la mala definición de los requerimientos. Las PYMES presentan diferentes necesidades que las hacen recurrir al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Por otro lado, están las empresas de tecnologías de información y comunicación (TIC), que proveen las soluciones tecnológicas a las PYMES. Estas empresas, en los últimos años, se han dado cuenta del potencial que representan las PYMES y han puesto los ojos en dichas empresas, una de las soluciones que tiene importancia es Internet, que juega un papel muy importante para las PYMES y, dada su versatilidad, contribuye de manera satisfactoria en la cobertura de sus necesidades.

Las empresas nacen como un agente económico o ente social con características jurídicas, para atender las necesidades propias de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compense riesgos, esfuerzos, inversiones, etc. A nivel mundial existe una gran variedad de formas de considerar y definir a las micro, pequeñas y medianas empresas, dependiendo de las necesidades propias de cada país o de los objetivos que se persigan.

La Unión Europea define a las PYMES como aquellas con menos de 250 empleados y que son independientes de compañías más grandes. Esta definición es crítica para establecer qué compañías pueden beneficiar de los programas dirigidos a las PYMES de la EU, y de ciertas políticas tales como reglas de competencia específicas para PYMES. Según la legislación vigente en Colombia las pymes se encuentran reglamentadas bajo la ley 590 del 2000 y modificada con la ley 905 del 2004, donde fueron expedidas para promover su desarrollo, las define como: "Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana," y las clasifica según el número de empleados e ingresos anuales.

Las PYMES constituyen una parte importante de la economía nacional de los países desarrollados, por lo que en las últimas décadas los gobiernos han reconocido su relevancia.

Revisión Literaria

Las PYMES

De acuerdo al Sri (2009), "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."

Las Pymes quieren decir que son unas pequeñas y medianas entidades, es un acronimino de utilización habitual para especificar el volumen de una entidad fundamentada en la cantidad de trabajadores, este diseño de

compañía posee una parte primordial en el patrimonio del país por medio de la generación de áreas de labores. Las evaluaciones de una compañía dependen del lugar de la acción del mercado.

Según Carlos Cleri (2011), “las pequeñas y medianas empresas son definidas según al número de empleados que poseen, el número de ventas y niveles de elaboración” (p. 54).

Las pequeñas y medianas compañías son entidades que obtienen particularidades específicas, que poseen una dimensión con algunos trabajadores y los términos financieros determinados por el estado.

Por lo habitual en el territorio las pequeñas y medianas entidades que se han creado efectúan distintos tipos de acciones económicas entre las que se recalcan las consiguientes: (SRI, 2009)

- Comercio al por mayor
- Comercio al por menor
- Agricultura
- Silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción

Importancia de las pymes

(Castillo, 2012). Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades.

De acuerdo a González (2013), las Pymes en el territorio se hayan en la elaboración de bienes y servicios, siendo esta el fundamento del incremento general del país tanto originando, solicitando y adquiriendo artículos o incrementando costo añadido, por lo que forman un actor principal en la reproducción de riqueza y trabajo. (p. 14)

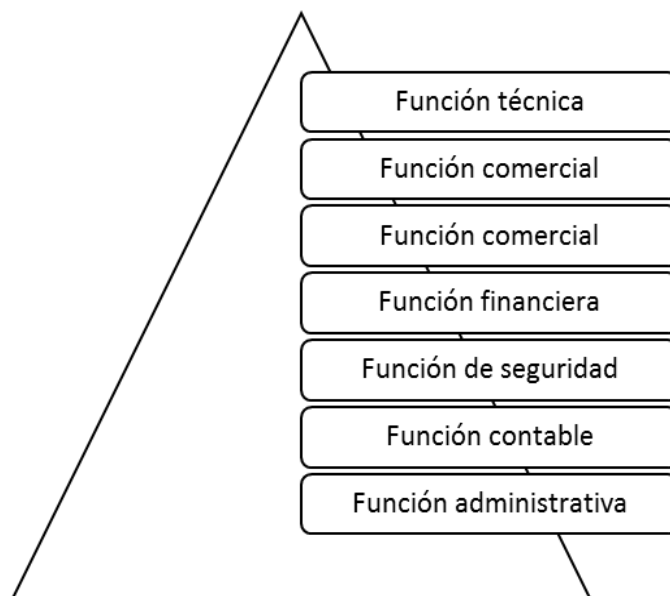
Las terminaciones tributarias de las pymes se las determinan según al tipo de RUC que poseen y se las fragmenta en personas naturales y jurídicas, según cual sea el asunto que se esté tratando.

Los fines tributarios de las Pymes se las define de acuerdo al tipo de RUC que posean y se las divide en personas naturales y sociedades, de acuerdo a cuál sea el caso que se está desarrollando.

Funciones de las pymes

Angelelli (2013), menciona los tipos de funciones que desarrollan las Pymes:

Figura 1. Funciones de las Pymes



Fuente: (Angelelli, 2013)

- **Función técnica.** Vinculada con la elaboración de bienes y servicios.
- **Función comercial.** Es aquel que se haya vinculado con la adquisición y con la comercialización, esto quiere decir que es el cambio.
- **Función financiera.** Está vinculada con la examinación y administración de capitales para lograr obtener un enfoque de los cambios, propósitos y gastos.
- **Función de seguridad.** Está vinculada con el resguardo de los capitales.
- **Función Contable.** Está vinculado con los inventarios, búsquedas, balances, esquemas.
- **Función Administrativa.** Vinculado con la composición de algunas ocupaciones.

Las Tics en las Pymes

Sin duda alguna Internet ha cambiado la vida de las personas y de las empresas, en la actualidad y lo digital nace y se extiende a todos los rincones empresariales y de la vida cotidiana incluyendo nuestro comportamiento como consumidores, por ello el marketing no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing debe cambiar. Las TIC's facilitan nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas. Su adopción en la vida cotidiana aporta valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades. La mayor parte de esos nuevos productos y servicios utilizan la Red. (Kotler Philip, A. M, 2013)

Por otra parte las TIC's también son excelentes aliadas para prestar un servicio de calidad en las PyMES. Donde calidad se define como "La satisfacción del cliente, y la satisfacción está ligada a las expectativas del cliente sobre un producto o servicio, generadas de acuerdo a sus necesidades (Gutiérrez, 1997), en otras palabras el dar al cliente lo que espera. Debido a que la satisfacción es subjetiva y cada cliente tiene una percepción diferente lo que conlleva a estar en continua comunicación con el cliente. Es decir, como saber lo que el cliente quiere. La

forma más sencilla es preguntándole y estar con contacto continuo, ese contacto se ha hecho cada día de forma más personalizada gracias a las redes sociales, correos, blocs las cuales son parte de las TIC's.

En la actualidad el desafío es que las PyMES logren visualizar a las TIC's como una inversión que les permitirán ser competitivas y no como un gasto innecesario. Esta investigación tiene como propósito describir la percepción de los empresarios con respecto a la adopción de las TIC's, específicamente para las variables de Calidad en el Servicio y Marketing que para efectos de este trabajo se denominó Capacidades de Marketing.

Metodológico

La metodología empleada en el presente trabajo es analítica, bibliográfica y de campo, ya que se ha procedido a analizar los procesos de inventarios relacionadas con la preparación y presentación de los estados financieros, y se ha realizado la aplicación práctica de lo estudiado con la información para el desarrollo e implementación de las tics en las PYMEs en la ciudad de Guayaquil, que luego de haberla procesado se propone como recomendación la aplicación de los procesos de inventarios.

De acuerdo al tema de investigación se han seleccionado dos tipos de investigación que facilitarán el desarrollo del estudio: investigación documental e investigación de campo, tal como se explica a continuación:

- **Investigación de Campo.** Esta investigación de campo ayuda a averiguar los posibles problemas que existen al implementar el sistema y a evaluar la situación para buscar las mejores alternativas en dar solución a tiempo a los inconvenientes que se puedan presentar. La investigación de campo permitirá observar e identificar información relacionada para el desarrollo e implementación de las tics en las PYMEs en la ciudad de Guayaquil.
- **Investigación bibliográfica:** Es el método que nos permitirá identificar procesos para el desarrollo de la bibliografía como un instrumento para proporcionar información necesaria utilizando diferentes medios (Libros, textos, revistas, entre otros), para recopilar la información respectiva para posterior sustento teórico. (Álvarez, C. E, 2006).

Métodos

Método Analítico. El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. Caimi (2003), p. 39. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Para ello se considera preciso conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia en función de comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

El método analítico es de gran ayuda para deducir de una manera eficiente un conocimiento que se puede interpretar de varias formas, existen conocimientos que cuentan con varios tipos de ramificaciones y el método analítico nos ayuda a escoger la mejor línea deductiva que en este caso para el desarrollo e implementación de las tics en las PYMEs en la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de investigación

“Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros”. González (2010).

La encuesta que se utilizó como instrumento de este trabajo de investigación es tratar de recolectar la información oportuna para hacer factible en base al problema que se menciona. La información recolectada es cuantitativa debido a que se usaron instrumentos de mediación estadísticos para llegar a una conclusión.

Encuestas. La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

Población y muestra

Población

Según Prieto (2013) define a la población como el factor básico de producción y distribución de riqueza material. No es posible la planificación o llevar a cabo actividades de desarrollo económico y social ni actividades administrativas o investigación científica de datos precisos y detallados acerca de la magnitud, distribución y composición de población (p. 55).

Los datos corresponden a información obtenida de la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, un total de 26.301 empresas en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

Tabla 1. Población

Tamaño de la Empresa	2015	2016
Microempresa	14,961	11,058
Pequeña Empresa	5,256	6,958
Mediana Empresa	3,169	2,577
No Definido	3,613	5,708
Total	26,999	26,301

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2016)

Elaborado por: Los autores

Muestra

Para el cálculo del tamaño muestral, se empleará la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Como es de conocer, el cálculo del tamaño de la muestra reflejó un total de 384 objetos de estudio, dándose aquel valor, ya que se consideró como nivel de confianza un 95%, siendo 1.96 el valor asignado para Z, debido al porcentaje de confianza estimado, a más de ello, se tomó un 5% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito, y otro 50% para la probabilidad de fracaso.

Resultados

A través del estudio se pudo evidenciar que las prioridades de las Pymes en invertir en tecnologías de la información y comunicación es básicamente por Adquirir o actualizar Pc, Mejorar la seguridad de la red, Fortalecer el servicio al cliente, Mejorar la capacidad de almacenamiento, por Mejorar el control de las finanzas, por control de inventarios, pero realmente sin tener conciencia cual es el alcance de la acertada implementación de las TICs en cada pyme.

El sector empresarial en la ciudad de Guayaquil ha entendido que el impacto e incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en las pymes las conllevan a la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de la información, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética, lo cual es una gran facilidad para desarrollar gestionar lazos comerciales.

Conclusiones

En el desarrollo de esta investigación se encontraron valiosas conclusiones que se pueden agrupar así:

Con el desarrollo de la investigación se pudo dar a conocer las instituciones y el marco legal que amparan y ayudan a las pymes a nivel nacional y regional, más sin embargo es pertinente comentarlo que no importante cuanta norma aprueben, si los gerentes de las pymes no son conscientes de la importancia de las tics, todos los esfuerzos tanto del sector privado como del publico serán infructuosas.

Finalmente, la falta de confianza es una fuerte barrera a la creación de lazos de cooperación, las políticas de apoyo a las TICs deben fomentar la creación de una cultura innovadora entre las empresas para que éstas sean competitivas. Esta cultura debe animar no sólo a la organización sistemática de la información para el planeamiento de largo plazo, mientras las pymes se encuentren presas a una estrategia competitiva basada en una visión de corto plazo y se mantengan aisladas, tendrán dificultades en seguir los continuos cambios que tienen lugar en los mercados globalizados.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, c. E. (2006). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: limusa noriega editoriales.
- Andes. (18 de mayo de 2014). Guayaquil, una ciudad que solo puede expandirse hacia la vía a la costa. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/guayaquil-ciudad-solo-puede-expandirse-hacia-costa.html>
- Angelelli. (2013). Funciones de las pymes. . Perú: lima.
- Caimi, m. (2003). Discurso del método: volumen 39 of (clásicos del pensamiento) colihue clásica. Argentina: ediciones colihue srl.
- Cámara de comercio de guayaquil. (2016). [Www.lacamara.org/website/](http://www.lacamara.org/website/).
- Castillo, a. V. (26 de 09 de 2012). Legislación comercial . Obtenido de <http://comerciocr.bligoo.es/pymes-y-mipymes-concepto-caracteristicas-ventajas-desventajas-caracteristicas>
- Cleri, c. (2011). Libro de las pymes. . Madrid: esic.
- Gonzalez, r. M. (2013). Las pymes. Lima: linm.

Kotler philip, a. M. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. . Valencia, españa: : anetcom.
Prieto herrera, j. (2013). Investigación de mercado. Bogotá: ecoe ediciones.
Ramírez gonzález a. (2010). Metodología de la investigación científica.
Sri. (16 de 05 de 2009). Las pymes. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

Procesos de evaluación del desempeño por competencias para empresa de servicios en la ciudad de Guayaquil

Cynthia Maritza Legarda Arreaga

Universidad de Guayaquil
cynthia.legardaa@ug.edu.ec

Jahaira Paola Buñay Cantos

Universidad de Guayaquil
jahaira.bunayca@ug.edu.ec

Resumen

La empresa objeto de investigación brinda el servicio de alimentación y banquetería al sector empresarial, es una de las compañías con más participación en el mercado preparando los alimentos en sus propias instalaciones y los ofrece en las instalaciones de los clientes.

La administración de la empresa informó que el nivel de desempeño del personal ha mostrado un ligero descenso, lo cual afecta, de alguna manera, a la calidad del servicio. Nuestro estudio partió con la investigación de campo a través del diagnóstico de los procesos que maneja la compañía, y la aplicación de encuestas a la totalidad de colaboradores. Sobre la base de la información obtenida, se recurrió a la investigación documental de procesos de servicios de elaboración y provisión de comidas preparadas, se documentó y profundizó conceptos y teoría tan importantes como: funciones, competencias laborales, perfiles del cargo, y productividad personal. Una vez que el equipo de trabajo adquirió dichos conocimientos, se levantaron los manuales de funciones de los 15 cargos vigentes y se diseñaron los procesos de evaluación de desempeño por competencias y las evaluaciones que permitirán a la alta gerencia conocer el nivel actual de rendimiento de cada uno de sus colaboradores y delinear un adecuado plan de incentivos económicos, de capacitación o educación continua o de crecimiento profesional.

Palabras Claves: Evaluación de desempeño, calidad de servicio, competencias laborales gestión por competencias.

Abstract

The research company provides the food and banking service to the business sector, is one of the companies with more participation in the market preparing the food in its own facilities and offers them in the facilities of the clients.

The company's management reported that the level of staff performance has shown a slight decline, which in some way affects the quality of the service. Our study started with the field research through the diagnosis of the processes that the company manages, and the application of surveys to the totality of collaborators. On the basis of the information obtained, documentary research on the processes of preparation and provision of prepared meals was used, documented and deepened concepts and theory as important as: functions, labor competencies, job profiles, and personal productivity. Once the work team acquired this knowledge, the function manuals of the 15 existing positions were drawn up and the competency performance evaluation processes were designed and the evaluations that allow senior management to know the current level of

performance of each One of its collaborators and to delineate an adequate plan of economic incentives, of training or continuous education or of professional growth.

Key words: Performance evaluation, quality of service, labor competencies management by competence.

Introducción

Los negocios de servicio de catering, consistente en la entrega de comidas preparadas al sector empresarial en la ciudad de Guayaquil, ha cobrado relevancia en los últimos 5 años, ya que es más conveniente para las compañías contratar empresas especializadas para alimentar a sus trabajadores, que contar con instalaciones propias que demandan gastos que no están relacionados con sus negocios.

Estos servicios son provistos por diversas empresas especializadas en este campo, y, para ello es fundamental que cuenten con empleados especializados en la preparación de comidas y bebidas, acompañadas de servicios de banquetería y buffet a nivel institucional y colectivo. El nivel de desempeño de estos empleados deberá ser el más alto posible ya que se trata de atender de forma personalizada a personas.

En este sector participa desde el año 2008 con mucho éxito la compañía en estudio con un equipo de personas especializadas en la preparación de una amplia gama de menús, lo que le ha permitido primero mantenerse en el mercado y crecer. A pesar de esto en la actualidad presenta un cierto descenso en el nivel de desempeño de sus colaboradores lo que desmejora en cierta medida la calidad del servicio, provocado en parte por la falta de manuales de funciones de cada cargo y la no entrega de incentivos a los trabajadores.

Las compañías en el Ecuador, de cualquier tipo que fueren, esto es, compañía en nombre colectivo, en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, compañía anónima o compañía de economía mixta, de acuerdo con la Ley de Compañías son de tipo mercantil; en tal sentido, el fin que persiguen es de tipo lucrativo. Estas compañías se constituyen de varias formas, ya sean individuales, colectivas, societarias, pequeñas o grandes; se forman para conseguir varios objetivos entre los que se destacan los económicos de los socios o dueños, los sociales de los trabajadores y la sociedad en general y de servicios enfocados a satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes. Conseguir estos objetivos demanda el uso de recursos económicos, materiales y humanos.

En este sentido los recursos económicos y materiales son administrados y operados por personas que constituyen el talento humano fundamental e indispensable para operar la compañía, pero este talento humano a más de cumplir sus horarios de trabajo, realizar las funciones asignadas y recibir su remuneración, necesita ser evaluado periódicamente para saber si su rendimiento es óptimo, si está aportando lo necesario a la compañía, si está conforme con lo que hace y si recibe incentivos que le hagan aportar con su máximo rendimiento.

También es importante señalar que la administración del talento humano en las compañías debe estar a cargo de un área especializada en el manejo de este recurso que lleve adelante los procesos de incorporación (Reclutar, seleccionar, contratar e inducir), permanencia (Remunerar, capacitar, evaluar y controlar) y desvinculación del talento humano.

El problema a tratarse en este estudio, que es el bajo nivel de desempeño que presentan los trabajadores en las empresas, el que afecta a la calidad del servicio que se entrega a los clientes externos, por esta razón se pretende diseñar un sistema de evaluación de desempeño por competencias que bien aplicado coadyuve a corregir el problema en todo tipo de empresas de la ciudad de Guayaquil.

Importancia del problema

Uno de los elementos más importantes de toda compañía es el ser humano, fundamental para la administración y operación de los negocios; por esta razón resulta de vital importancia mantener a las personas al interior de la compañía, remuneradas, capacitadas e incentivadas convenientemente.

El bienestar del talento humano de una compañía contribuye a que éstas alcancen metas y objetivos delineados al principio de cada ejercicio económico; para esto es necesario conocer el grado de conformidad que tienen de formar parte de la misma, saber cuáles son sus necesidades y qué aspiran en el futuro.

La administración del talento humano es un tema investigado y tratado por infinidad de autores desde épocas muy remotas, y la mayoría ha llegado a la conclusión de que las personas constituyen el activo más significativo de las empresas y que de su participación depende en gran medida el éxito y sostenibilidad de la empresa. Por esto resulta de suma importancia capacitar estos recursos, evaluarlos e incentivarlos para que brinden por entero y participen en las actividades de la empresa con sentido de pertenencia.

Al mismo tiempo la eficiencia y el progreso de toda organización dependen, fundamentalmente, de la destreza de la fuerza laboral para realizar, cada uno de sus miembros en el área prospectiva, las tareas por las cuales es responsable. Este principio demanda una búsqueda y una conservación e incremento constantes de la calidad del “capital humano” de la empresa. El primer objetivo se obtendrá con apropiados programas para el reclutamiento y selección de trabajadores, y el segundo mediante proyectos sistemáticos de formación profesional (Baquero, 2009). Esta formación profesional deberá estar atada a la evaluación de desempeño que indicará si el trabajador tiene el perfil ideal para formarse en la empresa.

En este sentido, evaluar el desempeño contribuye a detectar necesidades de los trabajadores que permitan planificar capacitaciones y programas que beneficien al trabajador y a sus familias; esto contribuirá al desarrollo de una sociedad apegada a principios y normas de comportamiento que aporten al buen vivir de la población en general.

El trabajo científico de estudio se centra en estudiar los procesos de evaluación de desempeño que deben realizar las compañías de todo tipo y tamaño, para tener un diagnóstico de su talento humano en cuanto a rendimiento, cumplimiento de sus funciones y desarrollo de sus competencias individuales.

Es importante destacar que después de haber realizado un análisis al problema de bajo nivel de desempeño de los trabajadores, certificamos que la compañía no se ha preocupado de evaluar el desempeño de los trabajadores, y por esto no cuenta con procesos que le permitan saber a quién y cómo compensar económicamente y profesionalmente de una manera justa a los trabajadores.

La no existencia de procesos de evaluación de desempeño en la compañía de estudio, ha provocado que no se pueda evaluar a los trabajadores y estos presenten niveles de desempeño muy bajos afectando los ingresos de la compañía y la disminución en la calidad del servicio.

El bajo nivel de desempeño que presentan los trabajadores de la compañía está provocando una disminución considerable de los ingresos y afectando la rentabilidad de la compañía y la calidad del servicio, esto en el corto plazo puede llevar a que se pierdan contratos importantes con compañías que requieren un servicio oportuno y de calidad.

El talento humano es el conjunto de saberes y haceres de los individuos y grupos de trabajo en las empresas, pero también a sus habilidades, actitudes, convicciones, actitudes, valores, motivaciones y expectativas respecto al sistema persona, organización, trabajo y sociedad. Asimismo, hoy en día se reconoce al conocimiento como talento o capital humano, este conocimiento incrementa la capacidad de respuesta y la innovación dentro de la gestión de las empresas líderes y modernas (Balza 2010).

La competencia es definida “como una característica subyacente en la persona que esta causalmente ligada con un estándar de efectividad y/o a una performance superior en una acción o actividad” (Alles M., 2006). Siendo estas características esenciales del hombre y señalan formas de conductas o de pensar, que popularizan situaciones diferentes y duran por un espacio largo de tiempo.

La gestión por competencias cobra importancia en las organizaciones que visualizan al aprendizaje por individuo y colectivo como una de sus estrategias para su desarrollo. Es una oportunidad de diferenciarse en los productos y/o servicios a prestar, como también un camino para profesionalizar el trabajo y crear oportunidades de desarrollo del personal. Se llama posibilidad porque el camino de una implantación de una gestión por competencias no es único ni todos llegan al resultado esperado (Saracho, 2010).

La creación de un sistema de gestión por competencias en la empresa, que sea sólido y significativo, pasa por un largo proceso de decisiones y medidas que incluye a todas las áreas y personas que conforman la empresa, este sistema tendrá necesariamente que ajustarse a las características y necesidades tanto de la empresa y como de los trabajadores. Por otro lado, el sistema tendrá que acomodarse a varias competencias personales de análisis ya que en la empresa laboran diferentes perfiles de profesionales y no profesionales que tienen muchas maneras de pensar y actuar.

También se entiende a la gestión por competencias como un modelo de gestión integral del talento humano que, por medio de las competencias, persigue una mejor relación entre la organización y los clientes, de cara a la obtención de los objetivos empresariales delineados al inicio de cada ejercicio económico.

El autor Soracho (2005) manifiesta que todos los modelos de gestión por competencias consideran 3 variables en su conceptualización de competencia, asumiendo que el cambio de los resultados organizacionales depende en mayor medida del cambio en alguna de estas 3 variables: la persona, el comportamiento y el desempeño.

Figura 1: Variables de la competencia individual



La gestión empresarial se moderniza cada día experimentando grandes transformaciones y avances, tanto en lo referente a la tecnología, las estructuras operativas y el reclutamiento y administración del talento humano. Así el enfoque de valoración del talento humano en la empresa ha dado un vuelco total, puesto que ahora se lo gestiona a través de evaluación por competencias, la que se está implantando en organizaciones de todo tipo, como una técnica innovadora que proporciona información relevante del cumplimiento del cargo por parte del trabajador y provee amplios conocimientos del comportamiento de este frente a diferentes aspectos del trabajo y su estado personal.

Se puede definir a la evaluación por competencias como el proceso a través del cual se mide el rendimiento completo del trabajador, teniendo en cuenta de que no todas las personas son aptas para realizar todas las tareas y no tiene interés en todas las clases de tareas. Por esto la capacitación, formación y motivación que se le dé a cada colaborador, influirá positivamente en el buen desarrollo de sus competencias.

La entrevista de evaluación del desempeño constituye uno de los momentos más importantes del proceso de evaluación, puesto que es cuando existe el contacto directo entre el evaluador y el evaluado, contacto que admite analizar primero el comportamiento del evaluado en el ejercicio de su cargo en un periodo de tiempo determinado y luego identificar aspectos del cargo y los procesos que requieren mejora. Por otro lado, la entrevista de evaluación permite que se mejore la comunicación entre dirigentes y dirigidos (Jefes y subalternos) llegando a tener un tiempo de reflexión y de sinceramiento.

En estos últimos tiempos en que la modernización de la empresa tanto en la parte tecnológica como de administración de los procesos y las personas, la evaluación del desempeño se constituye en la manera más utilizada para valorar el desenvolvimiento del colaborador en el cargo y la capacidad para desarrollar su carrera dentro o fuera de la empresa. Alles Martha (2009) en su libro Diccionario de competencias define a la evaluación del desempeño como “un proceso estructurado para medir el desempeño de los trabajadores en la compañía” (p.145).

La evaluación del desempeño es una apreciación constante de cómo se desempeña un trabajador en un puesto y de su potencial de desarrollo. Toda evaluación es un proceso para calificar el valor, las cualidades y la excelencia de una persona. Para evaluar a los individuos que trabajan en una empresa, se aplican muchos procedimientos que se conocen por distintos nombres como evaluación del desempeño, evaluación de méritos, evaluación de empleados y otros (Chiavenato I., 2009, p. 202).

También se puede definir que la evaluación del desempeño es un procedimiento continuo, sistemático, orgánico y en escala, de expresión de juicios a cerca del personal de una empresa, relacionado con su habitual trabajo, que pretende sustituir a los juicios ocasionales y formulados de acuerdo con los más diversos criterios. La evaluación posee una óptica histórica hacia atrás y prospectiva hacia adelante, y pretende integrar en mayor medida los objetivos individuales con los organizacionales (Puchol, 2010, p. 301).

La evaluación del desempeño es otra de las herramientas usadas en la gestión del talento humano para evaluar el porcentaje de consecución de los objetivos organizativos. La importancia de la evaluación para incrementar los grados de compromiso, gira en relación a la mejora continua. Es decir, si el trabajador percibe que se mide su nivel de logro, con el propósito de establecer posibles mejoras que le lleven a obtener los resultados, donde, a más de un seguimiento de los logros, se determine una formación que le lleve a desarrollar algunas áreas, la motivación y el compromiso de los empleados se incrementarán (Araujo & Brunet, 2012, p. 84,85).

La evaluación del desempeño en las empresas ha cobrado mucha importancia puesto que revela las fortalezas y deficiencias de los trabajadores en general.

La importancia estriba en verificar si el talento humano está avanzando en la dirección correcta o, por el contrario, presentan dificultades que requieren varias acciones de mejora. Para llevar a cabo esta medición, es fundamental que existan indicadores idóneos de medición (Araujo & Brunet, 2012, pág. 88).

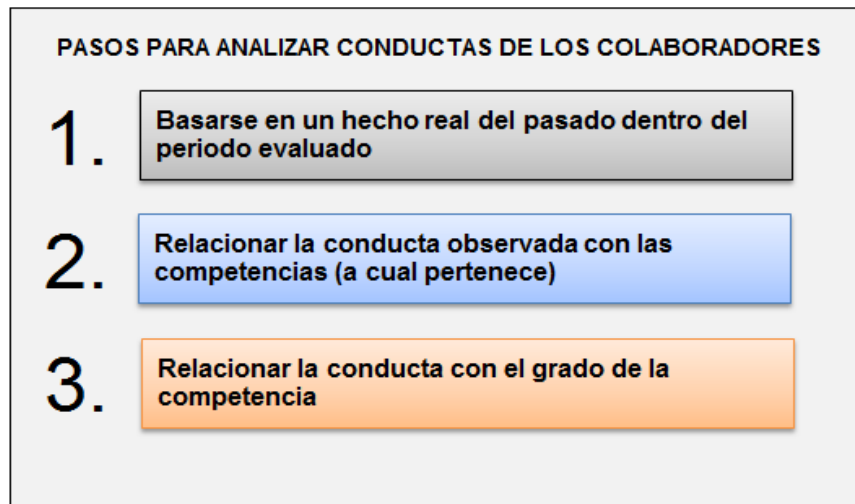
Cuando se han determinado los indicadores exactos y se cuenta con el proceso de medición adecuada, la evaluación del desempeño se convierte en un instrumento que estimula un comportamiento adecuado en el empleado, en las áreas existentes y en la organización en su conjunto y que genera una mejora continua. La evaluación del desempeño y las recompensas a los empleados contribuyen a crear un estado de realización cuando estos están dispuestos a prestar un servicio de calidad con valor agregado. El personal sabe que será evaluado de acuerdo con la forma en que desempeñe su función y que vale la pena desempeñarla bien (Araujo & Brunet, 2012).

Es necesario señalar que un sistema eficaz de evaluación de desempeño, que establezca y de seguimiento a metas y objetivos para la empresa en su conjunto, para los procesos de negocio, para los productos y servicios y, sobre todo, para el desempeño particular de funcionarios y trabajadores de la empresa; contribuye a fomentar constantemente la mejora continua y, por añadidura, la motivación de estos. No obstante es importante señalar que el sistema de evaluación del desempeño y las recompensas que pueden ser apropiados para una compañía, en algunos casos no lo son para otras, por lo que hay que evitar medir al talento humano fuera y dentro de la empresa, aplicando el mismo modelo de medición (Araujo & Brunet, 2012).

El proceso de evaluación del desempeño planificado de forma adecuada y puesto en práctica siguiendo todos los lineamientos planteados, proveerá beneficios inmediatos y a largo plazo a los trabajadores, administradores (directores) y a la compañía en su conjunto.

La evaluación del desempeño por competencias estará basada en el método de análisis de las conductas observables llevando adelante los siguientes pasos definidos por Martha Alicia Alles en su libro evaluación de 360 grados:

Figura 2: Pasos para analizar conductas de los trabajadores



Nota: Martha Alles (2006), Desempeño por competencias: Evaluación de 360°

Tabla 5: Ejemplo de Evaluación de Desempeño por Competencias

Comportamiento observado	Se relaciona con la competencia	Se relaciona con la descripción de la competencia (Grado)	La evaluación resultante es:
Cuando la empresa realizó el lanzamiento de su nueva línea de productos no solo apoyo en el ordenamiento y exhibición de los productos, sino. Que además propuso nuevas acciones para mejorar la presentación buscando que los productos tengan una masiva penetración en la mente del cliente	Orientación a los resultados	Crea un ambiente organizacional que estimula el servicio y la orientación hacia la eficiencia.	Grado "A"
Busco en todo momento el lucimiento personal por sobre el equipo de trabajo e intento hacer notar al cliente que los nuevos productos son su idea personal. Se preocupó siempre por la calidad de sus exposiciones olvidándose un poco de las bondades de los nuevos productos.	Trabajo en equipo	Coopera y participa de buena manera en el grupo y apoya sus decisiones. Realiza de excelente manera la parte que le corresponde. Como parte del equipo mantiene informados a los demás compartiendo toda la información.	Grado "C"
En la exposición al cliente presento ideas innovadoras del uso del producto, dando al cliente explicaciones muy claras que no estaban en los catálogos del producto.	Iniciativa	Es la predisposición que tiene el colaborador para plantear nuevas ideas y proponer mejoras en su trabajo de forma pro-activa.	Grado "A"

Nota: Martha Alles (2006), Desempeño por competencias: Evaluación de 360°

Tabla 6: Escala numérica de los grados

Grado	Valoración	Significado
"A"	100%	Colaborador superó las expectativas
"B"	75%	Colaborador cumplió las expectativas
"C"	50%	Colaborador realizó algo menos de lo esperado
"D"	25%	No cumplió con lo esperado

Nota: Martha Alles (2006), Desempeño por competencias: Evaluación de 360°

El proceso de evaluación del desempeño a instaurarse en la compañía en estudio se constituirá en un instrumento para facilitar a los trabajadores de la compañía a intercambiar impresiones con sus jefes inmediatos a cerca de su desempeño en el puesto de trabajo, esto proporcionará información de primera mano relativa al rendimiento del trabajador en el puesto que ejerce. Así también puede aportar datos alusivos a la conducta del empleado y a su nivel competencial permitiendo que el supervisor ejerza un control de los recursos humanos a su cargo (Araujo & Brunet, 2012).

Asimismo, la evaluación del desempeño será utilizada para detectar a las personas con el mejor rendimiento y recompensarlas e identificar también a las personas poco eficientes para entrenarlas mejor o cambiarles de puesto; esto contribuirá a identificar los problemas que pudiera tener el Sistema de Gestión del Talento Humano en la compañía (Araujo & Brunet, 2012).

A cada nivel o escala de calificación se le asigna un valor de desarrollo de las competencias y cumplimiento de las actividades esenciales. Un colaborador de cualquier nivel jerárquico que tuvo un rendimiento superior a lo esperado, superando las expectativas podrá ser calificado con 100% de rendimiento y a la vez recibir un incentivo máximo.

También la evaluación del desempeño incidirá positivamente en otras áreas de la compañía ya que la detección de los rendimientos altos o bajos de las personas permitirá conocer si los procesos de selección y capacitación están cumpliendo su objetivo de reclutar y mantener trabajadores de alto rendimiento o no.

Por último, el proceso de evaluación del desempeño permitirá utilizar los resultados de la evaluación para trazar un sistema de compensaciones económicas por nivel de rendimiento y además motivar a los trabajadores a través de capacitaciones y ascensos.

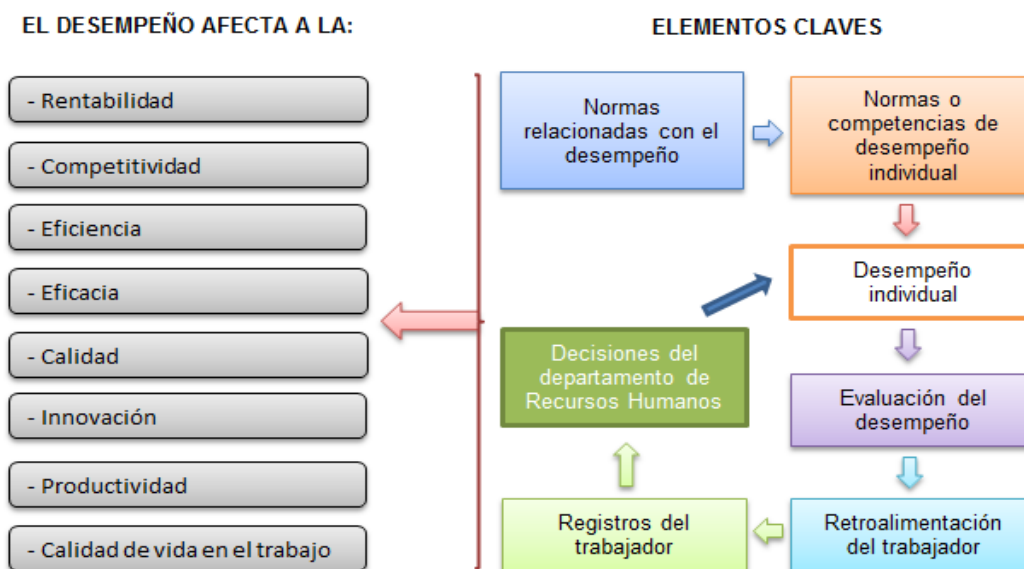
Los resultados del proceso de evaluación de desempeño, llevará a la compañía en estudio, a determinar aspectos que le ayuden a administrar de forma eficiente su personal, ya que podrá saber:

- Cuántos colaboradores presentan un alto rendimiento.
- Cuantos colaboradores cumplen las tareas asignadas.
- Cuantos colaboradores presentan un bajo rendimiento.
- Cuales competencias representan fortalezas del trabajador y cuales son debilidades.
- En qué aspectos tiene que ser capacitado el colaborador.

El fin o propósito de evaluar el desempeño, se centra en la mejora futura del rendimiento de cada uno de los colaboradores, aspirando que esto contribuya al incremento de los resultados económicos y administrativos de la compañía en general.

Los elementos que intervienen en el proceso de evaluación del desempeño están relacionados con las normas generales del proceso, las competencias individuales, la medición del desempeño, la retroalimentación que hace el trabajador y las decisiones del jefe inmediato y del departamento de recursos humanos hacia el trabajador. Este proceso de evaluación incide directamente al funcionamiento de la compañía en aspectos básicos como la competitividad, la productividad, la calidad del producto o servicio y por último algo muy esencial la calidad de vida del trabajador en la compañía y fuera de ella.

Figura 3: Elementos esenciales de la evaluación del desempeño



Nota: Universidad Nacional Experimental de Táchira (2012)

La evaluación del desempeño por competencias permitirá conocer el ¿qué hace un trabajador? y el ¿cómo lo hace?, esto permitirá mirar no solamente los resultados sino la forma como se los consigue.

Los actores de la evaluación del desempeño serán los evaluadores y los evaluados de quienes dependerá el éxito del proceso.

Los evaluadores serán todos los funcionarios de la compañía, de nivel alto y mandos medios que tienen de forma directa personal a su cargo y que conocen en su interacción diaria el desempeño de los miembros de su equipo, en todos aquellos aspectos relacionados con las funciones de su cargo.

Además los evaluadores serán los responsables de calificar cada una de las competencias del trabajador, relacionando las mismas con la descripción de funciones, responsabilidades compartidas, calidad de las relaciones con los colegas y superiores y el comportamiento general en el cumplimiento del reglamento interno y las normas generales de conducta.

La evaluación del desempeño será realizada sobre un periodo completo, en este caso un año.

El evaluador deberá llevar adelante el proceso de evaluación al margen del sentimiento hacia las personas, esto con el fin de eliminar algún sesgo por causa de empatías y antipatías propias de las relaciones laborales cotidianas.

Los evaluados serán todos los trabajadores de la compañía que recibirán una calificación de sus competencias en las distintas funciones que ejecuta.

El evaluado podrá en el transcurso de la entrevista de evaluación emitir su criterio sobre las calificaciones a sus competencias emitidas por el evaluador, esto con el fin de generar un compromiso de mejora en aquellas competencias que tienen alguna falencia.

La evaluación del desempeño será formalizada con la aceptación de la misma por parte del evaluado y del evaluador en conjunto.

Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal Torres, 2009, p. 50).

Método Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal Torres, 2009, p. 56).

Método Analítico

Este método es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlos de forma individual". (Bernal Torres, 2009, p. 57). Es el método que será utilizado en el momento del procesamiento de la información que ha sido recopilada durante la investigación del trabajo, la misma que nos permitirá extraer los elementos fundamentales para fundamentación del trabajo.

Método Empírico

Mediante este método se utilizarán como herramientas de investigación los siguientes: entrevista, encuesta y observación directa, que permitirán obtener información directa del actor de un proceso o actividad que posibiliten revelar las relaciones sociales, las características del objeto de estudio y obtener como resultado la experiencia.

Conclusiones

La empresa de estudio no contaba con procedimientos que les permitan evaluar el rendimiento de sus colaboradores, esto se constituye en la principal causa del problema de bajo nivel de desempeño y desmejora de calidad del servicio.

La presente investigación aporta valor a la compañía, debido a que el diseño de nuevos procesos de evaluación de desempeño por competencias, entrega a los directivos una herramienta de gestión para medir el rendimiento de cada uno de los colaboradores, detectar, además las necesidades de capacitación que tienen y trazar un plan de incentivos enmarcado en las posibilidades económicas de la compañía.

El diseño de nuevos procesos de evaluación de desempeño por competencias, entrega a los directivos una herramienta de gestión para medir el rendimiento de cada uno de los colaboradores, detectar, además las necesidades de capacitación que tienen y trazar un plan de incentivos enmarcado en las posibilidades económicas de la compañía.

Este estudio demuestra que el nivel de desempeño de los trabajadores, está ligado a la productividad y competitividad de las empresas, por lo que medirlo resulta fundamental para mantener un personal satisfecho que entregue todo su esfuerzo hacia la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Araujo, J., & Brunet, I. (2012). Compromiso y competitividad en las organizaciones. San Francisco: Publicaciones URV.
- Alles, M. (2006). Desempeño por competencias. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- Alles, M. (2006). Dirección estratégica de Recursos Humanos. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Alles, M. (2011). Gestión por competencias. El diccionario. Buenos Aires: Ediciones Graniza S.A.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. Santa Fé de Bogota: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2009). Administración de los recursos humanos. México, D.F.: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Giraldo Henao, G. (2011). Creación de un modelo de evaluación de desempeño bajo la teoría de las competencias.
- Gómez, B., & Mendoza, M.L.K. (2013). Modelo de gestión por competencias para la empresa ACMED S.A.S.
- Psicología y empresa. (2015). La entrevista de evaluación de desempeño. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de <http://psicologiayempresa.com/la-entrevista-de-evaluacion-de-desempeno.html>
- Puchol, L. (2010). Dirección y gestión de recursos humanos. Madrid: Díaz de Santos.
- Saracho, J. (2010). Un modelo general de gestión por competencias. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Saráuz, E. (2010). Elaboración e implantación de un modelo de evaluación por competencias para la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui Ltda.

Módulos de capacitación para el desarrollo corporativo para pymes en la ciudad de Guayaquil

Cesar Vallejo de la Torre
Universidad de Guayaquil
Cesar.Vallejod@ug.edu.ec

Patricia Marcillo Sánchez
Universidad de Guayaquil
Patricia.Marcillos@ug.edu.ec

Resumen

Las principales falencias que representan las PYMEs para capacitar a su personal, es la manera de pedir la información de sus trabajadores sus documentos lo que llevan a deteriorarse o se pierden, porque el proceso que actualmente se maneja es de manera manual y tienden a desorganizarse, manteniendo una atención lenta e ineficiencia en la generación del plan de capacitación para sus trabajadores de las PYMEs. Al poseer un sistema manual hace que el proceso de generar el plan de capacitación en PYMEs sea lento e ineficiente en cuanto a la revisión de las personas que van hacer capacitadas, así como la selección de los proveedores que son los encargados de impartir las capacitaciones, con este último no se cuenta con una base de datos que permita registrarlos. El módulo de capacitación ayuda de manera eficiente al área de Talento Humano a obtener un mejor control y a conocer el grado de satisfacción. La propuesta planteada en el presente documento implementa un módulo encargado de realizar la planeación y administración de las capacitaciones. El módulo se caracteriza a nivel de vista por ser rico en diseño, de fácil uso y amigable para los usuarios del sistema. Se plantea una solución informática evitando procesos manuales, la utilización de herramientas de oficina y carga de trabajo escalando hacia una herramienta informática.

Palabras claves: PYMEs, Plan de Capacitación, Desorganización.

Abstract

The main shortcomings that SMEs represent to train their staff, is how to ask their workers' information their documents which lead to deterioration or are lost, because the process that is currently handled is manually and tend to disorganize, Maintaining a slow attention and inefficiency in the generation of the training plan for its workers of the SMEs. Having a manual system means that the process of generating the SME training plan is slow and inefficient in terms of reviewing the people who are going to be trained, as well as the selection of the providers who are in charge of training, With the latter there is no database to register them. The training module efficiently helps the Human Talent area to gain better control and to know the degree of satisfaction. The proposal presented in this document implements a module in charge of planning and administering the training. The module is characterized at the level of sight because it is rich in design, easy to use and friendly to users of the system. It presents a computer solution avoiding manual processes, the use of office tools and workload climbing towards a computer tool.

Keywords: SMEs, Training Plan, Disorganization.

Introducción

Todo proceso manual que se lleve a cabo para la administración de las capacitaciones demanda un enorme esfuerzo en alcanzar los objetivos y metas a cumplir. Para poder implementar un sistema de capacitación hay

que saber cuáles son las falencias y procedimientos que se llevan a cabo en cada una de las empresas. Con el tiempo, a medida que las empresas van creciendo en su estructura organizacional es difícil llevar un control manual de las capacitaciones.

Es necesario mantener capacitados permanentemente a los empleados frente a los nuevos cambios tecnológicos y científicos, para mejorar sus habilidades y actitudes para un mejor desempeño en sus labores diarias.

El presente trabajo investigativo permite mostrar de forma clara una solución informática que brinde mayor facilidad y rapidez en la administración y control de las capacitaciones para PYMEs. Para tal efecto se emplean diferentes técnicas para el levantamiento de datos.

El desarrollo e implementación del software para la creación de las solicitudes de capacitación y así como también al área de Recursos Humanos que es la encargada de generar el plan de capacitación, gestionará el universo de solicitudes de cada una de las diferentes áreas de la corporación, además estará dotado de herramientas que permitirá el manejo y la administración de la información del mismo.

Desarrollo

El problema surge por la necesidad de que cada área o sector que tiene las PYMEs generen sus propias solicitudes para la respectiva capacitación y por la tediosa forma de llevar a cabo los procesos que realizan en la planificación de capacitaciones del personal, hay que señalar que es inapropiado ya que se da de forma manual y vía correo electrónico. Con el proyecto planteado para PYMEs se pretende definir un sistema para el desarrollo e implementación de una solución informática que sirva para la generación inherente al plan de capacitación.

El sistema contara con opciones que permitirá administrar temas, competencias, proveedores de acuerdo a los permisos de cada una de las opciones. El jefe o encargado de cada una de las áreas podrá generar o crear solicitudes de capacitación seleccionando los temas, las competencias que van a ser adquiridas, las personas a capacitar, la persona encargada de dictar la capacitación si el tipo de capacitación es interna.

Cada una de las solicitudes deberá ser enviada, revisadas, autorizadas y aprobadas de acuerdo a los permisos de cada uno de las opciones para que los responsables tomen en consideración al momento de generar el plan de capacitación y serán los encargados de la administración del plan de capacitación, tendrá a su disposición todas las solicitudes que han sido aprobadas por cada una de las diferentes áreas de la corporación para su posterior selección donde cada solicitud tendrá un coste y en el caso de que una solicitud sea de tipo externa se procederá a la selección del proveedor que va a dictar la capacitación.

Todas las solicitudes del plan de capacitación tendrán que ser aprobadas para generar el presupuesto de capacitación. También se contempla un módulo de encuesta donde permitirá parametrizar preguntas y respuestas para cada uno de los temas de capacitación. Cada persona o proveedor capacitador y así como también las personas capacitadas en cada uno de los diferentes temas podrán que ser evaluados si el caso lo amerite.

El desarrollo de esta solución informática es para gestionar de manera eficiente el plan de capacitación para PYMEs en la ciudad de Guayaquil, en base a los requerimientos y procesos internos que se manejan. En el desarrollo e implementación del sistema informático permitirá administrar de mejor manera los temas concernientes con el plan de capacitación.

Los beneficios que se obtendrían serían:

- Creación y búsqueda de solicitudes de capacitación de forma mucho más rápida y sencilla.
- Creación y búsqueda de los proveedores.
- Reportes de las capacitaciones con sus respectivos participantes.
- Controlar y monitorear las capacitaciones del personal.
- Evaluar al capacitador.
- Evaluar al personal capacitado por cada uno de los temas de capacitación.
- Generación del plan de capacitación.
- Generación del presupuesto del plan de capacitación.
- Parametrización de preguntas y respuestas de cada uno de los temas de capacitación.

PYMEs

Según (Peña, 2012) Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de Ecuador enfrentan un importante reto, el de expandirse a nuevos mercados que permitan optimizar sus recursos haciendo de estas empresas negocios competitivos no solo a nivel nacional si no también internacional. Mediante la utilización de una importante herramienta: el Internet mismo que permite el ingreso a mercados electrónicos considerados como modelos de negocios que abaratan costos, eliminan intermediarios permiten el “acceso de mercado potencial de millones de clientes.” Pág. 1

Las PYMES o pequeñas y medianas empresas no están asociadas solamente a su potencial redistributivo y capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones que favorecen el desarrollo integral de las localidades donde se desenvuelven.

En el Ecuador las PYMES representan el 95% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan del 50% de la producción, tienen un amplio potencial redistributivo, refieren capacidad de generación de empleo, amplia capacidad de adaptación, flexibilidad frente a los cambios y estructuras empresariales horizontales. No obstante a estos beneficios predomina también una limitada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos, poca capacitación del personal, financiamiento, inadecuado equipamiento, limitada capacidad de exportación a causa del desconocimiento de procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países, débil cadena logística con costos elevados, entre otros que restringen su competitividad.

Es un principio conocido que la cultura del servicio debe comenzar al más alto nivel, por medio de una visión común y valores compartidos, que impregnen hasta sus cimientos toda la organización. Según los entendidos manifiestan que los componentes que conforman un buen servicio al cliente están conformados por: gente con cultura de servicio, capacitada y entrenada permanentemente, tecnología y sistemas adecuados a cada situación. Una empresa pequeña o mediana en nuestra área le es difícil conseguir las tecnologías y sistemas de punta, que normalmente adquieren las empresas ricas y poderosas.

A las PYMES, de nuestros países, les queda como alternativa hacer una buena selección de gente con orientación al servicio, manteniéndola permanentemente capacitada y motivada. Las pequeñas y medianas empresas, basan su funcionamiento en la prestación de servicios, teniendo en cuenta que éstos son actividades identificables que requieren bienes de apoyo y recursos económicos para satisfacer necesidades de un cliente, es decir que los servicios prestados por las empresas son establecidos en virtud a las necesidades sociales, convirtiendo a esta

denominación en el nexo que une al cliente con la PYMES. En la política nacional es el aporte y soporte que existe por parte del gobierno nacional ante las PYMES, que son pequeñas y medianas empresas con un número reducido de trabajadores y que tiene una actividad productiva o de servicio.

Las PYMES en Ecuador se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Como manejar la capacitación en las PYMES

La capacitación es un proceso que en palabras de Alfonso Siliceo, “consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.” (Aguilar, S. A. , 2004). pág. 25).

En pocas palabras la capacitación es un proceso de enseñanza aprendizaje destinado a mejorar destrezas y habilidades, técnicas y procesos, principalmente desempeñado en las empresas, a fin de brindar las herramientas necesarias a sus colaboradores de una determinada área, con el objeto de ejecutar sus actividades de una forma eficiente.

Para ello es imprescindible que la PYMEs en virtud de las fuertes inversiones de perfeccionar los procesos de productividad, experiencia y calidad en la atención al cliente sea planificada, por lo que se deberá realizar evaluaciones a fin de obtener datos acerca del resultado obtenido por la capacitación. Sin embargo la capacitación no debe ser establecida única y exclusivamente en forma directa, sino que por el contrario debe desarrollarse con apoyo e iniciativa del mismo Estado, con el objeto de fomentar y permitir los procesos de capacitación constantes en las PYMEs.

Programa

El término programa proviene de las raíces griegas, pro; antes y gramma; letra. Lo que adquiriría un significado de programación anticipada. Según (Zubia, & Ordaz, V. y., 2005), manifiestan que programa es el concepto que ordena y vincula cronológica, espacial, y técnicamente las acciones o actividades y los recursos necesarios para alcanzar en un tiempo dado una meta específica, que contribuirá a su vez, a las metas y objetivos del plan. (pág. 30).

Es decir que el programa es un proceso de planificación mediante el cual se estructuran estrategias y planes de acción, los presupuestos que éstos van a requerir y los tiempos estimados para su ejecución, por lo que no es una actividad, simple, sino que debe contemplar varias alternativas para efectivizar su aplicación.

Estructura de un Plan o Programa de Capacitación

Para poder conocer de mejor forma la estructura es necesario conocer que es capacitación, a lo cual (CHIAVENATO. IDALBERTO, 2007) determina a tal como “el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (pág. 386).

De los conceptos anteriormente tratados se traduce a la capacitación como una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, a través de la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el

mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La capacitación va enfocada al perfeccionamiento del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y dar oportunamente soluciones dentro de la organización, con una adecuada capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo.

Capacitación

Para el autor (DESSLER, Gary, 2001),La capacitación “consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.”(Pág. 249)

La capacitación es un proceso que se realiza al personal de la empresa con la finalidad que adquieran actuales conocimientos, y enseñarles nuevas habilidades que necesitan, para mejorar el desarrollo de las actividades en la organización y elevar el nivel de desempeño en relación a los constantes cambios que existen en el mundo laboral.

Metodología

La palabra método de la idea de orden y de pasos para lograr objetivo. Cuando se habla de seguir un camino en la investigación, se está haciendo alusión a los pasos ordenados que permiten el acercamiento a la realidad (Martínez Godínez, 2013). En otras palabras, un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas.

En el presente trabajo investigativo se utilizaron tres tipos de métodos de investigación:

Método Analítico

El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. (Caimi, 2003, pág. 39). Es el método que será utilizado en el momento del procesamiento de la información que ha sido recopilada durante la investigación del trabajo, la misma que nos permitirá extraer los elementos fundamentales para fundamentación del trabajo.

Método deductivo

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Bernal, 2006, pág. 56). Este método será utilizado en la elaboración de las conclusiones que nos permitirá determinar los resultados del proceso de investigación y en las recomendaciones para poder proyectarnos al futuro.

Método Estadístico

“El método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico”. (García, Ramos, & Ruiz, 2006, pág. 6). Este método lo utilizamos al momento de recopilar la información para la elaboración de los resultados con la que podemos realizar la tabulación y elaboración de los cuadros estadísticos.

Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se seleccionaron diferentes tipos de investigación:

Investigación documental

Mediante la investigación documental se recopila la información de las correspondientes variables, con el objetivo de efectuar el debido análisis para diseñarlo en el marco teórico, que son las claves fundamentales para procesar la información.

Investigación de campo

Esta investigación de campo ayuda a averiguar los posibles problemas que existen al implementar el sistema y a evaluar la situación para buscar las mejores alternativas en dar solución a tiempo a los inconvenientes que se puedan presentar.

Investigación explicativa

Por medio de esta investigación se logra interpretar y entender la naturaleza de los resultados que surgirán de las encuestas, para dar un análisis que fundamentará el marco investigativo.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

Este trabajo utiliza la entrevista como instrumento de investigación con el objetivo de recolectar la información oportuna para hacer factible este trabajo de investigación. La información recolectada es cuantitativa debido a que se usaron instrumentos de mediación estadísticos para llegar a una conclusión.

Encuestas

La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

Población y Muestra

Para esta investigación la población total es de 100 PYMEs de la ciudad de Guayaquil.

Muestra

La muestra tomada para el presente trabajo es de 100 PYMEs, lo cual no aplica fórmula para el cálculo.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(100 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

Tabla 1: Cálculo de la muestra

Universo	Población	Muestra
Norte	75	60
Sur	14	11
Centro	3	2
Este	4	3
Oeste	4	3
Total	100	80

Fuente: PYMEs de la ciudad de Guayaquil

Resultados

Se obtuvieron por medio de la encuesta que los encargados de realizar las capacitaciones en las PYMEs en la ciudad de Guayaquil, piensan que es necesario la implementación de una solución informática que permitirá administrar de manera eficiente las capacitaciones del personal de la corporación.

Conclusión

Tras la obtención de los resultados de las encuestas en las PYMEs de la ciudad de Guayaquil se pudo observar que hay una necesidad de contar con un sistema informático de capacitación.

De acuerdo a los procedimientos internos y requerimientos de las PYMEs, se logra obtener una planificación adecuada para lograr las metas especificadas, la cual consiste en llevar un control de las capacitaciones del personal de la corporación por parte del área de Talento Humano. El sistema permitirá la gestión y administración de las capacitaciones del personal.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, s. A. . (2004). Capacitación y desarrollo de personal: conocimientos y habilidades 4ta edición. México df.: limusa.
- Bernal, c. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, edo. De méxico: publicaciones pearson educación.
- Caimi, m. (2003). Discurso del método: volúmen 39 of (clásicos del pensamiento) colihue clásica. Argentina: ediciones colihue srl.
- Chiavenato. Idalberto. (2007). Administracion de recursos humanos. Octava edición. Evaluación del desempeño. Mexico.
- Dessler, gary. (2001). Administración del personal octava edición.
- García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). Estadística empresarial. Manuales a 6 euros. Cádiz: servicio publicaciones uca.
- Martínez Godínez. (2013). Investigación científica.
- Peña, E. (2012). “E-commerce y las tecnologías de información: el camino que aún le falta por recorrer a la economía ecuatoriana”. Guayaquil: Camara de Comercio de Guayaquil.
- Ramírez González A. (2010). Metodología de la Investigación Científica.

Zubia, & Ordaz, V. y. (2005). Análisis y Crítica de Metodología para la Realización de Planes Regionales en el estado Guatemalteco. Guanajuato.

El cambio organizacional en las empresas familiares en Guayaquil

Oswaldo Martillo Mieles

Universidad de Guayaquil
oswaldo.martillom@ug.edu.ec

Félix Rosales Quiñonez

Universidad de Guayaquil.
felix.rosalesq@ug.edu.ec

Resumen

El cambio es un proceso que las empresas deben enfrentar inevitablemente, muchas lo logran superar en poco tiempo, otras necesitan de más tiempo y otras fracasan en el intento, todo depende de la estrategia normativa que le permita adaptarse a las transformaciones del medio. Este estudio se lo realiza para analizar la dinámica del proceso de cambio organizacional en las empresas familiares ubicadas en Guayaquil-Ecuador. Se tomó una muestra de 10 empresas residentes en esta ciudad, se realizó una investigación de campo de tipo descriptivo usando como técnica la entrevista. La investigación dio como resultado que las personas involucradas en un proceso de cambio pasan por un proceso de cuatro etapas que inicia con negación, resistencia, exploración y finalmente con el compromiso, al que se conoce como la curva del cambio. El cambio se alcanza cediendo posiciones que permitan incrementar la colaboración, valores y el sentido de pertenencia de los familiares.

Palabras clave: Empresas familiares, cambio organizacional, curva del cambio, resistencia al cambio.

Abstract

The change in the companies is a step that must inevitably face, many achieve in a short time, others in a long time and others fail in the attempt, everything depends on the normative strategies that allow them to adapt to the transformations of the environment. This study is carried out to analyze the dynamics of the process of organizational change in the family businesses located in Guayaquil-Ecuador. A sample of 10 companies residing in this city was taken, a descriptive field research was carried out using the survey technique. The research resulted in people involved in a process of change going through a process of four stages that begins with denial, resistance, exploration and finally commitment, which is known as the curve of change. Providing positions that allow to increase the collaboration, values and the sense of belonging of the relatives.

Keywords: Family business, organizational change, change curve, resistance to change.

Introducción

La empresa privada es importante en toda economía, ya que por medio de ella los emprendedores ponen de manifiesto su capacidad creativa para generar bienes y productos, puestos de trabajo y distribuir la riqueza. Existen diversos tipos de empresa de las cuales resaltan las familiares donde prevalece la confianza, el compromiso y unión entre sus miembros (CEPAL, 2002).

Desde este punto de vista es común que en las empresas familiares se unan algunos miembros de una misma familia para iniciar un emprendimiento y generar utilidades para repartirla entre ellos. Sin embargo, las empresas familiares son algo más que un medio para lucrarse, son sistemas de reglas, valores y relaciones sociales estables que resultan de la interacción en un grupo de persona, que pretende satisfacer las necesidades de algunos o de todos ellos a un costo menor que en forma individual, o que sería imposible de producir de otra manera (CEPAL, 2002).

Sin duda que al unir esfuerzo se complementan las actividades individuales y se fortalecen los equipos de trabajo, contribuyendo a la estabilidad de la administración que siguiendo líneas estratégicas muy bien planificadas, incluyendo medios de control facilitan el seguimiento de objetivos de corto y largo plazo, evitando la inestabilidad financiera y ayudando a los colaboradores a adaptarse a los cambios que los procesos transformadores requieren.

En este sentido, las empresas que basan el resultado de sus departamentos en parámetros cuantificables como son la eficacia, productividad y eficiencia lo que les permite priorizar procesos y actividades que apalanquen el cumplimiento de los objetivos (Jimenez & Pina, 2011). Por otro lado, estos indicadores les facilitan la identificación de nuevas oportunidades de mercado, como también las amenazas existentes en el entorno obligándolos a cambiar los procesos, tecnologías y conducta humana como medios para mejorar cualquier situación de la empresa, independiente del tamaño o configuración legal (Vainrub & Rodriguez, 2009)

Lo antes mencionado también se refiere a las empresas familiares, que en los últimos años han tomado relevancia por su volumen y atributos específicos como la composición societaria, tamaño, subsistemas administrativos y rasgos culturales distintivos. Sin embargo, en ella subsisten tradiciones familiares como confianza, reciprocidad, cooperación, lealtad que los ayuda a enfrentar problemas internos y externos, salir airoso de crisis y apoyarse entre ellos para convivir como familia (Jimenez & Pina, 2011).

Las empresas familiares pueden tomar los mismos ratios de control que las otras empresas y prestar poca atención a los procesos de cambios administrativos a los que deben someterse los colaboradores, considerando que el cambio puede provenir de fuerza internas y externas, algunas controlables y otras ingobernables, pero se deben enfrentar y vencer por igual para lograr la finalidad de perdurar en el tiempo.

En términos concretos el cambio organizacional se refiere a la capacidad de adaptación de las empresas a las diferentes transformaciones que aparecen el medio ambiente interno o externo, mediante el aprendizaje (Andersen, 1998). Es que para los miembros de una empresa familiar no resulta fácil adaptarse a los cambios que toda organización dinámica y abierta debe enfrentar, debido a conflictos inherentes a la cadena de mando y toma de decisiones entre otros.

El problema se presenta cuando familiares que trabajan juntos en algún emprendimiento, permiten que las emociones intervengan en la gestión administrativa, ocasionan conflicto en las operaciones diarias y disponen de poca voluntad para adaptarse a los cambios que exige el entorno, lo que interfiere negativamente en el ciclo de vida de la empresa (Vainrub & Rodriguez, 2009).

El objetivo de la presente investigación es analizar la dinámica del proceso de cambio organizacional en las empresas familiares ubicadas en Guayaquil, refiriéndose a las medidas adoptadas por la dirección que neutralizan la resistencia al cambio, para enfrentar situaciones que involucran tanto a la familia como a la empresa, permitiendo una visión amplia de las estrategias de largo plazo, comprometerse con el desarrollo de la organización y mantener el legado en el tiempo.

Revisión literaria

El cambio organizacional

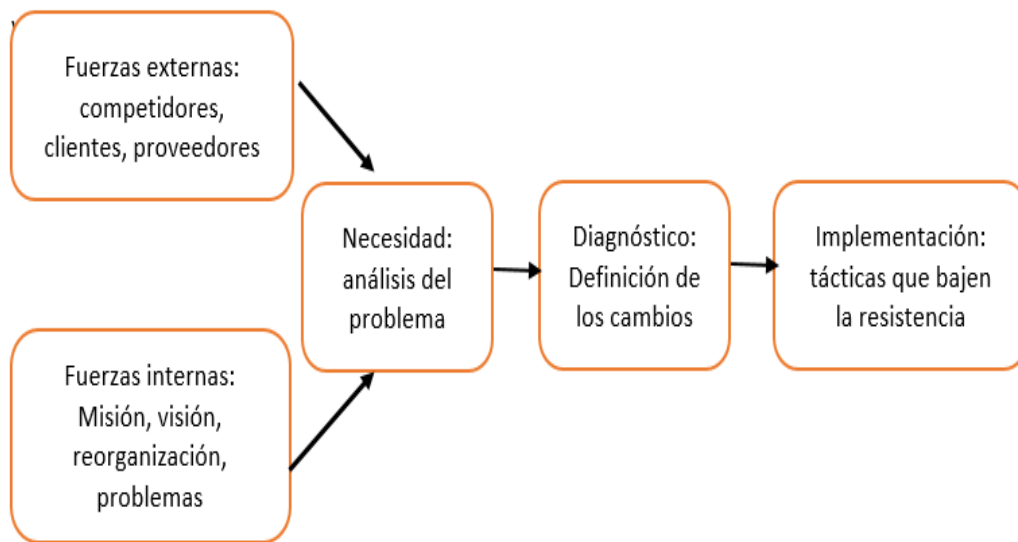
El cambio al que deben someterse todas las organizaciones independientemente de que estén o no de acuerdo, debe ser aceptado e implementado por todos los gerentes y administradores. En ocasiones no es fácil lograr que

una empresa cambie debido a las barreras que los colaboradores han de construir, con el afán de mantenerse en su habitud. Es que el cambio a veces exige adaptación casi inmediata y si no se lo comprende, aparecen conflictos que desafían el análisis racional (Toffler, 1973).

El concepto de cambio organizacional no es nuevo es un tema que se viene investigando desde aproximadamente 60 años, los libros asocian al cambio en las empresas con los avances tecnológicos y al uso de PC en las oficinas, aunque estas ideas no se hicieran realidad sino hasta después de algunos años (Diebold, 1952) luego aparece otro investigador que no solo anuncia el cambio debido al avance tecnológico sino también por la necesidad de explotar otras fuentes energéticas (Thomson, 1956).

El cambio en las organizaciones son alteraciones de tipo estructurales y también de comportamiento en el interior de una organización, donde interactúan fuerzas que provienen del exterior o del interior de la Organización misma. La necesidad de cambiar proviene del entorno de la organización, del lado externo están los clientes, competidores, proveedores, gobierno, etc; mientras que del lado interno están la misión, visión, problemas internos, reorganización, nuevos planes, entre otros. Estas fuerzas hacen sentir la necesidad de cambiar, de analizar los problemas y las nuevas necesidades, para definir de manera clara lo que se debe cambiar, ya sea estructura, tecnología o conducta de los colaboradores. Finalmente se aplican los cambios definidos apoyados de tácticas, métodos y estrategias que ayuden a disminuir la resistencia al cambio que de seguro pondrán los colaboradores (CHIAVENATO, 1999).

Figura 1: Etapas del cambio organizacional.



Afrontar el proceso de cambio no es una tarea sencilla, pero la administración moderna ha organizado algunas metodologías que aseguran resultados satisfactorios a las organizaciones que tiene necesidad de evolucionar, afianzando las innovaciones implementadas, disminuyendo el impacto sociológico y metodológico en los miembros de la Organización (Thomson, 1956).

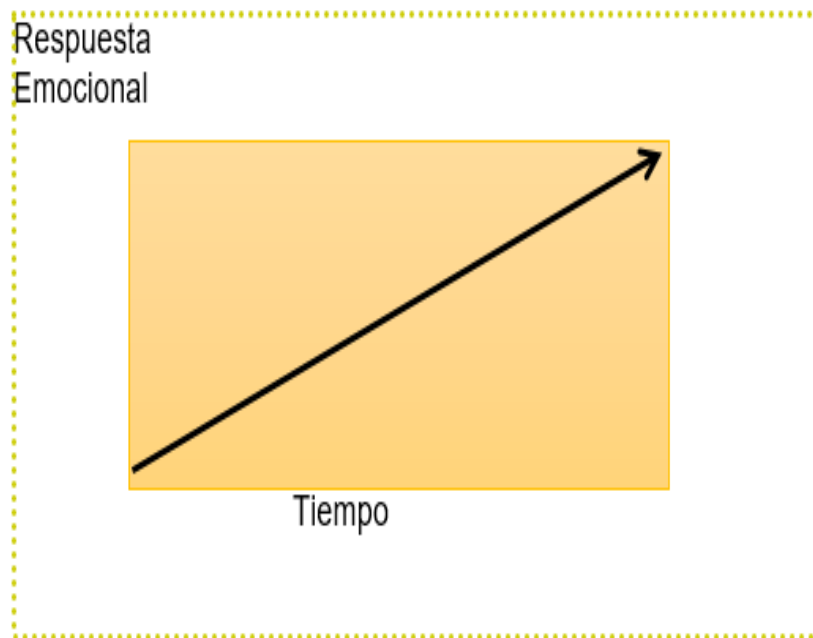
Tipos de cambio

Son muchos los investigadores de la administración de empresa que han propuesto clasificaciones a los cambios organizativos y entre ellos se encuentra Anderson y Ackerman quienes los categorizan considerando dos variables: su alcance y profundidad. Es que al momento de decidir el tipo de cambio que requiere la organización, se debe considerar el nivel de las dificultades a encontrar en el proceso que a su vez va a depender de la profundidad y complejidad del cambio. Los tipos de cambio son de: desarrollo, transicional y transformacional (Anderson, 2001).

Cambios de desarrollo organizacional son un conjunto de estrategias que se aplican para gestionar el cambio que ha sido previamente planeado, este tipo de cambio parte de la premisa de que las personas necesitan explicaciones profundas que lo reeduzcan y mejoren su predisposición al proceso de cambio. Aquí se proponen cinco eslabones cíclicos e interactivos que son: diagnóstico inicial, eliminación de barreras, planificación, implementación y evaluación (Hubell, 2002).

El tipo de cambio desarrollo organizacional es un proceso planeado, tiene como objetivo modificar la cultura y la estructura de la empresa, es continuo e involucra dinámica de grupo, es ideal para cambiar opiniones, actitudes, estrategias, valores, aplicación de herramientas tecnológicas y adaptación al ambiente interno y externo. Entre los beneficios que se obtiene con la aplicación de este tipo de cambio están: mejor predisposición de los empleados para solucionar problemas, disminución del ausentismo y rotación, personal comprometido, desarrollo de equipos de trabajo, mayor predisposición al cambio (Hubell, 2002).

Figura 2: Tipo de cambio desarrollo cambio organizacional.



Este tipo de cambio transicional se aplica en procesos que demanda evolución paulatina, cambios lentos, como abastecer a nuevos mercados, ofertar nuevos productos y servicios, implementación de tecnología, procesos y sistemas. Aquí se proponen tres eslabones cíclicos que son: la situación inicial, estados de transición y el nuevo estado (Anderson, 2001).

Figura 3: Tipo de cambio transicional organizacional



El tipo de cambio transformacional para (Anderson, 2001) es un tipo de cambio diferente a los de desarrollo o crecimiento y de transición, por su complejidad y profundidad, según el autor cuando se transforma se hacen cambios radicales en los valores, creencias, forma de pensar y todo aquello que antes se valoraba como bueno o verdadero, es decir modifica algunas de las partes más profunda del pensamiento de las personas. El cambio organizacional no solo significa pasar de un estado a otro, sino además sacar de raíz las creencias de bienestar del estado actual, para dar paso a nuevas ideas, procesos y modelos de conductas que apoyen la situación esperada (Calderón, Cuarta, & Álvarez, 2009).

Es que no se debe confundir cambio con transformación, mientras que el cambio se fija solo en los objetivos alcanzados la transformación lo hace en la actitud mental, los cambios se los hace pensando en el corto plazo mientras que se transforma para el largo plazo, el cambio se centra en ganar y la transformación en conocer el fin del beneficio (Calderón, Cuarta, & Álvarez, 2009).

El cambio es parte de lo cotidiano, pero aquí surge una pregunta ¿Que se cambia en una organización? según (Garstka, 2012) se cambian las actitudes personas; misión y visión; servicios y productos; tecnología; estructura organizacional y la cultura. El problema en ocasiones saber con precisión que cambiar.

Figura 4: Elementos de la organizacional susceptibles a cambio.



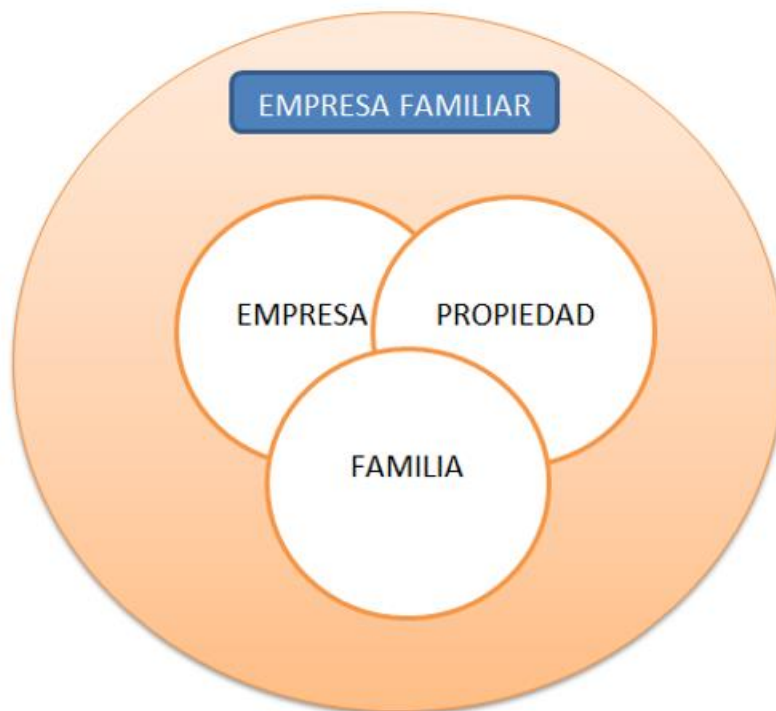
La tecnología sin duda es un potente motor del cambio que transforma realidades sociales, culturales y económicas, es una fuerza que mantiene acelerado los procesos, además la innovación tecnológica se

retroalimenta así mismo mediante un proceso compuesto de tres fases: las ideas que se hacen realidades, su aplicación y por último su constante difusión (Toffler, 1973).

Para que los cambios tecnológicos y de cualquier índole en las organizaciones sean aprovechados al máximo se necesita personal con actitudes de cambio, que puedan poner en marcha el proceso, lo apoyen y lo sostenga, pero existe en las personas una natural resistencia al cambio, que a decir de (Jaffe & Scott, 1996) es la respuesta emocional del personal al cambio y que se transforma a medida que transcurre el tiempo, creando la curva del cambio, que es un proceso que tiene cuatro etapas: inicia con negación, resistencia, exploración y finalmente con el compromiso.

Empresas familiares

Figura 5: Subsistema vinculados en empresas familiares.



Una empresa es considerada familiar (EF) cuando es propiedad de una o varias familias, que intervienen directamente en la toma de decisiones administrativas, operacionales y financieras. Sus características van más allá de un equipo de emprendedores que se han unido para invertir en un negocio, sino que están vinculados por lazos personales que relacionan la vida de la familia con la empresa. Son unidades de negocios que pretenden que las generaciones familiares siguientes mantengan el control de la empresa, están cimentadas sobre historias y tradiciones como lealtad, cooperación y confianza. La principal diferencia de una empresa corporativa y una EF es que la primera tiene dos subsistemas vinculados que son la empresa y propiedad, mientras que la segunda se le agrega otro subsistema que es la familia (Vainrub & Rodríguez, 2009).

Entre las principales fortalezas de las empresas familiares están su capacidad de diseñar y desarrollar planes a largo plazo, transmitir valores, tradiciones y cultura a todo el entorno laboral, fomentan amistad con los clientes,

son flexibles en todos los aspectos, entre otros. Por otro lado, entre las debilidades están conseguir financiar los proyectos, separar la parentela de la gestión administrativa y adiestrar adecuadamente a los sucesores (Vainrub & Rodríguez, 2009).

En Ecuador las empresas familiares tienen importancia significativa ya que constituyen alrededor del 89% del total empresarial, se estima que el número de puestos de trabajo generados por las EF ecuatorianas es de 1,6 millones, que porcentualmente alcanza con tranquilidad el 85% del empleo formal. Otro dato importante es su aporte a la producción nacional que representa el 51% del PIB (IDE, PERSPECTIVA, 2007). En Guayaquil, puerto principal de Ecuador alrededor del 90% de las firmas son de EF, mientras que en Quito es el 60% (EL UNIVERSO, 2012).

Las empresas familiares como cualquier otra unidad de negocios tienen problemas que enfrentar, pero según especialistas entre los más comunes están la falta de cultura comunicacional entre sus miembros (EL UNIVERSO, 2012), que les permita unirse para enfrentar desafíos que el entorno presenta, es que la falta de comunicación impide aprovechar al máximo el capital humano que disponen.

Por lo regular el capital humano de una empresa familiar está integrado por miembros de una misma familia, por lo que amerita una gestión de cambio distinta, ya que el lazo familiar incide en la toma de decisiones. Este grupo familiar forma un equipo de trabajo que desarrolla sus habilidades para aportar efectivamente a la empresa.

Gestionar el capital humano es realizar acciones administrativas que mejoren las capacidades de los colaboradores en el uso de herramientas tecnológicas y de nuevos procesos, para incrementar la eficiencia y producción de la organización. Las herramientas tecnológicas están en mejoramiento continuo y por tanto la frontera de la eficiencia se amplía constantemente, junto a los cambios tecnológicos debe ir la predisposición de los trabajadores quienes deben fortalecer sus capacidades para aportar valor a la organización (Vainrub & Rodríguez, 2009).

Gestionar el cambio organizacional en una empresa familiar no es una tarea sencilla debido a entre otras causas, al alto nivel de resistencia que ponen los miembros de la familia propietaria, sea que estos estén relacionados de manera directa o indirecta en la organización, la resistencia se presenta tres formas: la primera provocada por el secretismo con el que son administradas estas empresas, la falta de información prolifera rumores y otras formas de comunicación informal deteriorando la cultura organizacional; la segunda se debe a que algún objetivo del líder de la empresa no ha sido considerada en el proceso de cambio; y la tercera resistencia está compuesta por las emociones y tradiciones impregnadas entre los miembros de la familia (Barret, 2006).

Todo lo antes dicho podría suponer que gestionar el cambio no es tarea fácil, más aun en empresas familiares, pero el autor recomienda como medidas neutralizadoras: solicitar asesoría a consultores especializados en gestionar cambios organizacionales, transparentar la información y aplicar las acciones recomendadas; otra medida de anulación a la resistencia al cambio es escuchar con mucha atención a las personas que se resisten, trátelos con respeto y desarme los argumentos de su resistencia; y sea consiente que para cambiar la organización debe invertir mucho recurso, dinero y tiempo, e inclusive ceder algunas posiciones o aspiraciones organizacionales (Barret, 2006).

Metodología de la investigación

El método de investigación que se aplica en este estudio es la observación y se emplea la entrevista como técnica de recolección de datos. Se consideran estudios realizados por otros investigadores, se verifican y se comprueban concepciones teóricas.

La investigación de campo se desarrolló en la ciudad Guayaquil, donde un gran porcentaje de las empresas existentes son de tipo familiar, algunas relativamente nuevas y otras longevas. Las empresas con más años son las que han demostrado adaptación al cambio, donde sus miembros han transitado este camino que en ocasiones ha sido desagradable.

Tomando como universo empresas familiares de más 15 años en el mercado automotriz se desarrolló una investigación con el fin de analizar la gestión del cambio organizacional, resaltando por un lado la dinámica del cambio en la empresa y por otro el criterio aplicado por los empresarios.

Hay que enfatizar que sobre este tema en el país se han realizado pocas investigaciones, constituyéndose en un aporte científico. Sin duda existen estudios sobre el cambio empresarial, pero pocos que se refiera a la gestión del cambio en empresas familiares; por otro lado, la investigación aporta conocimientos a las ciencias sociales y se postula como fuente de información secundaria para futuras investigaciones sobre la aplicación práctica del cambio en empresas familiares.

De manera específica, el estudio realizado fue de tipo cualitativa donde se entrevistaron a 10 empresas familiares del sector automotriz, ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Ficha técnica de estudio

Muestra de estudio	10 empresas familiares del sector automotriz
Sujeto de la investigación	Director o gerente de la empresa
Técnica e instrumento de estudio	Entrevista por medio de un cuestionario
Ámbito geográfico	Guayaquil
Periodo de análisis	Noviembre y diciembre del 2016

Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que el bajo volumen de empresas de la muestra empleada, se debe a limitantes o barreras que ponen las empresas familiares al momento de difundir información, es de resaltar que estas organizaciones no proporcionar información con facilidad.

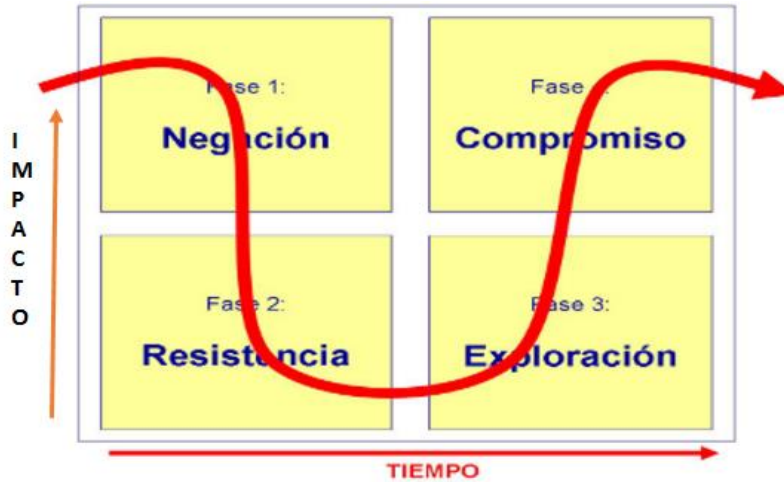
Resultados

Características de la gestión del cambio organizacional en empresas familiares

Mantener una empresa familiar hasta ser relevada por la siguiente generación no es una labor sencilla debido factores endógenos como es el acoplamiento de las personas a la estructura empresarial que demanda gestión profesional, separar la propiedad, planta y equipo de los vínculos familiares; la resistencia al cambio por parte

de miembros de la familia es inevitable cuando creen que este va a disminuir sus beneficios en el interior de la organización.

Figura 6: Curva de cambio organizacional



Fuente: Vergara, 2012

En términos generales, las partes que componen la curva del cambio organizacional son la negación, resistencia, exploración y el compromiso (Jaffe & Scott, 1996); entonces al gestionar estos elementos en las empresas familiares con la finalidad de anular la resistencia que los miembros de la familia ponen al cambio, se transforma en una actividad gerencial, proceso que involucra acciones operativas y estratégicas.

La presente investigación es analizada desde el punto de vista administrativo de las empresas familiares, el tipo de cambio aplicado por la muestra es transformacional. La necesidad de cambio nació por la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas, entre ellas las informáticas. El uso de computadoras, periféricos e internet, que cambió de manera radical la forma de comunicarse y de realizar tareas cotidianas, ante lo cual los colaboradores tomaron posiciones de resistencia. La dirección organiza curso de capacitación para el uso de estas herramientas y aprovecha otras capacitaciones organizadas por proveedores y entes de gobierno.

Gestión del cambio organizacional en las empresas familiares

Negación

Esta etapa se evidenció durante los primeros meses del proceso de cambio, tiempo durante el cual los colaboradores miraban los equipos con indiferencia, evitaban hablar de las capacitaciones a las que habían sido convocados, cuestionaban el tiempo dedicado a las capacitaciones argumentando que lo podían utilizar en asuntos más provechosos, se preocupaban de la inversión realizada y de los espacios utilizados, se culpaban mutuamente por las decisiones de cambio tomadas.

La primera estrategia que se aplicó fue considerar a la comunicación como un aliado importante para disminuir la resistencia y se diseñaron mensajes personalizados debido a que existen colaboradores con diferentes niveles de educación, comprensión y responsabilidades. Los mensajes pretendieron relacionar las nuevas herramientas, la estructura de la organización, los procesos y la nueva cultura de trabajo.

Con la finalidad de evitar que la información se quede en el primer nivel, la dirección realizó reuniones individuales con los parientes involucrados, para informarles sobre los cambios y sus beneficios e indagar sobre su interpretación personal sobre el proceso de cambio que se estaba implementando, se lo animó al dialogo, se les escucho y aclaró las distorsiones provocadas por rumores.

Resistencia

En esta etapa se conocieron rumores que cuestionaban la decisión de la gerencia, algunos criticaban a los que habían cambiado su actitud, trataron mediante propuestas cambiar las decisiones tomadas, comparaban los cambios adoptados por la empresa con otros fracasados y evitaban acercamientos al proceso, herramientas y personal que estaba colaborando.

La dirección por su parte buscó apoyo entre los colaboradores y formó grupos de trabajos encabezados por personas con alto poder de decisión y con el perfil adecuado que de credibilidad a su gestión. Se implementaron planes de capacitación selectivo, se apoyó la adquisición de nuevas habilidades y se incrementó la disponibilidad de recursos para el proceso. Se logra disminuir la resistencia al cambio.

Exploración

Los familiares son consiente que deben apoyar el proceso de cambio en la organización, que se están invirtiendo recursos importantes, comprenden que los programas de capacitación demandan de dinero y tiempo, y son recíprocos ante algunas prestaciones adicionales entregadas por la empresa para motivarlos a aceptar el cambio corporativo.

Los colaboradores que logran pasar las dos etapas de impacto negativa colaboran para aprender, piensan de manera diferente, se muestran predispuestos para aprender nuevos procesos, participan en lluvias de ideas para solucionar problemas o mejorar procesos y comienzan a tener una mejor visión de su rol dentro de la empresa.

La gerencia de su lado mantiene la firmeza del proceso de cambio y deja en claro que no existe negociación posible, se retroalimenta y realiza ajuste tanto en tiempo como en la disposición de recursos que apoyen el proceso.

Compromiso

En esta etapa el ambiente es más calmado, se nota confianza en los empleados al momento de utilizar los nuevos procesos o herramientas, demuestran que les agradan los cambios realizados, son más eficientes y eficaces, se expresan en plural demostrando ser parte del proceso.

Por su parte la gerencia convalida el proceso y los planes concretos, asegurándose de que se han derrumbado los muros invisibles entre la estructura, empresa y la familia. Además, también cambia la forma de gobernar la empresa, de comunicarse, de controlarla, cambia sus hábitos de trabajo, competencias, responsabilidades y se asegura de que las relaciones entre los colaboradores hayan mejorado.

Beneficios obtenidos

Siguiendo el proceso de las cuatro fases, los gerentes se aseguraron que los clientes no perciban el proceso de cambio y que por ningún motivo los servicios o productos acostumbrados a recibir pierdan la calidad ni la eficiencia acostumbrada, de esta manera se evitó perdidas de clientes, devoluciones o demandas por incumplimiento.

Los colaboradores incrementaron su confianza hacia la administración, notaron que se estaba cimentando su futuro dentro de la organización, identificaron nuevas oportunidades de crecimiento y algunos incluso ampliaron sus objetivos. Dejaron de pensar como individuos y lo hicieron como grupo, departamento o sección, en otras palabras, se integraron, dejando de ser individuos dispersos y egoístas.

La integración o formación de equipos de trabajo trajo otros beneficios, la información se democratizó, dejando de estar en manos de una sola persona que en ocasiones impedía de manera voluntaria o sin querer su libre circulación o acceso, dándole a la empresa mayor margen de maniobra.

Todos los beneficios anteriores obtenidos por la implementación adecuada de un proceso de cambio organizacional permitieron mejorar la gobernabilidad, todos los miembros de la empresa familiar dejaron de pensar en interés personales para perseguir los institucionales.

Limitaciones

Algunos gestores del proceso de cambio, tomaron a este proceso solamente como cambios de herramientas, como asuntos operativos y no como estratégicos, mermando la importancia que merecía este proceso.

La demanda de recursos del proceso de cambio es otra limitante, en ocasiones es difícil armar el equipo de apoyo inicial, son pocos los colaboradores que confían en los resultados del proceso. Armar la logística de apoyo que involucre espacio, tiempos, capacitadores y capacitados a ratos se torna imposible, pero se supera con el apoyo de todos los involucrados.

Poco compromiso de la alta dirección, en ocasiones por lo lento del proceso (promedio de un año), inicia con mucho entusiasmo el mismo que va descendiendo en el transcurso del tiempo debido a la poca colaboración de los involucrados, rumores y desinformación.

Conclusiones

En el análisis de la dinámica de proceso de cambio organizacional, objetivo de esta investigación, se concluye que los factores coadyuvantes del cambio son el humano, el buen uso del poder, proceso social y el liderazgo. El primero de los factores se refiere a que nunca se debe olvidar que se trata con personas y estas por naturaleza se van a resistir al cambio, se debe comprender a los colaboradores y gestionar el cambio desde el lado emocional. El segundo de los factores hace referencia al uso de sutiles e indirectos métodos de influencia para ejercer su poder. El tercero implica el aprovechar el conocimiento de la conducta de los colaboradores individualmente y en grupo, para facilitar el cambio. El cuarto factor es el liderazgo efectivo que debe existir en todas los departamentos o secciones de la organización y que se comprometan a apoyar el esfuerzo por el cambio.

Es verdad que las empresas familiares analizadas en esta investigación, pudieron salir exitosas del proceso de cambio organizacional, aplicando medidas que anularon la resistencia al cambio, sin embargo, se debe estar consciente de que esta tarea requiere de mucha atención para alcanzar feliz término, además es importante evitar disminuir el tiempo de duración de la curva del cambio (negación, resistencia, exploración y compromiso) con el afán de apresurar los resultados. En ocasiones los cambios se vuelven culturales y estos necesitan de periodos más largos, para alcanzar la consolidación deseada y no queden solo en el inicio o asentamiento de bases.

Entre las estrategias empleadas por los ejecutivos para llevar a feliz término el proceso de cambio de la empresa familiar están: valerse de la comunicación como un aliado importante para disminuir la resistencia y diseñando mensajes personalizados debido a que existen colaboradores con diferentes niveles de educación, comprensión y responsabilidades; además se busca apoyo entre los colaboradores y formó grupos de trabajos encabezados por personas con alto poder de decisión y con el perfil adecuado que de credibilidad a su gestión; otra estrategia aplicada fue dejar en claro que no existía negociación posible y que el proceso de cambio era irreversible, que solo se permite ajuste tanto en tiempo como en la disposición de recursos que apoyen el proceso; y finalmente se convalida el proceso y los planes concretos, asegurándose de que se derrumbaron los muros invisibles entre la estructura, empresa y la familia. El cambio se alcanza cediendo posiciones que permiten incrementar la colaboración, valores y el sentido de pertenencia de los familiares.

En este sentido planificar el cambio es importante, dividirlo en partes o subsistemas y presentar sus resultados a medida que se avanza en el proceso, coordinando la capacitación a los empleados con la incorporación de nuevas tecnologías y procesos. Demostrar que los cambios son efectivos, beneficiosos y conservar el equilibrio entre la incorporación de nuevos recursos tecnológicos y personal debidamente capacitado para operarlos. Estas acciones son percibidas por los colaboradores como apoyo de la dirección general, se alimentan tradiciones como el respeto, cooperación y confianza en que el proceso de cambio es exitoso.

Así, el comportamiento de la gerencia ayuda significativamente al programa de cambio, escuchando detenidamente el malestar de los familiares involucrados, sentir sus necesidades, presenta opciones de solución, realizando las modificaciones y ajustes correspondientes e iniciar el proceso de cambio debidamente informado. Por otro lado, es importante elevar la autoestima de los colaboradores antes y durante el proceso de cambio, estimulando su participación y apoyándolos.

Así mismo, en las empresas familiares hay que tener relaciones sociales armoniosas entre sus miembros, con el fin de disminuir la resistencia al cambio e incrementar la participación. Se aconseja consultar a los involucrados su participación en el proceso, de tal manera que sean ellos quienes decidan cómo y en que parte del proceso pueden participar. Muchas veces es mejor ceder posiciones para incrementar la colaboración, valores y el sentido de pertenencia de los familiares.

Referencias Bibliográficas

- Andersen, a. (1998). Practicas de gerencia del siglo xxi. La gerencia ejecutiva (pág. 19). Espana: la palma.
- Anderson, d. &. (2001). Beyond change management: advanced strategies for today's transformational leaders. Jossey-bass / pfeiffer, 63-91.
- Barret, j. (2006). The family business leadership handbook. Ifera, 101-145.
- Calderón, g., cuarta, j., & álvarez, c. (2009). Transformación organizacional y prácticas innovadoras de gestión humana. Revista innovar journal revista de ciencias administrativas y sociales, 3.
- Cepal. (2002). El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Diadas, equipos, puentes y escaleras. Santiago de chile: comisión económica para america latina y el caribe (cepal).
- Chiavenato, i. (1999). Introducción a la teoría general de la administración. Colombia: mc graw hill. 65-85
- Daniel, b. O. (21 de 2 de 12). Monografias. Recuperado el 4 de 12 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos94/resistenciaalcambio/resistenciaalcambio.shtml>
- Diebold, j. (1952). Automation. American management associations, 89-101.
- El universo. (16 de abril de 2012). El universo. Obtenido de el universo web site: <http://www.eluniverso.com/2012/04/16/1/1356/90-firmas-guayaquil-son-empresas-familiares.html>

- Garstka, j. (2012). El reto de la transformacion. Nato, 59-90.
- Hubell, l. (2002). The adoption of innovative work practices in service establishments. The international journal of human resource management, 16-46.
- Ide, perspectiva. (20 de abril de 2007). Ide. Escuela de negocio . Obtenido de ide. Escuela de negocio web site: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-abril-2007/680-todo-queda-en-familia>
- Jaffe, d., & scott, c. (1996). Empowerment. Grupo editorial iberoamerica, 23-67.
- Jimenez, m., & pina, h. (2011). Capital social en empresas familiares. Redalyc. Org, 255-273.
- Newsmaker4. (23 de 11 de 2011). Recuperado el 5 de 12 de 2016, de http://www.newsmaker4.com.ar/clientes/empresafamiliar/empresafamiliar/web/ver_nota.php?id_noticia=121582&id_edicion=8018&news=123&cli=97&accion=ampliar
- Thomson, g. (1956). El futuro previsible. Madrid: taurus.
- Toffler, a. (1973). Futuro, el "shock" del. Plaza & janes s.a., 34-51.
- Vainrub, r. Y. (2009). Empresas familiares: sinergia o desastre. Debates iesa, 30-32.
- Vainrub, r., & rodriguez, a. (2009). Empresas familiares. (págs. 30-42). Mexico: debates iesa.
- Vergara, g. (4 de septiembre de 2012). Clase del prof. Gonzalo v. Obtenido de clase del prof. Gonzalo v web site: <http://gonzalovergara.com/profe/como-manejar-la-curva-del-cambio/>

Análisis de la estrategia empresarial sobre cambio climático y competitividad de las empresas de la ciudad de Guayaquil

Henry Emilio Mendoza Avilés

Universidad de Guayaquil
henry.mendozaavi@ug.edu.ec

Angela Cristina Loor Bruno

Universidad de Guayaquil
angela.loorb@ug.edu.ec

Segundo Fabian Vilema Escudero

Universidad de Guayaquil
segundo.vilemaes@ug.edu.ec

Resumen

El surgimiento de nuevas industrias, como respuestas para satisfacer una creciente demanda, así como la poca planeación en cuanto al manejo ambiental empresarial, han sido los catalizadores para que en la actualidad el mundo enfrente varias crisis atribuidas al impacto ambiental, una de las más reconocidas es el cambio climático. Este cambio estable o duradero sobre la distribución de los indicadores climáticos, supone tanto riesgos como oportunidades para las empresas o la industria, debido a que las mismas pueden verse enfrentadas a una serie de obligaciones, exigencias y requisitos que modifiquen su estructura de costos, así como a otros factores que afecten sus niveles competitivos y financieros. Cuando una empresa pone énfasis en la gestión ambiental y aplica políticas para la adaptación y mitigación al cambio climático, puede incrementar sus oportunidades de progreso, mejorar su reputación en mercados ambientalistas, e incrementar sus niveles competitivos, además de cumplir con las estrictas obligaciones legales, garantizando de este modo la sustentabilidad empresarial. En este sentido, la presente investigación expone la evaluación de desempeño ambiental y los beneficios que genera la implementación de estrategias para afrontar el cambio climático en las empresas e industrias, para ello se revisó el desempeño de 324 empresas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, realizando un análisis comparativo entre las empresas e industrias que aplican políticas ambientales y las que no. Como resultado de la investigación se estableció que las políticas de adaptación y mitigación al cambio climático más aplicadas por las empresas e industrias son el uso de tecnologías limpias, diseño de sistemas de transporte para la reducción de emisiones GEI, uso de empaques y embalajes sostenibles, reducción de la huella de carbono, el uso responsable de los residuos y el reciclaje, siendo estas dos últimas las más utilizadas debido a su bajo costo de implementación. Finalmente se determinó que las empresas que diseñaron e implementaron estrategias para la mitigación y adaptación al cambio climático, obtuvieron una mejor imagen comercial, disminuyeron sus costos operativos, e incrementaron sus márgenes de ganancias, demostrando que las aplicaciones de estrategias ambientales contribuyen a los procesos de adaptación y mitigación al cambio climático, a la vez que incrementa la competitividad empresarial.

Palabras claves: Adaptación, Mitigación, Cambio Climático, Política Ambiental Empresarial, Competitividad y Desarrollo Sustentable.

Introducción

El Cambio Climático (CC) es un problema que pone en riesgo a los ecosistemas, además compromete el desarrollo sostenible de la población mundial, en la actualidad es imposible predecir lo que deparará el futuro, sin embargo la ciencia climática dibuja un panorama bastante negativo, sequías, brotes epidemiológicos, inundaciones, y demás fenómenos que complicaría la vida de toda la humanidad.

Al respecto Bristow (2012) menciona que la principal causa del cambio climático son las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), antes de la revolución industrial la concentración de este gas en la atmósfera era de 280 ppm (partes por millón), actualmente es de 380 ppm. Cada vez que la concentración de gases efecto invernadero (GEI) se duplica, la temperatura de la tierra se incrementa 3°C y si no se encuentra una solución a la problemática para el 2100 la temperatura de la tierra será entre 2°C a 4,5°C mayor.

Ante esta proyección el Panel Intergubernamental de expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) ha manifestado que para evitar el incremento de la temperatura de la Tierra, es preciso que los gobiernos pongan empeño en los sectores que generan grandes cantidades de GEI, para de este modo disminuir las emisiones hasta alcanzar una reducción 50% para el año 2050.

El cambio climático afecta económicamente a las empresas, en especial porque estas deben invertir en infraestructura, además de adoptar las medidas citadas por los gobiernos en su marco normativo, los cuales han sido resultado de la firma de Acuerdos internacionales sobre cambio climático, como lo es el Protocolo de Kioto. Este acuerdo tiene como objetivo que los países reduzcan sus emisiones de CO₂ en un tiempo determinado fijo.

A pesar de los diversos programas y estrategias establecidas por los países para contrarrestar al cambio climático, son pocos los resultados evidenciados, debido a que este reto es colectivo y necesita la intervención de todos los actores de la sociedad, entre los cuales se encuentran las empresas, estas deben aportar a la solución del problema bajo principios de responsabilidad social y ambiental.

Las empresas deben considerar al cuidado ambiental como un aspecto fundamental dentro de su proceso de gestión, para ello es preciso que consideren dentro de su planeación estratégica así como en su sistema de análisis/control, las oportunidades y riesgos que representa el cambio climático, conociendo estos factores se pueden asignar responsabilidades a las diversas direcciones de la empresa, las cuales permitirán dar respuestas no solo a los grupos de interés (*Stakeholders*) sino también podrán mantener un modelo productivo más sostenible que genere menos gases efecto de invernadero (GEI).

En base a lo mencionado, se considera que el sector privado debe centrar sus estrategias de crecimiento incorporando como eje transversal la responsabilidad social, en cuanto a esto Smilovitz (2013) indica que “combinar los beneficios económicos, sociales y ambientales se ha vuelto imprescindible y más rentable que buscar de forma exclusiva, lo que aumenta las ganancias”, de tal manera que el bienestar de los “*stakeholders* o grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, sociedad y ambiente)” ya supera relativamente al de los “*shareholders* o accionistas de la empresa”. La conciencia ambiental ha llevado a que los empresarios a nivel mundial incorporen la temática ambiental a su gestión productiva o empresarial, por ejemplo el 95% de las principales empresas de España cuentan con un Plan de Eco-eficiencia y el 100% tienen programas de gestión de gases efecto invernadero GEI. Mientras países como México o Brasil se han creado índices bursátiles de empresas sostenibles.

Los beneficios que adquiere una empresa que implementa estrategias para disminuir las emisiones GEI, han sido demostrados por el *Climate Group*, este organismo elaboró un estudio en el año 2011 denominado “El carbón baja, los beneficios crecen” en el cual 27 importantes empresas a nivel mundial presentaron ahorro en sus costos directos como consecuencia de las medidas que adoptaron para reducir las emisiones de GEI, el promedio de reducción fue del 18%, y coincidieron que implementar medidas de eficiencia energética ha contribuido notablemente a alcanzar estos resultados.

McKinsey (2013), coincide con el informe citado, agregando además que el 25% de las acciones necesarias para estabilizar los niveles de emisiones GEI pueden ser conseguidas a un costo nulo para la compañía.

Para las empresas que planean mantener un papel activo en el desarrollo de productos y servicios que permiten la reducción de emisiones de carbono, tendrán mayores oportunidades de crecer económicamente, un informe del *Climate Group* titulado “Sin deudas: el crecimiento de la economía con bajos niveles de emisión de carbono” demuestra lo mencionado. Este estudio realizado en cuatro países (Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos), en cuatro áreas fundamentales (energía con bajos niveles de emisiones de carbono, productos que consumen energía de forma inteligente, uso de tecnología de baja emisión de carbono y mercados del carbono), comprobó un aumento de ingresos y beneficios para las empresas estudiadas, evidenciando adicionalmente una mejora social, debido a la creación de nuevos empleos ofertados por las empresas que adoptaron soluciones para hacer frente la problemática del cambio climático.

Los temas de gestión ambiental y en especial los de cambio climático, han generado un gran interés en inversionistas e instituciones financieras, ya que reconocen la creciente necesidad de las empresas en adquirir capital para generar valor a sus operaciones productivas o empresariales, en los últimos años se ha realizado una gran inversión en energía renovable (200.000 millones de dólares promedio anual).

Un factor que motiva a las empresas para invertir en su gestión ambiental, es la sensibilización pública en relación al cambio climático, el 28% de los consumidores de Reino Unido y el 19% de los de Estados Unidos, adquieren productos que muestran una baja huella de carbono, lo que representa una expectativa superior de consumo en comparación de aquellos productos de comercio justo u orgánicos. Este grupo de empresa son justamente las que han manifestado el incremento latente de productos y servicios que permiten a los consumidores reflejar su preocupación por el cambio climático a través de los productos que consumen.

Bristow (2012) explica que las empresas que asuman el papel de liderazgo en la lucha contra el cambio climático dentro de los próximos 20 años, no sólo realizarán una aportación directa a la reducción de las emisiones, sino que gozará de la credibilidad y la posición para invitar a su personal, clientes y proveedores a que se unan a ellas en su camino, estas empresas que concienticen acerca de la sinergia existente entre la reducción de las emisiones de GEI y el aumento de la productividad/ingresos, son las que triunfarán en el futuro.

Las empresas tienen un papel importante en la mitigación de los efectos del cambio climático, las industrias al ser el motor de la economía en los países, son las llamadas en asumir el reto, en conjunto con el Estado y la sociedad. En la ISO 26000 de Responsabilidad Social, se establece que el asunto medioambiental debería formar parte de la estrategia operativa de las empresas, además que las organizaciones deberían realizar proyecciones climáticas para identificar los riesgos e integrar la adaptación al cambio climático en su toma de decisiones (Reyes, 2014).

No solo las empresas deben preocuparse en cumplir con la legislación y medidas ambientales interpuestas por el Estado, sino que deben asumir una responsabilidad ante los impactos que su actividad provoca, para ello debe manejar un enfoque precautorio que incluya la evaluación, reducción, mitigación de riesgos e impactos ambientales, además de responsabilizarse de los costos de contaminación derivados de su accionar.

Ernst & Young (2013) manifiesta que para cada organización, el cambio climático representa oportunidades y riesgos. Lograr entender las implicaciones de ambos aspectos y responder equilibrada y ambiciosamente al cambio climático en la estrategia empresarial son los primeros pasos críticos para cosechar la recompensa y crear una ventaja competitiva.

Muchas empresas han avanzado de manera significativa al momento de ajustar sus operaciones a las exigencias del cambio climático, para aquellas empresas que se comienzan a direccionar hacia una gestión ambiental deben planear sus estrategias incluyendo este tema, para alcanzar una ventaja competitiva y que disfruten de sus beneficios deben ser proactivas, considerar los riesgos y oportunidades que se asocian al cambio climático, en la Figura 1, se muestra los impulsores claves del negocio en relación al cambio climático.

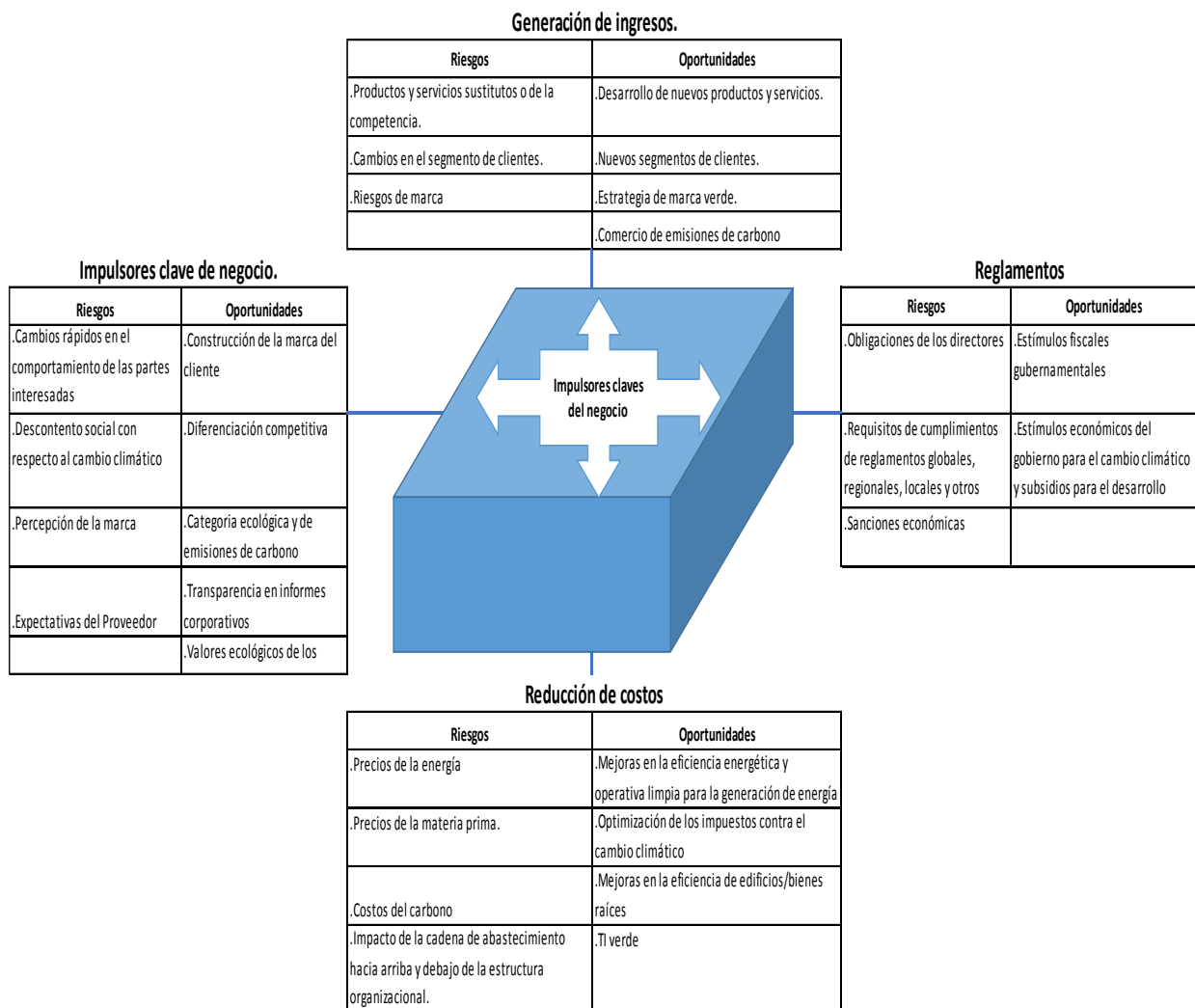


Figura 1. Impulsores claves del negocio en relación cambio climático. Fuente: Ernst & Young

Para Ernst & Young (2013) los impulsores mencionados son clave al momento de establecer el equilibrio y generar beneficios dentro de la organización.

Generación de empleos: El cambio climático ayuda a crear nuevas oportunidades de mercado, aquellas empresas que tienen un buen desempeño en cuanto al diseño, elaboración y comercialización de productos o servicios que no sean nocivos obtendrán beneficios económicos y prosperará en el nuevo ambiente. Pero también existe el riesgo que los ingresos que deben ser considerados, incluyendo la pérdida de participación en el mercado debido a los cambios en la percepción de los clientes.

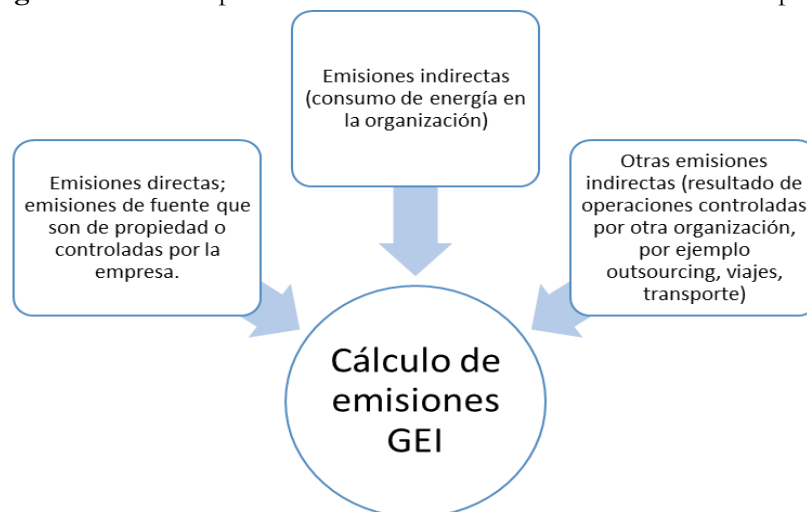
Reglamentos: El constante cambio en la reglamentación global, regional y local, representan para las organizaciones la oportunidad para aprovechar los estímulos fiscales y económicos o subsidios.

Reducción de costos: A medida que las empresas buscan estrategias direccionadas a ahorro de costos que generen oportunidades para reducir las emisiones de carbono al mismo tiempo que se administran correctamente los costos. Al integrar tecnologías ecológicas en los negocios y la cadena de suministro ecológicos cambian, las organizaciones pueden lograr mayores ahorros de energía en las operaciones, bienes raíces, y en la administración de sus instalaciones.

Perspectiva de las partes interesadas: Los *Stakeholders* son grupos que responsabilizan a los negocios de sus acciones y actividades ambientales. A medida que exigen mayores niveles de compromiso para varios temas de responsabilidad social, el cambio climático es a menudo el aspecto más evidente y fácil de medir. Las acciones de los competidores representan también factores importantes. Las empresas que no cuenten con estrategias para responder al cambio climático pueden ser consideradas en el mercado como empresas rezagadas.

A medida que pasa el tiempo, son varias las empresas que han logrado mejorar el enfoque concentrando sus esfuerzos en medir la huella de carbono, sacando ventaja de las oportunidades que se han presentado. Para ello las acciones que llevan a cabo son de gran importancia al momento de dar una respuesta a la emisión de GEI, antes de implementar un sistema de gestión de GEI, es preciso que se midan la emisiones que su actividad económica genera en el presente, este paso influye en la estrategia que se tome a futuro, para el cálculo de las emisiones de GEI que se deben considerar:

Figura 2. Variables para la medición de emisiones de GEI en una empresa.



La implementación de tecnologías limpias, es fundamental para generar innovación y oportunidades al momento de desplegar ventaja competitiva en relación al cambio climático. Está demostrado que las empresas con mayor eficacia en la gestión ambiental tienen a su disposición tecnología de bajo impacto ambiental. Adoptar nuevas tecnologías, puede ser una pieza clave para cambiar significativamente la huella de carbono de una empresa, predecir los efectos es una tarea dura, y para que se garantice una correcta gestión las nuevas tecnologías deben ser acompañadas de un grupo de iniciativas o estrategias previamente establecidas con la finalidad de disminuir las emisiones de GEI.

En base a lo previamente mencionado, las empresas ecuatorianas no deben alejarse a la realidad descrita, implementar estrategias para la adaptación y mitigación al cambio climático se convierte en un factor que incrementará su efectividad y competitividad, sin embargo, en esta materia Ecuador aún no ha presentado un gran avance evolutivo, son pocas las empresas que han implementado una gestión ambiental, o han incluido dentro de sus estrategias la gestión de emisiones de GEI o acciones direccionadas a afrontar el reto que el cambio climático representa.

Por ello, el presente trabajo de investigación precisa determinar la posición de las empresas industriales en cuanto la implementación de estrategias para la adaptación y mitigación del cambio climático, identificando los resultados y beneficios resultantes de mantener un plan para afrontar estos cambios en la variabilidad climática, además se realizó un análisis comparativo entre las empresa que mantiene una estrategia focalizada en la disminución de las emisiones de GEI, y las que no mantienen algún sistema de gestión ambiental.

Objetivo

Evaluar el desempeño ambiental y los beneficios que genera la implementación de estrategias para afrontar el cambio climático en las empresas industriales de Guayaquil.

Materiales y métodos

La metodología que se presenta contiene aspectos cualitativos y cuantitativos. La investigación es de tipo descriptivo de corte transversal. El estudio se dividió en dos etapas, la primera etapa fue exploratoria, en la misma se revisó el desempeño ambiental de 324 empresas industriales domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, el cuestionario aplicado se elaboró a partir de las siguientes variables relacionadas a la adaptación y mitigación del cambio climático.

- Gestión ambiental.
- Bienes y servicios ambientales
- Normatividad (certificación ambiental, permisos ambientales)
- Uso de recursos energéticos.
- Generación de residuos y contaminantes.

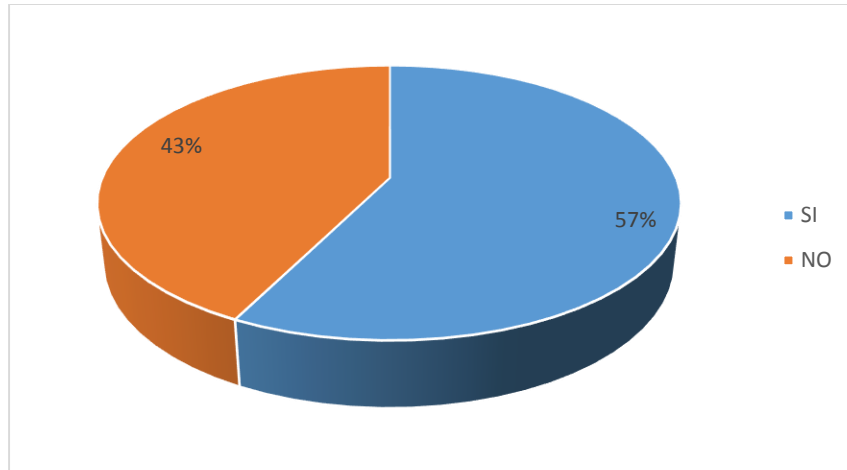
La segunda etapa consistió en un análisis de tipo comparativo, con el cual se pretende determinar si la implementación de estrategias para el cambio climático brinda los beneficios reales a las organizaciones empresariales, en relación a las organizaciones que no mantienen procesos “amigables con el medio ambiente”.

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se presentan a continuación:

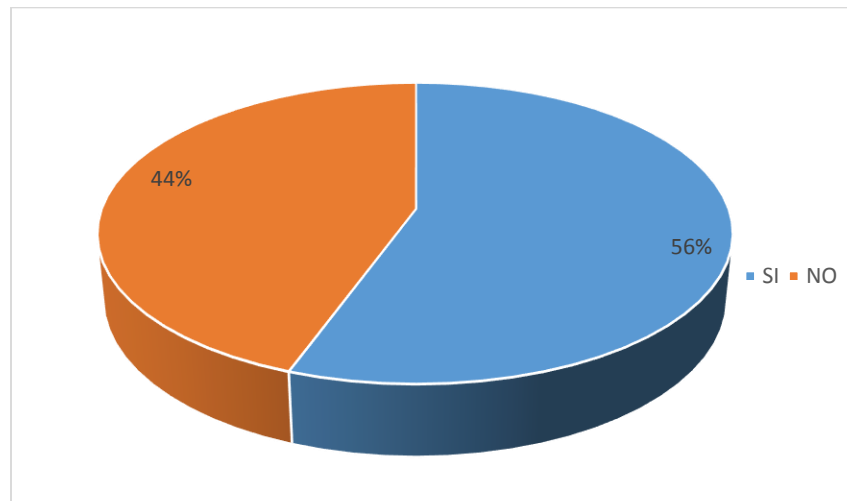
Gestión ambiental de las empresas industriales

Figura 3. Empresas que cuentan con al menos una persona dedicada a actividades ambientales



Como se observa en la figura 3, el 57% de la empresa admitieron que tienen al menos una persona encargada de las actividades ambientales, cuando se menciona el tema, se enmarca a cualquier empleado involucrado en la gestión ambiental ya sea tramitando permisos o ejecutando actividades relacionadas, el 43% de los encuestados indicó que no tienen a nadie encargado o que realice este tipo de función.

Figura 4. Empresas que cuentan con unidad o departamento dedicado a actividades ambientales.



Es cuanto a las empresas que cuentan con departamentos o unidades para ejecutar las actividades ambientales la tendencia es similar a la figura 3, el 56% de los encuestados respondió de manera afirmativa, este resultado lleva a deducir al menos que la mitad de las empresas no cuentan con un departamento ambiental.

Bienes y servicios ambientales

Con esta variable se pretende determinar cuáles con los bienes y servicios ambientales que han implementado las empresas industriales de Guayaquil con la finalidad de hacer frente al fenómeno del cambio climático, y la inversión que han realizado por ello en el año 2016.

Tabla1. Empresas que realizaron algún tipo de inversión en actividades de protección y/o gestión ambiental

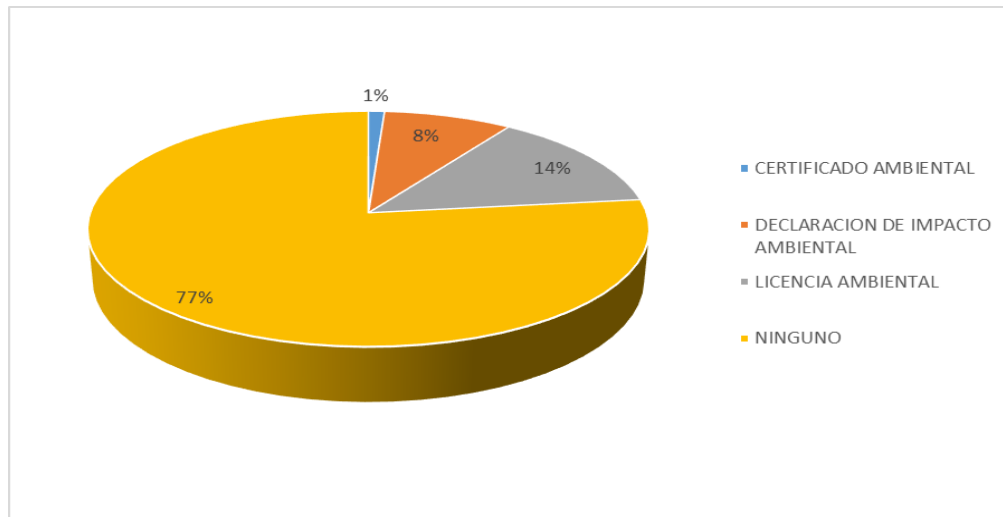
Objetivos Ambientales	Total				
	No		Si		Inversión
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Suma USD
1. Reducir las emisiones o las concentraciones contaminantes en el aire	245	75.54%	79	24.46%	1,195,176.83
2.Prevenir la generación de desechos, la reducción de los efectos perjudicial al ambiente (Incluye recolección de tratamiento, fiscalización y regulación	236	72.85%	88	27.15%	360,551.83
3. Reducir o eliminar las consecuencias negativas de las radiaciones emitidas por cualquier fuente (se incluye la manipulación, transporte y tratamiento de desechos radioactivos)	323	99.82%	1	0.18%	150,627.28
4. Administrar y gestionar el medio ambiente; educar, capacitar, informar en materia ambiental (se incluye los procesos de certificación medio ambiental tal como 14001, punto verde, y otras)	212	65.39%	112	34.61%	110,714.73
5. Reglamentar o administrar el medio ambiente. Educar, capacitar proveer información sobre el ahorro de recursos naturales	253	78.24%	71	21.76%	42,828.76
Total	1,859,899.44

Como se evidencia en la Tabla 1. El 24% de las empresas invirtieron en programas para reducir las emisiones o las concentraciones contaminantes en el aire, el 27% en programas para prevenir la generación de desechos, el 0,18% se ha preocupado en implementar medidas para reducir o eliminar las consecuencias negativas de las radiaciones emitidas por cualquier fuente, el 34% ha invertido en capacitaciones de temática ambiental incluyendo aquellas para adquirir una certificación como las ISO 14001, mientras que el 21% ha invertido en implementar reglamentos o políticas dentro de la empresa para disminuir el impacto ambiental.

La información que proporcionaron las empresas encuestadas refleja que la inversión más alta está dada precisamente para reducir las emisiones de contaminantes al aire, los valores responden a la adquisición e implementación de tecnologías “limpias” que generan un menor impacto ambiental.

Normatividad (certificación ambiental, permisos ambientales)

Figura 5. Empresas que contaron con permisos ambientales



En cuanto a las empresas que obtuvieron algún tipo de certificación ambiental o licencia, se evidenció que solo el 8% de las encuestadas tienen un certificado ambiental, el 1% ha presentado una declaración de impacto ambiental, el 14% ha obtenido una licencia ambiental mientras que el 77% no ha obtenido ninguna de las anteriores.

Es preciso mencionar que las empresas que admitieron tener certificaciones o licencias, es debido a las exigencias del Ministerio del Ambiente o a la Dirección de Ambiente del GAD's Cantonal de Guayaquil debido al tipo de actividades productivas que realizan.

Uso de recursos energético

Figura 6. Empresas que usaron energía de red pública para su actividad productiva.

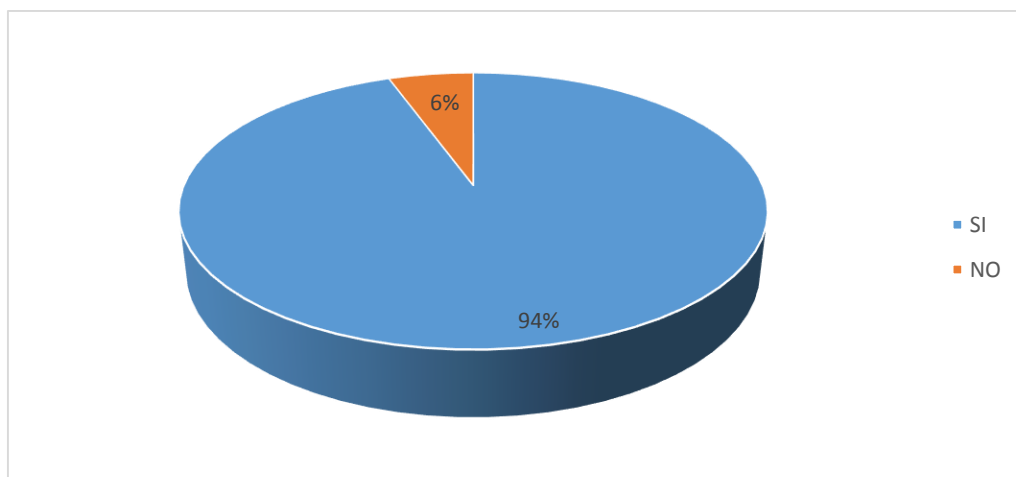


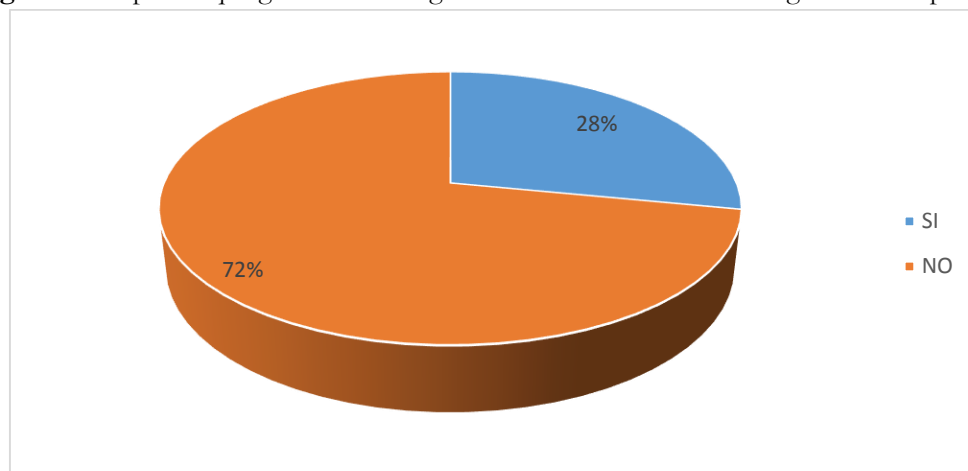
Tabla 2. Cantidad de energía comprada a la red pública año 2016.

N° de empresas	Suma (Kwh)	Promedio por empresa (Kwh)
324	1.054,211,581.04	3,253,739.45

Fuente: CNEL

El 94% de las empresas encuestadas utilizan energía de la red pública para sus procesos productivos, en el año 2016 consumieron más de mil millones de Kwh, el promedio de consumo por empresa es de aproximadamente 3'200.000 Kwh.

Figura 7. Empresas que generaron energía eléctrica alternativa a la energía de la red pública.



De las empresas consultadas, el 28% manifestó que suelen complementar su uso energético generando energía propia, a través de generadores, paneles solares, entre otras. El 72% indicó que solo utiliza la red pública.

Generación de residuos y contaminantes

Tabla 3. Emisiones de gases efecto invernadero GEI (Directos e indirectos) de las Empresas Industriales de Guayaquil 2015 en Gg*/año.

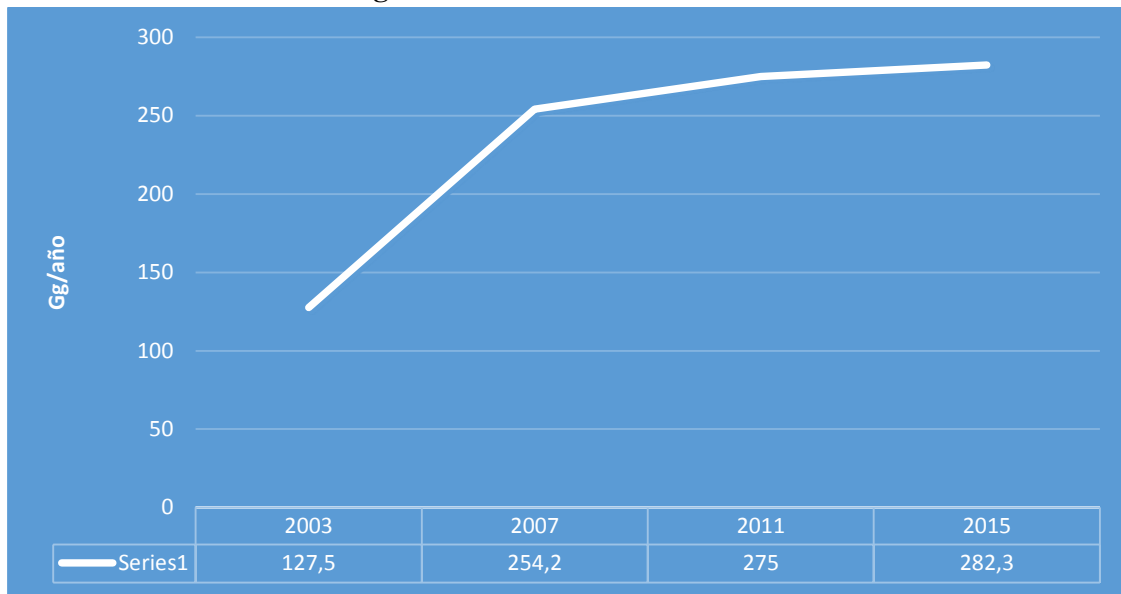
CO ₂	CH ₄	N ₂ O	Nox	CO	COVNM	SO ₂	Total
278.8	0	0	0.8	1.2	0	1.5	282.3

*Unidad de medida de masa, empleada para las emisiones de GEI. Un gigagramo equivale a 1.000 toneladas.

Fuente: MAE.

Las emisiones provenientes de las empresas industriales de Guayaquil, se encuentran encabezadas por el Dióxido de Carbono (CO₂), en el año 2015 se emitieron 278,8 gigagramos de este compuesto, otros gases se emitieron en menor cantidad tal y cual se observa en la Tabla 3.

Figura 8. Emisiones históricas de GEI



En la Figura 8 se evidencia el crecimiento de las emisiones de GEI entre los años 2003-2015, entre el 2003-2007 las emisiones se duplicaron, mientras que en los años siguientes la tendencia se mantuvo estable con un crecimiento anual del 1,5% aproximadamente.

Análisis comparativo de empresas que implementan estrategias contra el cambio climático y aquellas que no lo hacen

Para elaborar este análisis se identificó a aquellas empresas que no habían invertido para la implementación de la gestión ambiental y se comparó los beneficios que obtuvieron frente a aquellas que no invirtieron. De las 324 solo 112 realizaron algún tipo de inversión en la temática ambiental.

Tabla 4. Empresas que han visto incrementadas sus ganancias en el último año.

	Si		No	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Empresas invirtieron	105	93.75%	7	6.25%
Empresas que no invirtieron	37	33.04%	75	66.96%

En la tabla anterior se muestra que el 93% de las empresas que invirtieron en la gestión ambiental incrementaron sus ganancias en el último año de operaciones a diferencia del 7% de crecimiento económico que obtuvieron las empresas que no invirtieron.

Tabla 5. Empresas que disminuyeron sus gastos por el uso de recursos como energía, agua, combustible y similares año 2016.

	Si		No	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Empresas invirtieron	106	94.64%	6	5.36%
Empresas que no invirtieron	28	25.00%	84	75.00%

En cuanto a lo que establece la Tabla 5, el 94% de las empresas que invirtieron en su gestión ambiental, disminuyeron los gastos por el uso de recursos como la energía eléctrica, agua, combustibles, entre otros, en contraste con las empresas que no lo hicieron, solo el 25% de ellas evidenció una reducción de estos gastos.

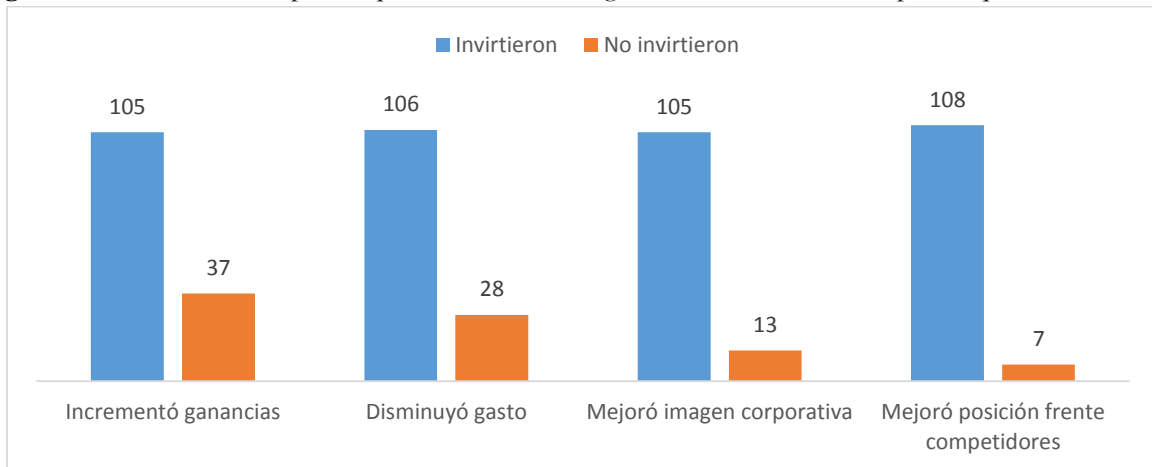
Tabla 6. Empresas que consideran que en último año su imagen corporativa ha mejorado.				
	Si		No	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Empresas invirtieron	105	93.75%	7	6.25%
Empresas que no invirtieron	13	11.61%	99	88.39%

Otro indicador es la imagen corporativa que presenta la empresa, lo cual podemos observar en la Tabla 6 que el 93% de las empresas que invirtieron en su gestión ambiental, manifestaron que su imagen corporativa ha mejorado mientras que solo el 11% de los que no invirtieron contestaron de manera positiva.

Tabla 7. Empresas que consideran que en último año ha mejorado su posición frente a sus competidores					
	Si		No		
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	
Empresas invirtieron	108	96.43%	4	3.57%	
Empresas que no invirtieron	7	6.25%	105	93.75%	

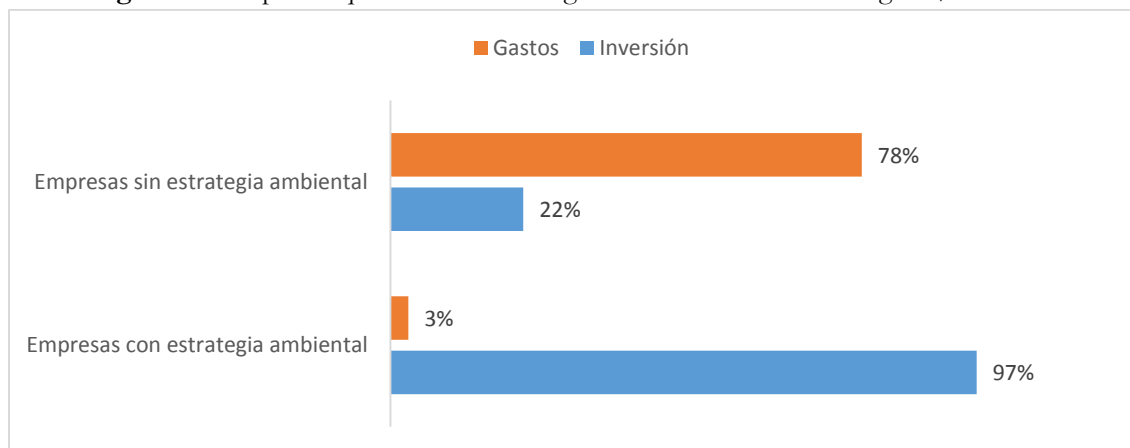
En cuanto a la competitividad, se puede observar en la Tabla 7 que el 96% de las empresas que invirtieron en gestión ambiental indicaron que si han mejorado su nivel competitivo, en relación al 7% que contesto de manera positiva. Para una mejor comprensión en la figura siguiente se resumen los resultados obtenidos del análisis comparativo.

Figura 9. Beneficios de empresas que invirtieron en la gestión ambiental Vs. Empresas que no lo hicieron.



Finalmente se preguntó si consideran la implementación de estrategias para la adaptación y mitigación del cambio climático como un gasto o una inversión, los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura 10. Empresas que consideran a la gestión ambiental como un gasto/inversión.



El 97% de las empresas que mantienen estrategias ambientales consideran que la gestión ambiental es una inversión, esta aseveración es dada en base a los resultados positivos que han observado durante el tiempo que han implementado políticas que hacen frente al cambio climático, mientras que el 22% de las empresas que no han implementado ningún tipo de estrategia ambiental, sostiene que esto es un gasto, y que no están dispuestos a asumirlo debido a lo costoso que resulta adquirir tecnologías de bajo impacto ambiental y el desconocimiento del tema.

Conclusiones

La investigación estableció que existen cuatro estrategias o políticas de adaptación y mitigación al cambio climático más aplicadas por las empresas e industrias; 1. Uso de tecnologías limpias, 2. Diseño de sistemas de transporte para la reducción de emisiones de GEI, 3. Uso de empaques y embalajes sostenibles, 3. Reducción de la huella de carbono y 4. Uso responsable de los residuos y el reciclaje. Las dos últimas estrategias o políticas son las más utilizadas debido a su bajo costo de implementación.

Finalmente se determinó que las empresas que diseñaron e implementaron estrategias para la mitigación y adaptación al cambio climático, obtuvieron una mejor imagen comercial, disminuyeron sus costos operativos, e incrementaron sus márgenes de ganancias, demostrando que la aplicación de estrategias ambientales contribuye a los procesos de adaptación y mitigación al cambio climático, a la vez que incrementa la competitividad empresarial.

Referencias bibliográficas

- Ayala, d., & villafan, k. (2011). Evaluación de la gestión ambiental de las empresas emparadoras de aguacate de michoacán, méxico, a partir del ahp. [Http://fich.unl.edu.ar/cisdav/upload/ponencias_y_posters/eje06/ortiz_vidales/ayala&villafan_eje%206_gestionambiental_aguacate_mexico.pdf](http://fich.unl.edu.ar/cisdav/upload/ponencias_y_posters/eje06/ortiz_vidales/ayala&villafan_eje%206_gestionambiental_aguacate_mexico.pdf).
- Bristow, s. (2012). Empresa y cambio climático: el aumento de la sensibilización pública crea una oportunidad significativa. Crónica onu. Obtenido de <https://unchronicle.un.org/es/article/empresa-y-cambio-clim-tico-el-aumento-de-la-sensibilizaci-n-p-blica-crea-una-oportunidad>
- Cepal. (2016). Evaluación e desempeño ambiental chile. Santiago de chile: oede.
- Ernst & young. (2013). La respuesta de las empresas al cambio climático. Buenos aires: business risk report.
- Guerrero, j. (2014). Evaluación de desempeño ambiental (eda). Obtenido de repositorio universidad tecnológica de pereira.

Instituto nacional de estadísticas y censos inec. (2015). Información ambiental económica. Obtenido de sitio web inec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/encuestas_ambientales/empresas/empresas_2015/presentacion_modulo_ambiental_empresas_2015.pdf

Mckinsey, c. (2013). Beneficios de la disminución del carbono. California.

Ministerio de agricultura y pesca. Alimentación y medio ambiente. (2016). Integración de la adaptación al cambio climático en la estrategia empresarial . Madrid: oecc.

Ministerio de ambiente Perú. (2011). Guía de ecoeficiencia empresarial. Obtenido de repositorio del ministerio de ambiente: http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/wp-content/uploads/sites/22/2013/10/guia_de_ecoeficiencia_para_empresas.pdf

Reyes, v. (2014). Empresas y cambio climático, cómo deben responder. Colombia: guiteca.

Smilovitz, e. (2013). Empresas contra el cambio climático. México: alto nivel.

Universidad nacional autónoma de honduras. (2014). Indicadores de cambio climático con enfoque socioeconómico. Obtenido de proyecto fondo de adaptación: <https://acchonduras.files.wordpress.com/2014/07/indicadores-de-cambio-climc3a1tico-con-enfoque-socio-econc3b3mico-2014.pdf>

El método Delphi concepto y aplicación en el proceso empresarial: estudio de caso en proyecto de inversión en refinería

Manuel E. Cortés Cortés
Universidad de Guayaquil.

Manuel Cortés Iglesias
Universidad de Cienfuegos

Miriam Iglesias León
CICE
ESPOL

Resumen

EL método Delphi, de trabajo con expertos, es utilizado en la actualidad en la ciencia con la finalidad de que los investigadores se auxilien de esta técnica para colegiar sus propuestas la construcción de ellas, con especialistas de gran experiencia y competitividad en el área del conocimiento que se investiga, sustentado con los tratamientos estadísticos. Posibilita corroborar las ideas de diferentes expertos de forma anónima, seleccionados con anterioridad, una vez evaluadas sus competencias al respecto.

El método Delphi tiene diferentes aplicaciones, en función del objeto de estudio que se presente, se utilizan fundamentalmente dos tipos de Delphi aplicaciones uno para generar ideas por los expertos y el otro para que los expertos evalúen ideas del investigador.

En este caso se aplicó para validar un software de clasificación de riesgos en un proyecto de inversión en una Refinería, no obstante el objetivo que se persigue en este trabajo demostrar las potencialidades del método Delphi, en su concepción general, para su aplicación en diferentes objetos de estudios en todas las ciencias, desde su conceptualización y el tratamiento estadístico consustancial al tipo de Delphi que se utilice.

Palabras Claves: Métodos de trabajo con expertos, método Delphi, tratamiento estadístico.

Abstract

The Delphi method, working with experts, is currently used in science in order for researchers to use this technique to collegiate their proposals to build them, with specialists of great experience and competitiveness in the area of knowledge, which is investigated, supported by statistical treatments. It makes it possible to corroborate the ideas of different experts anonymously, previously selected, once their competences have been assessed.

The Delphi method has different applications, depending on the object of study that is presented, two types of Delphi applications are used essentially one to generate ideas by the experts and the other one for the experts to evaluate ideas of the researcher.

In this case, it was applied to validate a risk classification software in an investment project in a Refinery, notwithstanding the objective pursued in this work demonstrate the potentialities of the Delphi method, in its

general conception, for its application in different objects of studies in all the sciences, from its conceptualization and the statistical treatment consubstantial to the type of Delphi that is used.

Keywords: Methods of work with experts, Delphi method, statistical treatment.

Introducció

Método Delphi (Delfos oráculo de la Grecia Antigua), este método es la utilización sistemática del juicio intuitivo de un grupo de expertos para obtener un consenso de opinión. (Cortés y Iglesias, 2005)

El Delphi fue creado sobre los años 1963-64 por la Rand Corporation con el propósito de realizar pronósticos referidos a posibles acontecimientos que se pudieran manifestar en las diferentes ramas de la ciencia, la técnica y la política. (Fiallo y Ceresal, 2002)

(Silva, et all, 1983). “...el Delphi es la utilización sistemática del juicio intuitivo de un grupo de expertos para obtener un consenso de opiniones informadas”.

El Método Delphi es usado en cualquier temática de investigación, como forma de poder validar el trabajo realizado ante un grupo de reconocidos expertos, es un método poco utilizado en forma general por la falta de conocimiento de los investigadores sobre su existencia, posibilidades y alcances.

(Pozo, Gutiérrez y Rodríguez, 2007). Plantean que es Anónimo, que posibilita la Retroalimentación y se controla por el investigador, exige una Respuesta estadística de grupo. La información obtenida se procesa por medio de técnicas estadístico – matemáticas del diseño experimental.

El número necesario de expertos para llevar a cabo el método está determinado en un rango determinado, aunque es motivo de discusiones por muchos investigadores, que desconocen el método y plantean que hay que calcular los expertos por medio del muestreo estadístico. Desde su inicio ha sido señalado el rango de expertos necesarios para poder aplicar el Delphi, este rango se mueve según el interés del investigador, la calidad y profundidad del trabajo, entre otros. El número de expertos dados por la literatura científica oscila en el rango entre 9 y 30 expertos. (Fernández de Castro y López, 2013), (Pawlowki, Ocoli, 2004), (Hurtado, 2008).

(Hurtado, 2012) plantea que para seleccionar los expertos se debe considerar una lista de candidatos a expertos que cumplan los requisitos predeterminados de experiencia, años de servicio, conocimientos sobre el tema, etc.

Determinación del coeficiente de competencia de cada experto:

$$K \text{ comp.} = \frac{1}{2} (Kc + Ka) \quad \text{Coeficiente de competencia de cada experto.}$$

Donde:

- Kc: Coeficiente de Conocimiento. Se hace una encuesta en donde el candidato le otorga a cada una de las preguntas un valor, según el conocimiento que considere tenga al respecto. El coeficiente resulta del promedio de los valores que se otorga al candidato.
- Ka: Coeficiente de Argumentación. Es la suma de los valores del grado de influencia de cada una de las fuentes de argumentación con respecto a una tabla patrón.

La Competencia de los expertos se determina para cada experto y el valor del coeficiente de competencia K comp sigue los criterios siguientes:

- La competencia del experto es ALTA si $K_{comp} > 0.8$
- La competencia del experto es MEDIA si $0.5 < K_{comp} \leq 0.8$
- La competencia del experto es BAJA si $K_{comp} \leq 0.5$
(Cortés, Iglesias, 2005).

(Gordon, Dalkey y Helmer, 2012) identifican tres tipos de la técnica Delphi, 3 de acuerdo a la manera en que se aplica:

- Delphi convencional para la creación de criterios o alternativas, (de las rondas): es el clásico para la obtención de criterios o alternativas de los expertos sobre un tema seleccionado. Se compone de rondas o envíos de un cuestionario a un grupo de expertos, con una segunda ronda o segundo cuestionario basado en los resultados del primero, pudiendo existir o no otra ronda intermedia o cuestionario para descartar los cuestionarios menos frecuentes. Por último la tercera ronda, para que los expertos den valores a los diferentes criterios o alternativas, por último el procesamiento estadístico, por parte del coordinador para conocer el consenso de opinión de los expertos.
- Delphi de evaluación de criterios o alternativas por parte de los expertos, se caracteriza por ser una variante más corta donde el proceso se lleva a cabo mediante una ronda, donde los expertos valoran cada criterio o alternativa, según una lista tipo liker, con criterios de evaluación previamente establecidos, a través de mecanismos estadísticos se clasifican los criterios o alternativas en un llamado rayo numérico.
- Delphi político, propuesto en la década de 1970, el objetivo no es que un grupo tome una decisión, sino que un grupo de expertos presenten todas las opciones posibles ante un problema y pruebas que sustenten los argumentos, en lugar de tener un grupo que tome una decisión. Este tipo no será analizado en el presente trabajo.

El método Delphi de trabajo con expertos es utilizado en el trabajo investigativo por las personas que necesitan conocer, uno cómo enfrentar la investigación que van a llevar a cabo, sus pasos a seguir, las tendencias de la misma, dos corroborar las ideas a que ha arribado, por sus indagaciones o investigaciones preliminares, con un grupo de expertos seleccionados con anterioridad.

Ambos métodos tienen sus objetivos, características y pasos a seguir muy diferentes aunque presentan en común el anonimato, el trabajo con expertos, la retroalimentación controlada y el tratamiento estadístico para llegar a las conclusiones. El objetivo que se persigue en este trabajo es demostrar las potencialidades del método Delphi, en su concepción general, para su aplicación en diferentes objetos de estudios en todas las ciencias, desde su conceptualización y el tratamiento estadístico consustancial al tipo de Delphi que se utilice.

Desarrollo

Se abordaran las definiciones de los tipos de Delphi con su tratamiento estadístico para el desarrollo de las investigaciones, sociales, pedagógicas, económicas, productivas entre otras.

Método Delphi Tradicional. (Para Crear Criterios o Alternativas)

Se concibe para para la creación de alternativas por parte de los expertos, posee tres rondas.

Primera Ronda: Tabla de Frecuencias Observadas. Se da a los expertos el objetivo que se pretende alcanzar y se

les pide que den sus criterios o alternativas para llegar a la solución del problema. Se crea la Tabla de Frecuencias Observadas con los criterios o alternativas de cada experto.

Expertos	Criterio 1	Criterio 2	Criterio n
Experto 1		X		
Experto 2	X			X
.....				
Experto m	X	X		

Donde m es el número de expertos y n el número de criterios dado por los expertos.

Segunda Ronda: El facilitador recibe los resultados de los expertos y aquellas alternativas que no representan a la mayoría de los expertos (menos del 20 % de los expertos) deberán ser valoradas en una ronda adicional, solo para las mismas, para saber si se suben al 20 % o se quedan por debajo, en cuyo caso se eliminarán. En forma general esta ronda logra hacer la decantación de los criterios minoritarios, si hubiese problemas con esto entonces se debería hacer una ronda adicional para precisar bien los criterios eliminados. Con los criterios finalmente aceptados se conforma la Tabla de Criterios por expertos, se pasa a la próxima Ronda.

Tercera Ronda: En esta ronda se le da a los expertos la Tabla con los criterios y se le pide que evalúen cada uno, en una escala del 1 al n, en donde 1 es el valor dado al mejor criterio o alternativa y n es el valor del criterio o alternativa más desfavorable.

Se obtiene la Matriz de Pagos o matriz del número de expertos por filas, número de criterios por columnas por columna y la evaluación de cada experto a cada criterio.

Expertos	Criterio 1	Criterio 2	Criterio n
Experto 1	R11	R12		R1n
Experto 2	R21	R22		R2n
.....				
Experto m	Rm1	Rm2		Rmn

Aquí se calculan las Ligaduras dadas por los expertos.

Se construye la Tabla de las Evaluaciones que cada experto le da a cada criterio.

Donde R_{ij} es la evaluación que da el experto i al criterio j, este valor está en el rango de 1 a n.

Con la Tabla obtenida en la Ronda 3 se comienza el cálculo estadístico:

- Tabla de Valores Acumulados por Filas. Cálculo de las Ligaduras.
- Cálculo del Coeficiente de Kendal para la concordancia de los expertos.
- Prueba de Hipótesis.
- Las hipótesis que se plantean con K (Coeficiente de Kendall) son del tipo:

$$K = \frac{\left[12 \sum_{j=1}^n (S_j - S_{med})^2 \right]}{\left[m^2(n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m t_i \right]}$$

S_j es el valor que dan los m expertos al criterio j ,

S_{med} es el valor medio de los n criterios y

T_i es el resultado de rangos iguales o ligaduras para el experto i donde aquí l es el número de grupos con iguales valores para dicho experto (ligaduras) y

t es el número de observaciones dentro de cada uno de los grupos para el experto i (valor de las ligaduras), si todas las evaluaciones del experto i son diferentes no hay ligadura y por lo tanto $t_i = 0$.

Hipótesis Nula: $H_0: K = 0$

No hay comunidad de intereses en los expertos con relación a los criterios.

Hipótesis Alternativa: $H_1: K \neq 0$

Los expertos están de acuerdo con los criterios, hay comunidad de intereses, los expertos se pusieron de acuerdo con que esos criterios o alternativas son los mejores y en el orden dado. Luego los criterios creados son avalados por los expertos.

Método Delphi para evaluar alternativas

El método Delphi para la evaluación de criterios o alternativas dados por el investigador al grupo de expertos para su evaluación, según una lista de criterios de evaluación posee una única ronda

El método Delphi puede ser aplicado para evaluar alternativas, sometidas a un grupo de m expertos, que den categorías de evaluación a las alternativas previamente seleccionadas por el facilitador.

Se establece un conjunto de k puntos de corte o categorías de evaluación del tipo de escala de Likert: Ejemplos:

- Muy adecuado, bastante adecuado, adecuado, poco adecuado, y no adecuado.
- Muy bien, bien, regular, mal, muy mal.
- Otras alternativas con mínimo 5 escalas.

El investigador construye la tabla de resultados totales de los m expertos y n criterios o alternativas:

Tratamiento Estadístico:

A cada experto se la da la tabla siguiente

Categorías de evaluación

	Categorías de evaluación			
Alternativas	C_1	C_2	C_k
A_1	Evaluación dada por cada experto			
A_2				
A_n				

El facilitador construye la tabla de Frecuencias Observadas de los N expertos
Frecuencia Observada:

	C₁	C₂	C₃	C_k
A₁	T ₁₁	T ₁₂	T ₁₃	T _{1k}
A₂	T ₂₁	T ₂₂	T ₂₃	T _{2k}
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
A_n	T _{n1}	T _{n2}	T _{n3}	T _{nk}

Construir la tabla de frecuencias acumuladas de T1.

Tabla de Frecuencias Acumuladas:

	C₁	C₂	C₃	C_k	Total
A₁	T ₁₁	T ₁₂	T ₁₃	$\sum_{j=1}^k T_{1j}$	$\sum_{j=1}^k T_{1j} = T_1$
A₂	T ₂₁	T ₂₂	T ₂₃	$\sum_{j=1}^k T_{2j}$	$\sum_{j=1}^k T_{2j} = T_2$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	
A_n	T _{n1}	T _{n2}	T _{n3}	$\sum_{j=1}^k T_{mj}$	T _n

Construir la tabla de frecuencias acumuladas relativas.

	C₁	C₂	C_{k-1}
A₁	Definir cada elemento de la tabla anterior entre el número m de expertos $[\sum T_{ik} / m]$			
A₂				
A_n				

Se tienen k criterios y se van a encontrar k-1 puntos de corte, por lo que la columna k no es necesaria dado que siempre presenta el 100 % o el número 1.

Trabajo con la tabla de la distribución normal.

Trabajar con la tabla de la distribución normal, se busca en cada casilla de la anterior el valor **zi** correspondiente a la distribución normal, obteniéndose la tabla siguiente.

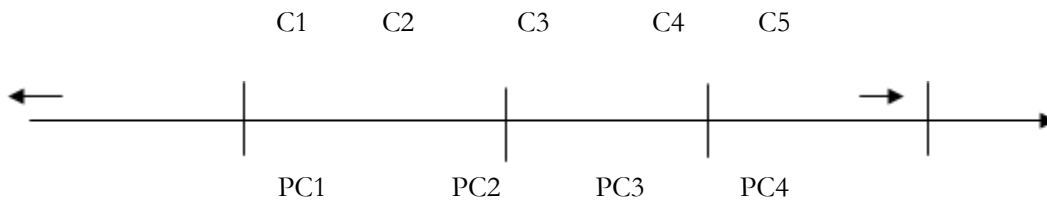
	C ₁	C ₂	C _{k-1}	Suma	P promedio
A ₁	Z ₁₁	Z ₁₂	Z _{1k-1}	$\sum_{j=1}^k Z_{1j}$	$\sum_{j=1}^k Z_{1j} / k - 1 = Z_1.$
A ₂	Z ₂₁	Z ₂₂	Z _{2k-1}	$\sum_{j=1}^k Z_{2j}$	$\sum_{j=1}^k Z_{2j} / k - 1 = Z_2.$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
A _n	Z _{n1}	Z _{n2}	Z _{nk-1}	$\sum Z_{nj}$	$\sum Z_{nj} / k - 1 = Z_n.$
Puntos de corte	$\frac{\sum Z_{i1}}{m}$ <i>PC</i> ₁	$\frac{\sum Z_{i2}}{m}$ <i>PC</i> ₂	$\frac{\sum Z_{ik-1}}{m}$ <i>PC</i> _{k-1}	$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k-1} Z_{mj}$	

De la Tabla anterior se obtienen puntos de corte y los valores N-P de cada criterio o alternativa que dicen en que rango de evaluación caerán.

Los puntos de corte sirven para determinar la categoría o grado de adecuación de cada etapa del procedimiento según la opinión de los expertos.

Los intervalos de confianza nos dan:

Rayo numérico



La ubicación de los valores N-P de cada alternativa en el rayo numérico de los puntos de corte, nos dará el criterio que le otorga los expertos a cada una de las alternativas

Aplicación

A continuación se presenta una aplicación del método Delphi para la validación de un Sistema Informático para la Administración de Riesgos en Proyectos de Inversión de la Expansión de la Refinería.

Se les aplico un cuestionario a los expertos seleccionados con la finalidad de validar el Sistema Informático, utilizando para su evaluación escala de Liker, en las categorías siguientes

Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Mal
-----------	----------	------	---------	-----

Se le presentó la propuesta de salida del software para su validación por los expertos mediante la escala antes mencionada.

Propuesta

Plan de Prevención de Riesgos. Cumple con el formato establecido por la CGR arrojando los siguientes resultados: Área, Riesgos, Consecuencias, Medidas de Prevención, Responsable, Fecha y Ejecutante.

Matriz de Riesgo Cuantitativa. Formadas por posiciones rectangulares que muestran la relación del impacto con la frecuencia y la exposición del riesgo asociada a esta combinación.

Matriz de Riesgo Cualitativa. Muestra el riesgo ordenado por la evaluación mostrando los colores con que se rige el Sistema.

Reportes de Riesgos.

- Exportar todos los riesgos existentes en el Sistema.
- Exportar todos los riesgos dada un área.
- Exportar todos los riesgos dado un proceso.
- Exportar todos los riesgos dada el área y el proceso.
- Reporte de Medida.
- Exportar todas las medidas del sistema
- Exportar las medidas dado un responsable.
- Exportar las medidas por un riesgo dado.
- Exportar las medidas por riesgo y responsable.
- Gráfico de Riesgos por evaluación.
- Muestra gráfica de pastel que muestra el porcentaje de riesgos por evaluación existente.
- Muestra gráfica de barras que muestra el número de riesgos por evaluación.
- Gráfico de Riesgo por Exposición. Muestra la gráfica de barras de riesgos por exposiciones.
- Método de Montecarlo. Utilización del método de Montecarlo para calcular la evaluación y las exposiciones de los riesgos.
- Formulario de Montecarlo. Formulario para insertar el peso de la frecuencia y el impacto así como el número de iteraciones para la Simulación de Montecarlo.

Tabla de Frecuencia Observada

Aspectos a evaluar	Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado
Plan de Prevención de Riesgos	0	0	1	3	7
Matriz Riesgo Cuantitativa	0	0	0	5	6
Matriz Riesgo Cualitativa	0	0	0	4	7
Reporte Riesgo existentes	0	0	0	4	7
Reporte Riesgo dado un Área	0	0	0	8	3
Reporte Riesgo dado un Proceso	0	0	0	8	3
Reporte Riesgo dado un área y	0	0	3	4	4
Reporte Medida existentes	0	0	0	8	3
Reporte Medida dado Responsabl	0	0	1	8	2
Reporte Medida dado un Riesgo	0	0	1	7	3
Reporte Medida dado Riesgo y R	0	0	0	9	2
Riesgo Evaluación % Riesgos	0	0	1	5	5
Reporte Evaluación	0	0	0	8	3
Método Montecarlo	0	0	0	6	5
Formulario Montecarlo	0	0	1	5	5
Riesgo por Exposición	0	0	0	6	5

Tabla de Frecuencias Acumuladas

Aspectos a evaluar	Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado	
Plan de Prevención de Riesgos	0	0	1	4	11	
Matriz Riesgo Cuantitativa	0	0	0	5	11	
Matriz Riesgo Cualitativa	0	0	0	4	11	
Reporte Riesgo existentes	0	0	0	4	11	
Reporte Riesgo dado un Área	0	0	0	8	11	
Reporte Riesgo dado un Proceso	0	0	0	8	11	
Reporte Riesgo dado un área y	0	0	3	7	11	
Reporte Medida existentes	0	0	0	8	11	
Reporte Medida dado Responsabl	0	0	1	9	11	
Reporte Medida dado un Riesgo	0	0	1	8	11	
Reporte Medida dado Riesgo y R	0	0	0	9	11	
Riesgo Evaluación % Riesgos	0	0	1	6	11	
Reporte Evaluación	0	0	0	8	11	
Método Montecarlo	0	0	0	6	11	
Formulario Montecarlo	0	0	1	6	11	
Riesgo por Exposición	0	0	0	6	11	

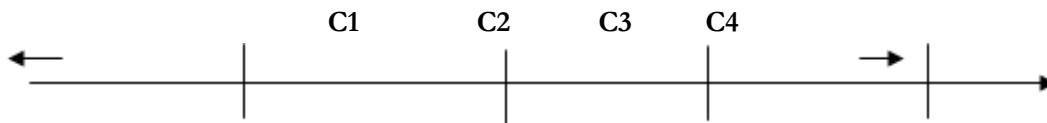
Tabla de Distribución Normal Inversa

Aspectos a evaluar	Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	
Plan de Prevención de Riesgos	-3,09	-3,09	3351777188288		-0,348755666382356
Matriz Riesgo Cuantitativa	-3,09	-3,09	-3,09		-0,114185260178746
Matriz Riesgo Cualitativa	-3,09	-3,09	-3,09		-0,348755666382356
Reporte Riesgo existentes	-3,09	-3,09	-3,09		-0,348755666382356
Reporte Riesgo dado un Área	-3,09	-3,09	-3,09		0,604585412334058
Reporte Riesgo dado un Proceso	-3,09	-3,09	-3,09		0,604585412334058
Reporte Riesgo dado un área y	-3,09	-3,09	1585322650576		0,348755666382356
Reporte Medida existentes	-3,09	-3,09	-3,09		0,604585412334058
Reporte Medida dado Responsabl	-3,09	-3,09	3351777188288		0,90845784772033
Reporte Medida dado un Riesgo	-3,09	-3,09	3351777188288		0,604585412334058
Reporte Medida dado Riesgo y R	-3,09	-3,09	-3,09		0,90845784772033
Riesgo Evaluación % Riesgos	-3,09	-3,09	3351777188288		0,114185335370684
Reporte Evaluación	-3,09	-3,09	-3,09		0,604585412334058
Método Montecarlo	-3,09	-3,09	-3,09		0,114185335370684
Formulario Montecarlo	-3,09	-3,09	3351777188288		0,114185335370684
Riesgo por Exposición	-3,09	-3,09	-3,09		0,114185335370684

Tabla N-P

Aspectos a evaluar	N-P
Plan de Prevención de Riesgos	0,308788516164777
Matriz Riesgo Cuantitativa	0,688851484906674
Matriz Riesgo Cualitativa	0,747494086457576
Reporte Riesgo existentes	0,747494086457576
Reporte Riesgo dado un Área	0,509158816778473
Reporte Riesgo dado un Proceso	0,509158816778473
Reporte Riesgo dado un área y	-0,0482374160709575
Reporte Medida existentes	0,509158816778473
Reporte Medida dado Responsabl	-0,00551486237382037
Reporte Medida dado un Riesgo	0,0704532464856735
Reporte Medida dado Riesgo y R	0,43319070918979
Riesgo Evaluación % Riesgos	0,193053265726517
Reporte Evaluación	0,509158816778473
Método Montecarlo	0,631758836019316
Formulario Montecarlo	0,193053265726517
Riesgo por Exposición	0,631758836019316

Como resultados de la aplicación del método Delphi se obtuvo el siguiente Rayo Numérico, luego de hacer el cálculo de todas las tablas antes mencionadas:



En Categoría de Muy Adecuado C1

Muy Adecuado
Plan de Prevención de Riesgos
Matriz Riesgo Cuantitativa
Matriz Riesgo Cualitativa
Reporte Riesgo existentes
Reporte Riesgo dado un Área
Reporte Riesgo dado un Proceso
Reporte Medida existentes
Reporte Medida dado Riesgo y R
Reporte Evaluación
Método Montecarlo
Riesgo por Exposición

En Categoría de Bastante Adecuado: C2

Bastante Adecuado
Reporte Riesgo dado un área y
Reporte Medida dado Responsabl
Reporte Medida dado un Riesgo
Riesgo Evaluación % Riesgos
Formulario Montecarlo

Conclusiones

El trabajo de evaluación por expertos es una alternativa científica que se utiliza en las investigaciones con el apoyo de especialistas a los cuales se les ha comprobado su experticia y competencia en el tema. El Método Delphi es uno de los métodos de trabajo con expertos y tiene varias vías para su aplicación.

En el trabajo se explican dos de las variantes del método Delphi, las cuales tienen aplicaciones estadísticas, características, lógica de las aplicaciones y resultados diferentes.

Se presentó un ejemplo de la aplicación del método en una empresa para validar la efectividad de un software para la validación de un Sistema Informático para la Administración de Riesgos en Proyectos de Inversión de la Expansión de la Refinería lo cual demuestra la aplicabilidad de la teoría abordada en el presente trabajo.

Todos los expertos consideran a las tablas de salidas del software Bastante Adecuadas y Muy Adecuadas, por lo que queda avalada la importancia del sistema informático para la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Cerezal J., Fiallo J. Los métodos científicos en las investigaciones pedagógicas, Ciudad de La Habana. Cuba. 2002
- Cortés, M., Iglesias, M. Metodología de la Investigación. Universidad del Carmen. 2005. México.
- Cortés, M. Modelación Matemática Aplicada. UNIDEC. 2011. Rio Bamba. Ecuador
- Fernández de Castro Astrid, López Alexander. Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias versión On-line ISSN 2071-0054 Rev Cie Téc Agr vol.22 no.3 San José de las Lajas set. 2013.
- Gil-Gómez de Liaño, Beatriz; Pascual-Ezama, David. La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido. Anales de Psicología, vol. 28, núm. 3, octubre, 2012, pp. 1011-1020. Universidad de Murcia. Murcia, España2.-
- Gordon, Dalkey, Helmer. Estructuración de un proceso de comunicación de grupo para ocuparse de un problema. Descripción del método Delphi TL.
http://www.12manage.com/methods_helmer_delphi_method_es.html
- Hurtado de Mendoza Sandra. Criterio de expertos su procesamiento a través del método Delphi. Categoría: Metodología y Epistemología. Joaquim Prats © Universidad de Barcelona 2012 | Dep. de Didáctica de las CSS | Campus Mundet: Paseo de la Vall d'Hebron, 171 | 08035 Barcelona (España)
- Josefa e. Blasco Mira, Alexander López Padrón, Santiago Mengual Andrés. Validación mediante método Delphi de un cuestionario para conocer las experiencias e interés hacia las actividades acuáticas con especial atención al Windsurf, nº12 (1) Ahora para la fe y el deporte. 2010, 75-96 | Issn:1578-2174 | Eissn:1989-7200.
- Pawlowki, Susanne. Ocoli, Chitu. Information & Management 42(1):15-29 · December 2004.
- Pozo, Ma. Teresa, Gutiérrez, José., Rodríguez, Clemente. Revista de Investigación Educativa. Vol. 25 No. 2. 2007. Pgs, 351-366. España
- Revista de Investigación Educativa, Vol 25, número 2, 2007, páginas 351 – 366. El uso del Método Delphi en la definición de los criterios para una formación de calidad en animación sociocultural y tiempo Libre. Pozo Lorente, Ma, Teresa, Gutierrez Pérex, José, Rodríguez Sabiote, Clemente. Granada. España. 2007 Landeta (1999),
- Silva R. y otros.: Estadística General. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de la Habana. Cuba. 1983.
http://www.prospectiva.eu/zaharra/03_Delphi_ESTE.pdf. Método Delphi. Granada 2007.
http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy&catid=11:metodologia-y-epistemologia&Itemid=103
http://www.12manage.com/methods_helmer_delphi_method_es.html
- Cortés, M., Iglesias, M. Metodología de la Investigación. Universidad del Carmen. 2005. México.
- Cortés, M. Modelación Matemática Aplicada. UNIDEC. 2011. Rio Bamba. Ecuador
- Fernández de Castro Astrid, López Alexander. Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias versión On-line ISSN 2071-0054 Rev Cie Téc Agr vol.22 no.3 San José de las Lajas set. 2013.

Gil-Gómez de Liaño, Beatriz; Pascual-Ezama, David. La metodología Delphi como técnica de estudio de la validez de contenido. *Anales de Psicología*, vol. 28, núm. 3, octubre, 2012, pp. 1011-1020. Universidad de Murcia. Murcia, España2.-

Gordon, Dalkey, Helmer. Estructuración de un proceso de comunicación de grupo para ocuparse de un problema. Descripción del método Delphi TL

El cooperativismo en los procesos productivos cafeteros de la provincia de Loja

William Medardo Pulupa Garcia

Universidad de Guayaquil, Aduana del Ecuador

william.pulupag@ug.edu.ec

Karina Elizabeth García Reyes

Universidad de Guayaquil

Karina.garcia@ug.edu.ec

Resumen

La producción del café ha jugado un rol importante en la economía y cultura del Ecuador, tiene una notable importancia en el ámbito económico, social y ambiental en la Provincia de Loja, Provincia reconocida por la producción de café de calidad. Esta actividad actualmente, genera amplias fuentes de trabajo en la Provincia por lo cual esta investigación pretende analizar la producción de café bajo el sistema comercialización agremiada o cooperativa como alternativa para mejorar las condiciones comerciales y los derechos de productores. El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación, se realizaron encuestas a los productores y comerciantes de este producto en la localidad. De las cuales se pudo evidenciar, principalmente, que el cooperativismo se ha implementado solo como modelo de comercialización a través del establecimiento de asociaciones o cooperativas dedicadas a la comercialización de café lo cual ha permitido generar mejores ingresos a los pequeños productores, vía discriminación de precios y esto ha incidido en las localidades dedicadas intensivamente a su producción. Finalmente, se pudo concluir que la producción cooperativa o asociativa en localidades que poseen algún recurso productivo de exportación incide en los precios de dichos productos, y en este caso el café no es la excepción, pues este esquema de comercialización contribuye a eliminar a los intermediarios y esto a su vez genera un mayor margen de ganancia por su comercialización a los pequeños productores.

Palabras Clave: Cooperativismo, Producción Cafetalera, Economía Social, Emprendimientos, Desarrollo Local.

Abstract

Coffee production has played an important role in the economy and culture of Ecuador. It has a significant economic, social and environmental importance in the Province of Loja, recognized for the production of quality coffee. This activity currently generates large sources of work in the Province, which is why this research intends to analyze the production of coffee under the unionized or cooperative marketing system as an alternative to improve the commercial conditions and the rights of producers. The scope of this research is descriptive type was used the quantitative research approach, surveys were conducted to producers and traders of this product in the locality. Of which it was possible to show, mainly, that the cooperativism has been implemented only as a commercialization model through the establishment of associations or cooperatives dedicated to the commercialization of coffee which has allowed to generate better income to the small producers, through discrimination of prices And this has affected the localities dedicated intensively to their production. Finally, it was possible to conclude that the cooperative or associative production in localities that have some productive resource of export affects the prices of these products, and in this case the coffee is not the exception, since this scheme of commercialization contributes to eliminate the intermediaries And this in turn generates a greater margin of profit by its commercialization to the small producers.

Keywords: Cooperativism, Coffee Production, Social Economy, Entrepreneurship, Local Development.

Introducción

Ecuador es un país productor de las variedades de cafés arábigo y robusta, y es reconocido a nivel mundial por su calidad. Durante los últimos años ha enfrentado diversos problemas tanto en la producción, comercialización y a nivel organizativo en su producción; lo que ha provocado un bajo rendimiento en la producción de éste y de varios bienes primarios de exportación. Entre los factores que afectan la producción nacional, se encontró las caídas de precios en el mercado mundial (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2012), además de otras limitantes que impiden su progreso, y merman los ingresos derivados de su comercialización al país.

Entre las limitantes al desarrollo del Sector cafetalero se evidenció que la zona 7 posee un *“bajo rendimiento por hectárea, como consecuencia de la falta de financiamiento, infraestructura para beneficiado del café, cambios drásticos del clima, debilidad gremial y aumento de plagas y enfermedades”* (Cumbicus Torres & Jiménez Azuero , 2012, pág. 65). Se verificó una dificultad para llegar a consensos entre actores de la cadena de producción, ya que impera el interés individual por sobre el interés colectivo. Y en el ámbito social, el débil nivel de asociatividad visibilizo una baja representatividad de las asociaciones de producción existentes tanto a nivel de recursos como en el desarrollo de la caficultura, por la falta de capacitación y cultura gremial y poco financiamiento para el fortalecimiento de esta actividad (Cumbicus Torres & Jiménez Azuero , 2012).

En el Ecuador a raíz de la problemática que enfrentaba el sector cafetalero y cacaotero se implementó el Programa de Reactivación Cafetalera del Ecuador y el Programa de Reactivación del Sector Cacaotero Ecuatoriano, que consiste en otorgar incentivos productivos para la rehabilitación o establecimiento de cafetales tipo Arábigo y Robusta, y la renovación de plantaciones de Cacao Nacional Fino de Aroma en el Ecuador, la iniciativa *“en Santo Domingo de los Tsáchilas, se han reactivado 1.600 hectáreas de café y se establecieron 17 viveros comunitarios de café robusta, con la Gran Minga del Café”* (El Diario, 2016). Lo que se replicó en varias provincias del Ecuador, y tuvo efectos importantes en la Zona 7 del país, en donde el Estado fomentó la producción de café arábigo a través de la intervención en 15 cantones de la Provincia de Loja (Loja, Quilanga, Gonzanamá, Calvas, Chaguarpamba, Puyango, Olmedo, Paltas, Macará, Espindola, Catamayo, Saraguro, Pindal, Célica y Sozoranga) debido al potencial en la producción de café arábigo. Este programa según datos del (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014) propició la renovación de 1,156 hectáreas de café.

Numerosos estudios se han enfocado en el análisis de la producción, exportación, y comercialización del café, pero hasta el momento no se han identificado las alternativas que han emprendido las comunidades para aprovechar sus potencialidades productivas a través de la conformación de esquemas de producción y comercialización comunitario, cooperativo o asociativo en varias regiones del país, es decir, no se analizado como la conformación de estos esquemas de economía social y solidaria han contribuido a mejorar los ingresos derivados de estos productos. En este sentido esta investigación toma en consideración la Zona 7 del Ecuador, específicamente la provincia de Loja para lo cual se han planteado las siguientes las preguntas de investigación: ¿Qué problemáticas afectan a la producción del café en la provincia de Loja? ¿Cómo el Comercio Justo permite mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos? ¿Cómo la conformación de cooperativas o asociaciones para la comercialización de la producción cafetalera ha incidido en los ingresos de los comerciantes?

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación a través de la revisión documental de fuentes oficiales, y la aplicación de encuestas estructuradas (ver anexo) a los principales

productores y comerciantes de este producto en la localidad. El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, es decir, se señalan las características generales, productivas, organizativas y económicas de los productores de café, a fin de determinar las ventajas, el alcance y los cambios en sus ingresos debido a la implementación de esquemas de comercialización cooperativo, para ello se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo aleatorio probabilístico simple, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%, la muestra comprende 96 productores de café (afiliados a cooperativas de producción y productores por cuenta propia). La información se presenta en tablas y gráficas obtenidas a través del paquete informático - estadístico SPSS 20.

Desarrollo

Sector Cafetalero: antecedentes e importancia en el Ecuador

“La caficultura en Ecuador empezó alrededor de los años 1830 en la provincia de Manabí” (Rodríguez, 2015, pág. 26). El café se ha convertido en uno de los productos más importantes de la economía mundial y se cotiza en las bolsas de valores de Londres (Robusta) y Nueva York (Arábica), este producto, a lo largo de los últimos 60 años, experimentó ciclos sucesivos de auge y depresión de variaciones pronunciadas en tiempos muy cortos. Para el Ecuador, la comercialización del café no es solo una fuente importante de divisas, provenientes de la exportación, sino que genera amplias plazas de trabajo directo e indirecto. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2015, esta actividad generó aproximadamente 500,000 fuentes de empleo directo e indirecto a las familias caficultoras vinculadas con la comercialización, industrialización, y exportación del café, debido a que en promedio contrata de 10 a 20 jornaleros por cada hectárea de café (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Sin embargo, en los sistemas de producción existentes en el país, prevalece el sistema de manejo tradicional del cultivo, (Centro de Información del Paraquat, 1993) es decir, el 85% de los cafetales se maneja deficientemente generando rendimientos muy bajos (5.18 quintales de café oro por hectárea), el otro 15% de la superficie cafetalera se maneja de manera semi-tecnificada, con rendimientos promedios estimados en 16 quintales de café oro por hectárea (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2014). Pocas cafetaleras se manejan de forma tecnificada y pueden llegar a niveles de productividad de hasta 50 quintales por hectárea en café arábigo y 100 quintales por hectárea en café robusta.

En el Ecuador la producción de café es de tipo familiar, especialmente, familias de pequeños productores, que se encuentran organizados en asociaciones territoriales (cantonales) a nivel nacional. Se estimó que para el 2012 sólo el 10% de los caficultores del país se encontraban agremiados (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2012). Después de la implementación del Programa para la reactivación de la producción del café y del cacao, el número de familias dedicadas a la comercialización aumentó lo cual ha dado paso a federaciones o corporaciones regionales de comercialización, conformados por cooperativas y asociaciones de producción.

La Ley Orgánica de Economía Social y Solidaria en su artículo 21 denomina a las cooperativas como *“sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social”* (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011, pág. 5) tal como lo señala las decisiones se toman de forma colectiva y al asociarse los beneficios se reparten de manera equitativa entre los miembros que la conforman. Esta Ley define a las asociaciones como:

Personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria , 2011, pág. 6).

Estas confederaciones colocan el café ecuatoriano en nichos de mercado a nivel mundial (MAGAP, 2014), según reportes de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE), se ha exportado entre los años 2010-2016 un valor aproximado de US\$ 1,404 millones de dólares (8,5 millones de sacos), de los cuales el 84% es café industrializado, 6% arábigo y el 10% café robusta (ANECAFE, 2017).

La provincia de Loja es la segunda provincia productora de Café en el Ecuador, después de Manabí, posee 13.8% del total de las hectáreas dedicadas a la producción de café a nivel nacional, y su producción se concentra en la especie arábigo, con un rendimiento aproximado de 7 sacos de 60 kg por hectárea sembrada, rendimiento superior al resto del país. Las hectáreas se encuentran repartidas en pequeños productores de 1 a 2 hectáreas de café sembradas (Cumbicus Torres & Jiménez Azuero , 2012). A nivel nacional el 33.4% de los caficultores tienen un área para la producción que fluctúa entre 2 a 4 hectáreas, el 32.8% más de 20 hectáreas; el 17.7% entre 5 a 10 hectáreas y entre 10 a 20 hectáreas el 16.1% de los productores (Cumbicus Torres & Jiménez Azuero , 2012).

En el año 2016, en Loja se cultivaron cerca de 27,892 hectáreas con una producción anual aproximada de 130,000 quintales, lo que ha permitido que la producción compita contra marcas a escala internacional en Estados Unidos, Alemania, Austria, Canadá y Bélgica (ANECAFE, 2017). Este trabajo centra su interés en el esquema de producción y comercialización asociativo-cooperativo que se da en la zona 7 del país, según la (Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES), 2017) esta concentra 1800 productores, de estos el 59.83% son productores Lojanos, organizados en 6 asociaciones de producción, 2 cooperativas y 3 microempresas dedicadas a la producción de café en la provincia. En cuanto a la comercialización del café en la zona 7 del Ecuador, el caficultor canaliza sus ventas a través de dos cadenas de valor: cadena de valor de comercio convencional y cadena de valor de comercio justo (ANECAFE, 2017). La cadena de comercio convencional que es la compra del intermediario al pequeño productor, para luego vender a comerciantes regionales, exportadores e importadores de café (ANECAFE, 2017), en esta cadena normalmente participan productores individuales y fue uno de los mayores problemas que ha tenido que enfrentar el sector cafetalero de esta zona, debido a los abusos por parte de los intermediarios en el precio pagado (Cumbicus Torres & Jiménez Azuero , 2012).

Sin embargo el comercio justo es *“expresión que representa una particular forma de comercio con productores marginados en países no desarrollados”* (Socías Salvá & Doblás, 2005, pág. 11), este *“Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales”* (Andrade Egas, 2008, pág. 106). El comercio justo es uno de los objetivos de la economía solidaria (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria , 2011) y *“ha demostrado que el comercio puede realizar una contribución significativa y sostenible para el mejoramiento de las vidas de productores y trabajadores, al mismo tiempo que protege los recursos naturales y el medio ambiente”* (Andrade Egas, 2008, pág. 103) su objetivo es:

Trabajar con productores económicamente desfavorecidos, que se encuentran en países en vías de desarrollo y no pueden vender sus productos en los canales comerciales convencionales porque, al ser pequeños productores, no ofrecen un producto atractivo y, sobre todo, porque no pueden competir con los precios de los productos agrícolas occidentales (Socías Salvá & Doblás, 2005, pág. 16)

En el esquema de comercio justo los productores se “*encuentran organizados en pequeños grupos que tienen, en su mayoría, la forma jurídica de cooperativas de primer o de segundo grado*” (Socias Salvá & Doblas, 2005, pág. 16) , estas entidades se conforman con el objetivo final que “*es el reparto de la diferencia entre ingresos y gastos (excedente) para un beneficio social y la mejora del nivel de vida de sus socios*” (Socias Salvá & Doblas, 2005, pág. 16). Según Andrade (2008) entre los principios que se fundamenta el comercio justo y que evalúa esta investigación tenemos; “*se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos; el precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas; los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse*” (pág. 107).

Esta cadena de comercialización integra los conocimientos y una secuencia de procesos productivos; desde la provisión de insumos, para la producción del café, hasta la comercialización y su consumo final, mediante la combinación de información, tecnológica apropiada así como habilidades para coordinar los diferentes procesos de la cadena productiva, tomando en cuenta la participación de actores involucrados, de manera que permite agregar o disminuir su valor a lo largo de los diferentes eslabones de la cadena, hasta llegar al consumidor final.

Análisis y discusión de Resultados

Para determinar los beneficios que poseen los productores de café en la Provincia de Loja bajo el sistema de organización cooperativo o asociativo se realizó una encuesta a los productores de café de la provincia, independientemente del tipo de organización al que pertenecen, es decir, productores por cuenta propia o individuales y agremiados. A fin de identificar cuál de los sistemas les ha permitido mejorar su situación dentro de la cadena del café:

Análisis de las encuestas realizadas a los productores y comerciantes del café en la provincia de Loja
Características generales

Tabla 7.Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hombres	73	76,0	76,0	76,0
	mujer	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los productores del Café Lojano, Los autores.

En la Provincia de Loja un 76.04% de los productores son hombres y un 23,96% son mujeres, como esta actividad es intensiva en mano de obra, las mujeres se encargan prioritariamente de las actividades de índole administrativa y de la comercialización del café. De los encuestados el 47.92% han escogido esta actividad por que es lo que más se produce y el 3.12% consideran que es más rentable que otro producto, un 84.54% de estos consideran que la producción de café les ha permitido mejorar las condiciones de vida. Los productores por lo general se dedican a la producción del café de manera tradicional como una actividad que ha sido traspasada de manera intergeneracional.

Tabla 8.Producción de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Convencional	13	13,5	13,5	13,5
	Orgánico	83	86,5	86,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los productores del Café Lojano. Los autores

El 86.46% de los productores encuestados producen café orgánico y el 13.54% producen café convencional. Solo el 55.21% de los productores encuestados tienen instalaciones propias y el 44.79% son arrendadas, es decir, propietarios de tierras arrienda aquellas hectáreas que no pueden cultivar por falta de recursos productivos.

En cuanto a la venta del café el 62.5% de los productores la comercializa en las asociaciones a las que pertenecen a un precio diferenciado, el 33.33% lo distribuye a mayoristas y el 4.17% lo vende a los comerciantes del pueblo, es decir, como consumo interno en la provincia. En la pregunta en relación a la zona donde tiene su cultivo y si esta es adecuada para la producción de café orgánico, el 82.89% de los productores encuestados tienen un terreno adecuado para este tipo de café y el 17.71% considera que el terreno no es el adecuado para este tipo de producción.

Tabla 9.Causas de la baja productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumento de plagas y enfermedades	31	32,3	32,3	32,3
	Falta de financiamiento y de asesoramiento técnico	16	16,7	16,7	49,0
	Exceso de lluvias	41	42,7	42,7	91,7
	Falta de Cooperativismo	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los productores del Café Lojano. Los autores

El 85.42% de los productores no ha recibido capacitación de alguna institución y solo el 14.58% si recibió capacitación, en cuanto a los factores que inciden en su productividad señalaron 8 de los 96 productores encuestados que existe falta de cooperativismo, en su mayoría los productores señalaron que se han afectado un 42% por las lluvias y un 32% por el aumento de plagas en los cultivos.

Características del sistema de Economía Social y Solidaria

Se consultó los beneficios que consideran los productores que existen dentro de las asociaciones o cooperativas a las que pertenecen, se hizo énfasis en su situación económica antes y después de pertenecer a este sistema económico de organización en la producción de café y se pidió a los productores por cuenta propia sobre su percepción sobre este sistema.

Tabla 10. El cooperativismo como sistema económico es una fuerza de progreso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	72,9	72,9	72,9
	No	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los productores del Café Lojano. Los autores

El 54.17% de los productores encuestados pertenece a una asociación o cooperativa y el 45.83% no pertenece y el 72.92% de los productores encuestados creen que el cooperativismo es una fuerza de desarrollo económico y social y el 27.08% no está de acuerdo. Además el 37.50% de los productores indicó estar totalmente de acuerdo que aún existe falta de cooperativismo entre los productores de la Provincia, de éstos el 85% considera que aún no han explotado el modelo cooperativo por completo en esta provincia, y el 15% restante indicó que es importante mejorar la unión gremial para conseguir mejoras técnicas, de capacitación y de financiamiento por los organismos públicos.

En cuanto a las formas de comercialización el 56.25% de los productores considera que se deben adoptar nuevas formas para comercializar y una de estas puede ser a través de asociaciones de comercio, ya que los que se han asociado han recibido mayores beneficios a través del comercio justo, vía precios diferenciados. Es decir, el 87.5% de los productores encuestados han implementado nuevas formas de comercialización uniéndose a asociaciones de comercialización de café existentes en la Provincia entre ellas la FAPECAFE a fin de mejorar sus márgenes de rentabilidad.

Un 39.58% de los productores consideran que existen limitaciones a la asociatividad, entre ellas; la falta de interés de los productores de participar en las asambleas y que no se ha promovido la reunión de recursos para aportar o configurar el capital social de la cooperativa, lo cual debilita este sistema de organización. Un 46.88% indicó que el cooperativismo podría ser la vía mejorar sus canales de comercialización y solo el 9.38% cree que existen otros factores.

En relación al financiamiento se pudo determinar que el 61.46 % de los productores encuestados no reciben financiamiento de ninguna institución pública o privada y solo el 38.54% ha recibido financiamiento (crédito, abono, semillas, fertilizante, plaguicidas, entre otros) de instituciones públicas por pertenecer a la cooperativa. De los productores que pertenecen a una asociación o cooperativa el 80% considera que ha sido benéfico asociarse entre las principales razones se encuentran: el 20.83% de ellos han conseguido mejores precios de los insumos, el 54.17% tuvo mejoras en los ingresos vía precios, y el 25% ha percibido ambos beneficios.

Finalmente, el 84.38% de los productores encuestados creen que la participación del Estado es indispensable para el sector productivo y el 15.63% no cree que es indispensable el Estado.

Conclusiones

En la provincia de Loja las hectáreas dedicadas a la producción son de propiedad privada, un mínimo porcentaje de familias arrienda tierras para la producción, no existe propiedad colectiva sobre la tierra, los afiliados se encuentran agremiados por cuotas de aportación a las asociaciones y cooperativas de producción, las cuotas de aportación les permiten participar en las reuniones de grupo y participar de los beneficios de la comercialización de la producción.

La producción se distribuye a mayoristas, a asociaciones de producción y vía directa a exportadores, los mayoristas son agentes intermediarios que compran el producto para poder venderlo en diferentes ciudades del país.

Actualmente, los productores consideran que se debe mejorar el cooperativismo, son pocas las familias que no han optado por asociarse, estas indicaron desconocer las normas, reglamentos y principios de este tipo organización, es decir, no se han afiliado porque no conocen los beneficios y obligaciones de este sistema económico. Las familias asociadas han percibido beneficios derivados de la discriminación de precios para la compra de insumos y sobre el pago de sus sacos de producción.

Entre de las razones esenciales para que los productores de Café lojanos se hayan agremiado en cooperativas es la comercialización del café, este esquema les ha garantizado el cumplimiento de las exigencias de los mercados internacionales, como la certificación de comercio justo. Esta forma de emprendimiento social ha contribuido a elevar las ventas y los beneficios de las familias productoras de café. Finalmente, los productores consideran fundamental que el Estado continúe dando facilidades en la dotación de recursos a través del programa para la reactivación productiva y que estos recursos sean canalizados por las cooperativas o asociaciones de producción.

Referencias Bibliográficas

- Andrade Egas, F. (2008). Comercio justo o economía solidaria. Revista Afese, Temas internacionales, 49(49), 103-118.
- ANECAFE. (25 de 05 de 2017). Asociación Nacional de productores de café. Obtenido de <http://www.anecafe.org.ec/>
- Asamblea Nacional. (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . Quito-Ecuador.
- Centro de Información del Paraquat. (23 de Agosto de 1993). Produccion y Proteccion de cultivos. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de Produccion y Proteccion de cultivos: <http://paraquat.com/spanish/banco-de-conocimientos/producci%C3%B3n-y-protecci%C3%B3n-de-cultivos/cultivo-de-caf%C3%A9>
- Cumbicus Torres , E., & Jiménez Azuero , R. (2012). Análisis Sectorial del Café en la Zona 7. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja .
- El Diario. (10 de Agosto de 2016). Incentivos aumentan la producción. El Diario, pág. 1.
- Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES). (05 de 2017). Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES). Obtenido de <http://fapecafes.org.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (27 de 02 de 2015). Censo Económico del Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2012). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (12 de junio de 2014). MAGAP. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de MAGAP: www.agricultura.gob.ec
- Rodriguez, Z. (23 de Febrero de 2015). Asociatividad en Ecuador: plan de fortalecimiento de la asociacion agropecuaria de productos organicos de Cuenca . Recuperado el 11 de 03 de 2015, de Asociatividad en Ecuador: plan de fortalecimiento de la asociacion agropecuaria de productos organicos de Cuenca : <https://prezi.com/ol7lkpcih98f/copy-of-untitled-prezi/>

La evaluación de desempeño y la estabilidad laboral del personal docente de educación superior en el sector público

Javier Mauricio Burgos Yambay

Universidad de Guayaquil
javier.burgosy@ug.edu.ec

Grace Elizabeth Tello Caicedo

Universidad de Guayaquil
grace.telloc@ug.edu.ec

Resumen

El cliente interno es un componente influyente en la gestión del desarrollo de la Organización. Siendo así, este estudio propone analizar el efecto de las condiciones contractuales de docentes universitarios (por nombramiento o contrato) y su incidencia en el desempeño laboral del personal.

La variable dependiente es representada por el resultado de la evaluación de desempeño de los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil. Como variable independiente fue seleccionada para el análisis, la estabilidad laboral. Considerada como variable dicotómica, y se dividió en dos grupos de individuos que se analizan, docentes que poseen nombramiento y docentes contratados.

Se aplicó un modelo de regresión múltiple para analizar la relación que existe entre las variables y la prueba de muestras independientes. La data está compuesta por ochenta y dos docentes y el periodo de análisis fue del primer semestre del 2016.

En el resultado evidencia que la variable “estabilidad laboral” ejerce una determinada influencia en la variable “evaluación de desempeño”, de los docentes estudiados. El grupo de los docentes contratados ocasionalmente obtuvo resultados superiores a los obtenidos por los docentes contratados con nombramiento, y se descartó el azar en la diferencia de medias en la evaluación de desempeño.

Palabras claves: evaluación de desempeño, estabilidad laboral, Desarrollo organizacional

Abstract

The internal customer is an influential component in the management of the Organization's development. Thus, this study proposes to analyze the contribution of job stability and its impact on the work performance of the personnel. The dependent variable is represented by the result of the performance evaluation of the teachers of the career of Commercial Engineering of the University of Guayaquil. As an independent variable was selected for analysis, labor stability. Considered as dichotomous variable, and divided into two groups of individuals to be analyzed, the teachers who have appointment and the teachers hired.

A multiple regression model was applied to analyze the relationship between the variables and the independent sample test. The data is composed of eighty-two teachers and the period of analysis was the first half of 2016. The result showed that the variable analyzed was significant. Of the two groups of teachers observed, the group of teachers with contracts presented a better performance in their performance than the teachers with appointment, and it was ruled out that the difference of means in the performance evaluation is random.

Keywords: Performance evaluation, job stability, organizational development

Introducción

Una condición fundamental para lograr los objetivos en las organizaciones es asumir el cambio como una condición básica para alcanzarlos.

El éxito de las organizaciones es directamente proporcional a la calidad de su talento humano y éste como consecuencia de una eficiente evaluación de desempeño laboral que utilice métodos que permitan identificar de manera oportuna y eficaz las desviaciones y limitaciones para su inmediata corrección a efectos de sostener las metas establecidas y asegurar e incrementar la calidad.

El reconocimiento de la excelencia en las sociedades y las organizaciones son también el resultado de los distintos procesos que se realiza al talento humano dentro de las instituciones de educación superior, consecuentemente es fundamental la incorporación del proceso de la evaluación de desempeño, debiéndose diseñar, implementar y mejorar constantemente esta herramienta de acuerdo a sus condiciones y medios, este ejercicio permitirá identificar oportunamente las limitaciones o necesidades objetivas y subjetivas de mejora que se presenten para poder tomar acción, corregirlas y de esta manera cumplir los objetivos institucionales fijados.

En este marco, uno de los factores que influyen en el rendimiento laboral de los colaboradores es la estabilidad laboral que la institución puede ofrecer. Por lo tanto se busca crear un ambiente de trabajo adecuado que garantice la fidelidad del colaborador y esto se establezca mediante contratos que cumplan con las normas legales vigentes, donde se detallen los horarios, el salario y beneficios que incidan favorablemente en su motivación, consecuentemente en su rendimiento. Es importante realizar periódicamente la evaluación de desempeño para garantizar la estabilidad laboral, realizando las correcciones necesarias para alinearlos a los objetivos institucionales, de esta manera la institución y quienes la conforman serán los beneficiados de un proceso que siempre apuntará a la excelencia. En correspondencia con lo anterior se presenta un estudio realizado en la Facultad de Ciencias Administrativas, donde se analiza una cierta relación entre la estabilidad laboral, sobre la evaluación del desempeño laboral de los docentes, que realizan los estudiantes.

Aspectos legales normativos

El desempeño

El funcionamiento y permanencia de toda institución depende del desempeño de sus colaboradores, es por esto que es considerado el punto clave al que los gerentes de recursos humanos le dedican especial atención, ya que al establecer las funciones de cada cargo alineados a los objetivos de la organización estos podrán obtenerse siempre y cuando cuenten con el personal idóneo realmente comprometido con la institución a la que pertenecen, lo cual será evidenciado en su desempeño, siendo estas todas las acciones, actitudes, comportamientos relevantes, pudiendo ser medidos en términos de competencia de cada colaborador y su nivel de contribución a la organización. Recordemos que un trabajador tiene el derecho de conocer el grado de satisfacción de todos los relacionados con su trabajo, sean estos sus superiores, pares y subalternos.

Es fundamental que la evaluación de personal realizada tanto en el sector público como privado tenga la finalidad de poder contar con los recursos humanos óptimos, para asegurar el cumplimiento de los objetivos institucionales fijados de acuerdo al tipo de actividad en la que se desenvuelven. Es necesario el análisis de que factores influyen en dichas evaluaciones, tal es el caso del sector de la educación en la cual existen algunos reglamentos y normativas a seguir para poder cumplir con los requisitos mínimos para el funcionamiento de los establecimientos de educación superior hasta lograr los requisitos de excelencia según lo determinen sus

beneficiarios como son; estudiantes, docentes, directores, gestores académicos, autoridades académicas, así como las entidades de control que las regulan, la comunidad y la sociedad a la cual atienden.

Como indican (Pedraza, Amaya, & Conde , Septiembre 2010, Vol.XVI, No3) “La estabilidad laboral genera a la persona tranquilidad, salud, motivación y buen estado emocional”. En este sentido consideramos que la estabilidad laboral definitivamente es uno de los factores que influyen en el rendimiento del individuo, pues le da la tranquilidad de trabajar en un estado emocional positivo, que podría garantizar una eficiente y eficaz producción, o perfeccionamiento de sus actividades en el cumplimiento de sus funciones, preparándose constantemente en la búsqueda del reconcomiendo que le permitan incluso obtener un ascenso al desenvolverse en un ambiente de seguro y estable, a diferencia de aquel que mantiene la preocupación de perder su fuente empleo convirtiéndose en un colaborador que se desempeña de manera condicionada, pues bajo el criterio de su jefe, prescindiría de sus servicios sin mayor explicación. Las legislaciones actuales regulan en cierta medida la desmedida arbitrariedad que existía antes en la desvinculación de trabajadores. Incorporando ciertas garantías que puedan beneficiar a ambas partes.

Por otra parte al tratarse de instituciones públicas, el desempeño de ciertos funcionarios es diferente en cuanto a la vocación, dedicación y esmero con la que realizan las funciones encomendadas. Teniendo en cuenta que existe como política pública la llamada meritocracia presentada en la Carta Magna se plantea en el artículo 228, lo relacionados con el ingreso al sector público mediante concurso de méritos y oposición según lo normado. Por lo tanto es importante realizar la evaluación de desempeño de los funcionarios en todos los niveles niveles, de manera tal que contribuya a permanencia de estos en la institución en la que prestan servicio.

Es así que en referencia a lo que establece el Reglamento de Carrera y Escalafón del Docente e Investigador, expedido por el Consejo de Educación Superior (CES), con fecha 31 de octubre de 2012, presenta un cuerpo legal que norma orienta y, a su vez exige las universidades aplicar procesos de evaluación del desempeño docente.

A efectos de este Reglamento: “Se considerará personal académico a los profesores e investigadores titulares y no titulares de las instituciones de educación superior” (CES, 2016, Art. 3)

Dicho reglamento también determina los tipos de personal académico de la siguiente manera:

“Los miembros del personal académico de las Universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares son titulares y no titulares. La condición de titular garantiza la estabilidad, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior, su Reglamento General y este Reglamento. Los titulares son aquellos que ingresan a la carrera y escalafón del profesor e investigador, mediante Concurso Público de Méritos y Oposición y se clasifican en principales, agregados y auxiliares. Los no titulares son aquellos que no ingresan a la carrera y escalafón del profesor e investigador. Se clasifican en honorarios, invitados y ocasionales”. (CES, 2016, Art. 5)

Lo que podría convertirse en un punto importante que incida en la evaluación del docente.

En cuanto a las actividades del personal académico lo señala en el Art.6: "los profesores e investigadores de las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares, titulares y no titulares pueden cumplir las siguientes actividades: a) docencia, b) investigación, y c) dirección o gestión académica. Las actividades de vinculación con la colectividad se enmarcan en lo establecido en los artículos 7, 8 Y 9 del mismo Reglamento” CES (2016).

El Consejo de Educación Superior (Órgano regulador de universidades), refiere en la evaluación integral de desempeño del personal académico, en el Art. 75: “Que la evaluación del desempeño se aplicará a todo el

personal académico de las instituciones de educación superior, públicas y particulares. Esta evaluación abarca las actividades de docencia, investigación o gestión académica”.

Los componentes de la evaluación integral se presentan en el art.78 del CES (2016). Autoevaluación.- Es la evaluación que el personal académico realiza periódicamente sobre su trabajo y su desempeño académico.

- Coevaluación. Es la evaluación que realizan pares académicos y directivos de la institución de educación superior.
- Heteroevaluación. Es la evaluación que realizan los estudiantes sobre el proceso de aprendizaje impartido por el personal académico.

En el presente trabajo se realiza el análisis de los resultados de la heteroevaluación, (evaluación que realizan los estudiantes, sobre el desempeño laboral de los docentes) con la finalidad de conocer la apreciación del beneficiario principal de la gestión del docente, ya que representa el mayor peso de la ponderación con un (30-40%), en referencia a la ponderación de la coevaluación por pares que se encuentra entre el 20-30%; y la autoevaluación entre el 10-20%.

Aspectos teóricos Desempeño Laboral

El desempeño laboral según Chiavenato (2000):” Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos”. (p. 21)

Por otra parte (Alles, 2011) “El término desempeño es un concepto integrador del conjunto de comportamientos y resultados obtenidos por un colaborador de un determinado periodo”. Cada individuo evidencia su desempeño basado en los conocimientos adquiridos tanto a través de estudios formales como informales, en conjunto con la experiencia práctica y sus competencias.

Las herramientas Evaluación de desempeño

Evaluación al desempeño docente es el conjunto de acciones organizadas de acuerdo con las mediaciones e interacciones pedagógicas entre el conocimiento científico y el conocimiento escolar, y con las mediaciones socioculturales y lingüísticas. Permitirá promover acciones didáctico-pedagógicas que favorezcan los procesos de aprendizaje de los estudiantes, y el mejoramiento de la formación inicial docente, así como su desarrollo profesional. La evaluación del docente no debe verse como un acto fiscalizador, sino como una forma de fomentar y favorecer su perfeccionamiento. (<https://educacion.gob.ec/desempeno-del-docente-sne/>).

Al hablar de Evaluación de desempeño Chiavetano (2011) indica:

“No se refiere al desempeño en general, sino específicamente, en el desempeño de un puesto, es decir al comportamiento de la persona que lo ocupa. Este desempeño situacional varía de una persona a otra dependiendo de varios factores condicionantes que influyen mucho en él”. (p. 20)

El valor de las recompensas y la percepción de que éstas dependen del afán personal, determinan la magnitud del esfuerzo que el individuo está dispuesto a hacer. Es una relación perfecta del costo beneficio. A su vez, el esfuerzo individual depende de las habilidades y las capacidades personales y de su percepción del papel que desempeñará. Así el desempeño en el puesto está en función de todas las variables que más lo condicionan.

Actualmente las organizaciones desarrollan diferentes esquemas avanzados sobre la administración de desempeño, dando paso al resurgimiento de la antigua administración por objetivos (APO), dejando de lado los antiguos episodios de arbitrariedad, autocracia, tensión y angustia, por el contrario se ha vuelto incluyente, democrática, participativa y motivadora para los colaboradores, ya que tienen la oportunidad de demostrar la calidad de su trabajo, es por esto que indica que la evaluación de desempeño se orienta por :

Formulación de objetivos mediante consenso:

- Compromiso personal para alcanzar objetivos formulados de común acuerdo.
- Acuerdo y negociación con el gerente respecto de la asignación de los recursos y de los medios necesarios para alcanzar los objetivos.
- Desempeño.
- Medición constante de los resultados y comparación con los objetivos.
- Realimentación intensa y continua evaluación conjunta.

Según (García, 2012), “Un sistema de evaluación del desempeño tiene por objeto atender algunos aspectos como; a) la retribución del sueldo, b) evaluar los aciertos y áreas de oportunidad del individuo, c) fijar criterios de desarrollo y capacitación, d) delimitar los objetivos alcanzados, e) unificar un criterio de medición de desempeño para todo el personal, f) ofrecer retroalimentación al evaluado, g) usarlo como herramienta de coaching”, entre otros.

El proceso de realimentación del desempeño servirá inicialmente para familiarizar a las personas con un proceso de evaluación, instituir la determinación de objetivos, generar una cultura de realimentación con la gerencia y la dirección, desarrollar una conciencia de detección de áreas de oportunidad, así como también otorgar reconocimiento a aquellos logros.

Estabilidad laboral

Como expresan (Quiñones Tinoco & Rodríguez Lugo, 2015) Asumir que la estabilidad evade el riesgo del colaborador de perder su empleo con frecuencia lo que lo obliga a cambiar su estilo de vida, costumbres, ciertos lujos, cubrir necesidades, e incluso tener que cambiar de domicilio por traslados a otra ciudad, ya no es suficiente, pues consideran que la ineficiencia como consecuencia de una mala administración no se reconoce para atribuir al trabajador toda la responsabilidad. Es así como sin estabilidad el individuo mantiene la incertidumbre permanentemente si podrá continuar laborando o no.

El autor Mario de la Cueva define a la estabilidad en el trabajo de la siguiente manera:

“La estabilidad en el trabajo es un principio que otorga carácter permanente a la relación de trabajo y hace depender su disolución únicamente de la voluntad del trabajador y sólo excepcionalmente de la del patrono, del incumplimiento grave de las obligaciones del trabajador y de circunstancias ajenas a la voluntad de los sujetos de la relación, que hagan imposible su continuación”.

Por otra parte (Viteri Llanga, 2006)expresa, “es el derecho de la clase trabajadora para la permanencia y continuidad ocupacional en el medio empresarial estable para el cual ha desenvuelto sus actividades, con la reciproca obligación del empleador de no privarle del trabajo mientras no hubiere causas legales que lo motive, o hechos legales o justificables que determinen la superación”.

El Dr. Julio Cesar Trujillo hace referencia a 2 clases de estabilidad (Trujillo, 2008) “la estabilidad propiamente dicha es la que responde consecuentemente, cuando el empleador pone fin al contrato fuera de los casos permitidos por la ley, el trabajador tiene derecho para demandar la restitución a su puesto de trabajo y el pago de la remuneración de todo el tiempo que haya permanecido fuera del trabajo a consecuencia del despido ilegal”. Y “la estabilidad impropia es degradada de varias maneras: primero dejando al empleador la opción entre el contrato fijo y el contrato por tiempo indefinido; segundo reconociendo al despido ilegal al efecto de dar por terminado el contrato de trabajo, si bien con la obligación de pagar una indemnización”.

Metodología

En esta investigación se desarrolla un análisis descriptivo del indicador de evaluación de desempeño y de la variable que incide en el mismo. Luego, se estima un modelo de regresión y se verifica la existencia de las relaciones entre las mismas.

Descripción de la muestra

En el tamaño de la muestra se consideró el total del personal docente de la carrera de Ingeniería Comercial (82), con un nivel de confianza de 95 por ciento. El periodo de análisis fue del primer semestre del año 2016. Se utilizaron los resultados de la evaluación de desempeño, modalidad contractual y tiempo de dedicación del cuerpo docente. Estos datos fueron proporcionados por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Planteamiento del modelo de regresión

Para comprobar las hipótesis planteadas, se consideró el modelo de regresión por mínimos cuadrados para una mayor robustez. Y evaluar el efecto del resultado de evaluación de docente con las variables explicativas.

Regresión Modelo I

Resultado de evaluación de desempeño = $\beta_0 + \beta_1 \cdot \text{estab_laboral}$.

Variable dependiente

En esta investigación, se utiliza el indicador de evaluación de desempeño, a partir de la percepción del cliente – estudiantes – hacia el cuerpo docente.

Variabes Independientes

Se ha considerado la estabilidad laboral de los docentes, para verificar la incidencia en el desempeño laboral. Representada por modalidad contractual ya sea con contrato o nombramiento. La variable seleccionada es dicotómica, debido a que sólo existen dos modalidades posibles.

Tabla 1. Descripción y fuentes de las variables

Variable	Código	Descripción
Estabilidad Laboral	Estab_laboral	Es el derecho del trabajador para conservar su puesto de trabajo.
Resultado de evaluación de desempeño	R_eval_desemp	Es el indicador final por la gestión que ha realizado el docente durante el semestre evaluado

Considerando esta descripción, el resultado de evaluación de desempeño está afectado por la siguiente variable: Estabilidad laboral (Estab_laboral).

Resultados

Se presenta en la tabla 2 el análisis descriptivo de la variable explicada – resultado de evaluación de desempeño para el periodo del primer semestre 2016.

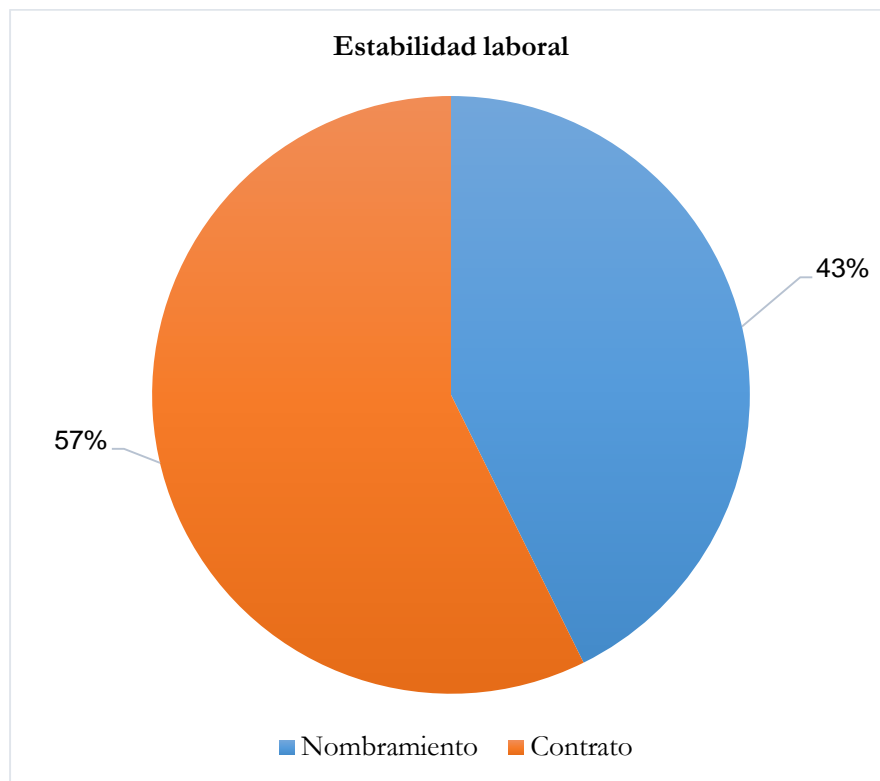
La media del resultado de evaluación de desempeño (R_{eval_desemp}) es de 85,24 con una desviación estándar baja (6,75), y presenta un 7,92% de variación con respecto a la media, lo que indica una baja dispersión de los datos. El valor mínimo es 65,93 y un máximo 98,08 como resultado de evaluación de desempeño en los docentes analizados.

Tabla 2. Estadística descriptiva				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
R_{eval_desemp}	65,93	98,08	85,24	6,75

($N=82$); $p<0.05$

La figura 1 detalla el porcentaje de docentes que pertenecen a la modalidad contractual contratado 57% y nombramiento 43%.

Figura 1. Composición del cuerpo docente



Fuente: Criterio Academia de la Carrera de Ingeniería Comercial

En la tabla 3, se observa, que las medias de los docentes con modalidad nombramiento (1) y contratado (2) son 83,5638 y 87,5143 respectivamente. Se puede observar que el personal docente con contrato obtuvo un mayor nivel de desempeño que el de nombramiento. Por lo que, se pretende verificar si la diferencia es significativa, o si solo se debe al azar.

Tabla 3. Estadísticas de grupo					
Estab_laboral		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
R_eval_desemp	1	47	83,5638	6,99955	1,02099
	2	35	87,5143	5,75700	,97311

Prueba De Hipótesis

En la Tabla 4, se lleva a cabo una evaluación inferencial, con la finalidad de verificar el criterio de Normalidad de los datos. Se realiza las dos formas por medio de comparación de intervalos de confianza de las medias en ambos grupos y a través del contraste de hipótesis.

Para la Verificación de la igualdad de varianza, se realiza la prueba de Levene.

Hipótesis nula: Las varianzas son iguales.

Hipótesis alternativa: Existe diferencia significativa entre las varianzas.

En el valor p , en la prueba de Levene no es significativa ($p=0,237$) y se asume la homogeneidad de varianzas. Un segundo análisis, es con respecto a la verificación de la media en la evaluación docente en los grupos se realiza la Prueba T de student, y se plantean las hipótesis:

- **Hipótesis nula:** No son diferentes las medias de la evaluación docente en el docente que posee nombramiento o contratado.
Ho: $\mu_1 = \mu_2$
- **Hipótesis alternativa:** Son diferentes las medias de la evaluación docente en el docente que posee nombramiento o contratado.
Ha: $\mu_1 \neq \mu_2$

El estadístico t (-2,722) con 80 grados de libertad y el valor p asociado 0,008. Los resultados permiten observar que existe una diferencia significativa entre la media de evaluación de desempeño del grupo de docentes con contrato y la media de evaluación docente con nombramiento. Siendo así, que la diferencia entre las medias de los grupos observados, no es por causa del azar.

Tabla 4. Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
R_eval_desemp	Se asumen varianzas iguales	1,4	,237	-2,722	80	,008	-3,95046	1,45136	-6,83875	1,06216
	No se asumen varianzas iguales			-2,801	79,15	,006	-3,95046	1,41045	-6,75779	1,14312

(N=82); $p < 0.05$

Comprobación de Hipótesis general según modelo de regresión

H1a: La estabilidad laboral en los docentes con nombramiento está relacionado negativamente con la evaluación de desempeño. Al observar el resultado en la Tabla 5, el nivel de significancia es de 0,8%, por lo que no se rechaza la hipótesis H1a. Por lo tanto, los docentes con nombramiento no se encuentran desarrollando de manera efectiva sus capacidades en comparación con los docentes contratados, perjudicando el resultado de su evaluación individual y el desarrollo de la Institución.

Tabla 5. Modelo de Regresión Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	87,514	1,099		79,65	0
Estab_laboral	-3,95	1,451	-0,291	-2,722	0,008
a. Variable dependiente: R_eval_desemp					

(N=82); $p < 0.05$

Conclusión

El estudio de las evaluaciones del desempeño laboral realizadas por los estudiantes de los 82 docentes que pertenecen a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil, permite constatar que las evaluaciones obtenidas por los docentes contratados ocasionalmente son superiores a las que obtienen los docentes con nombramiento.

Referencias Bibliograficas

- (Ces), c. D. (2016). Reglamento de carrera y escalafon del profesor e investigador del sistema de educación superior (codificación 2016). Quito: consejo de educación superior .
- Alles, m. (2011). Términos y herramientas a tener en cuenta en desempeño. Argentina: granica.
- Almuñías rivero, j. L., & galarza lópez, j. (2013). La evaluación del desempeño del docente universitario. Guayaquil-ecuador: ecotec / centro de publicaciones.
- Aranda aranda, a. (2013). La evaluación del desempeño del docente universitario experiencias institucionales y nacionales. Guayaquil - ecuador: centro de publicaciones - unversidad ecotec.
- Chiavenato, i. (2011). Administración de recursos humanos. México, d.f: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. De c.v.
- Educación, m. D. (2017). Sistema nacional de evaluación. Obtenido de desempeño del docente: <https://educacion.gob.ec/desempeno-del-docente-sne/>
- Farinango, q., & yolanda verónica. (2014). Estabilidad laboral universidad central ecuador. Julio.
- García, m. (2012). Recursos humanos lo esencial en la práctica. México, d.f: panorama editorial, s.a de c.v.
- Loes. (2010). Ley organica de educacion superior. Quito: asamblea nacional del ecuador.
- Pedraza, e., amaya, g., & conde , m. (septiembre 2010, vol.xvi, no3). Desempeño laborla y estabilidad del personal administrativo contratado de la facultad de medicicna de la universidad del zulia. Rcs revista de ciencias sociales, 493 - 505.
- Quiloango farinango, y. V. (2014). Obtenido de la estabilidad laboral en el ecuador, situación actual del trabajador en base a nuestra constitución de la república y el código de trabajo vigente: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3074/1/t-uce-0013-ab-61.pdf>
- Quintero, n., africano, n., & faría, e. (2008). Clima organizacional y desempeño laboral del personal de la empresa vigilantes asociadoscosta oriental del lago. Negotium / ciencias gerenciales, 33-51.
- Quiñones tinoco, c. S., & rodriguez lugo, s. (2015). La reforma laboral, la precarización del trabajo y el principio de estabilidad en el empleo. Revista latinoamericana de derecho social, 179-201.
- Romero, f., & urdaneta, e. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicio del personal administrativo en las universidades privadas. Redhecs.
- Torelló, o. M. (2011). El profesor universitario: sus competencias y formación. Profesorado, 13.
- Trujillo, j. C. (2008). Derecho del trabajo; tomo i. Quito-ecuador: centro de publicaciones de la pontifica universidad católica .
- Viteri llanga, j. (2006). Derecho colectivo del trabajo. Quito: produgrafil.

El fideicomiso mercantil en Ecuador como alternativa de asociación empresarial y organización inteligente

Ing. Verónica Silva Ortega, Mgp
Universidad de Guayaquil

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar al Fideicomiso Mercantil dentro del marco legal del Ecuador como una organización que permite la asociación empresarial y que podría ser vista bajo el enfoque del pensamiento sistémico aplicado a las organizaciones inteligentes. Con este propósito, se revisará la normativa legal del Fideicomiso Mercantil en Ecuador cuando su finalidad genera una actividad económica, como por ejemplo el desarrollo de una actividad empresarial o la operación de un negocio. Se presentarán, además, ejemplos de Fideicomisos a través de los cuales actualmente se manejan importantes negocios en el Ecuador. Por otra parte, se revisarán las principales características de las cinco disciplinas relativas a las organizaciones inteligentes, según lo descrito el autor Peter Senge en su libro “La Quinta Disciplina” (Senge, 1990); esto es: a) Pensamiento Sistémico, b) Dominio Personal, c) Modelos Mentales, d) Visión Compartida y e) Aprendizaje en Equipo.

Palabras claves: Fideicomiso Mercantil, Asociatividad Empresarial, Organización Inteligente.

Abstract

The main purpose of this document is to present the trust as a legal instrument to small business association in Ecuador. Ecuadorian Trust presents special characteristics which may allow the trust to become an operative organization. In addition, that organization may be analyzed according to Systems Thinking. In order to analyze the Ecuadorian trust as a learning organization which may apply the Systems Thinking as mentioned by Peter Senge in his book “The Fifth Discipline”, this document will present the legal base to consider the trust as a regular business and it will describe each discipline compared to an specific quality of the Ecuadorian trust. Such as: a) Shared Vision, b) Mental Models, c) Personal Mastery, d) Team Learning and e) Systems Thinking. In addition, the document includes real cases of Ecuadorian trust which nowadays are the legal instrument for running important touristic organizations.

Key Words: Trust, Small Business Association, Learning Organizations.

Introducción

Existen diferentes formas de asociatividad empresarial que permiten a pequeños negocios tener nuevas oportunidades, la conformación legal de asociaciones pueden ser por ejemplo como mediante la constitución de una sociedad anónima, compañía limitada, cooperativas, etc. Sin embargo, el vehículo legal que se analiza en el presente trabajo de investigación es a través de un Fideicomiso Mercantil.

El objetivo general de esta investigación es presentar al Fideicomiso Mercantil, dentro del marco legal del Ecuador, como una organización que permite la asociación empresarial y que podría ser vista bajo el enfoque del pensamiento sistémico aplicado a las organizaciones inteligentes. Es decir, se analiza la viabilidad de la constitución de Fideicomisos Mercantiles para dar vida a una nueva organización que administre la operación comercial resultante de la asociación empresarial cuya la finalidad es alcanzar el objetivo común propuesto por la asociación; adicionalmente, se muestran características de dicha organización desde una perspectiva sistémica, según lo descrito por el autor Peter Senge en su libro “La Quinta Disciplina” (Senge, 1990)

Metodología

La elaboración del presente trabajo se basa en una investigación bibliográfica y documental, pues se han obtenidos datos de diversas fuentes como: Libros, revistas científicas, publicaciones del Registro Oficial de Leyes o reglamentos de Ley del Ecuador, informes de entes de control, rendiciones de cuentas, etc; las cuales han permitido recopilar la información necesaria para una adecuada presentación y argumentación del tema propuesto.

Desarrollo

El Fideicomiso o *Fideicommissum*, según su origen latín aparece como un acto de confianza desde sus inicios en el Derecho Romano. El Abogado Sergio Rodríguez Azuero, en su artículo denominado “El Fideicomiso Mercantil Contemporáneo” (Rodríguez Azuero, 2007) explica de forma detallada la evolución del *Fideicommissum*, *Pactum fiduciae*, *trust anglosajón*, y otras variantes del negocio fiduciario hasta llegar al Fideicomiso Mercantil tal como se conoce hoy en Latinoamérica. (Rodríguez Azuero, 2007)

De acuerdo con Rodríguez (Rodríguez Azuero, 2007), las leyes en cuanto a Negocios Fiduciarios y definiciones de Fiducia o Fideicomiso Mercantil en los países de Latinoamérica tienen en general la misma base conceptual y generalmente estos esquemas son administrados por Fiduciarias relacionadas al sector Bancario de cada país. De manera general en Latinoamérica se entiende por Fideicomiso Mercantil al acto jurídico o contrato en el cual intervienen básicamente tres participantes, pudiendo ser éstos personas naturales o jurídicas: a) el Fiduciante o Constituyente que transfiere los bienes al Fideicomiso, b) el fiduciario quien está obligado por ley a administrar los bienes siguiendo estrictamente las instrucciones fiduciarias contenidas en el contrato para cumplir con la finalidad por la cual fueron transferidos; y c) los beneficiarios o fideicomisarios, pudiendo ser éstos el o los mismos fiduciantes.

El argentino Juan M Farina señala que "En el ámbito del derecho comercial es donde los negocios fiduciarios hallan gran aplicación, pues constituyen un medio práctico para dar agilidad y mayor seguridad a las transacciones mercantiles, en sus más variados aspectos". (Farina, 1999). En Ecuador y la mayor parte de Latinoamérica la aplicación de esquemas fiduciarios se ha realizado tradicionalmente como un mecanismo de garantía, para procesos de titularización, para la administración de proyectos inmobiliarios públicos o privados, para administración de flujos presentes o futuros, etc.

En el Ecuador, el marco jurídico vigente que regula el fideicomiso mercantil es la Ley de Mercado de Valores, expedida el 30 de junio de 1998, publicada en el Registro Oficial N° 367, del 23 de julio de 1998 (LMV), y en la respectiva Codificación de las Resoluciones expedida por el Consejo Nacional de Valores (CRCNV), La Ley de Mercado de Valores y sus reformas se encuentran incorporadas en el Libro II del Código Orgánico Monetario y Financiero, el mismo que fue promulgado en el Segundo Suplemento del R.O. No. 332 del 12 de septiembre del 2014. (Lexis S.A., 2016). En la mencionada Ley se encuentran descritas las normas legales para la constitución, características, objeto y finalidad del Fideicomiso Mercantil, así también se enuncian de manera precisa los derechos y obligaciones de los constituyentes, beneficiarios y fiduciaria.

Si bien el negocio fiduciario tiene características similares en toda Latinoamérica, existe una importante variante en cuanto a la definición de Fideicomiso Mercantil contenida en el Artículo 109 de la Ley de Mercado de Valores del Ecuador, en adelante LMV, (Ediciones Legales, 2014) cuando indica lo siguiente:

Por el contrato de fideicomiso mercantil una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren, de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles corporales o incorporales, que existen o se espera que existan, a un

patrimonio autónomo, dotado de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario.

Como se puede apreciar en la cita anterior del Art. 109 LMV, los bienes fideicomitados son transferidos a un patrimonio autónomo dotado de personería jurídica, y esta particularidad permite que en el Ecuador el Fideicomiso Mercantil sea de manera práctica un patrimonio autónomo e independiente; es decir, la personería jurídica implica que una vez suscrito el contrato de constitución del Fideicomiso y elevado a escritura pública, éste debe ser registrado ante el Servicio de Rentas Internas del Ecuador y obtener el (RUC) Registro Único de Contribuyentes, convirtiéndose en el número de identificación del mismo al igual que lo haría cualquier sociedad o compañía. Adicionalmente, el Fideicomiso Mercantil independiente de su finalidad, está en la obligación de cumplir los requerimientos de información de los entes de control como Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Municipalidades, etc; lo cual incluye generación y presentación mensual de Estados Financieros, pago de tributos e impuestos. Es decir para fines tributarios el Fideicomiso Mercantil tiene igual tratamiento que una sociedad (Barrera & Rodriguez, 2014).

En la ley ecuatoriana se establecen varios tipos de Fideicomiso, a continuación se cita la definición de Fideicomiso de Administración, de acuerdo al Art. 17.2, Sección IV, Capítulo I, Título V, de la CRCNV “Se entiende por fideicomiso de administración, al contrato en virtud del cual se transfieren bienes muebles o inmuebles al patrimonio autónomo, para que la fiduciaria los administre y cumpla las instrucciones instituidas en el mismo.” En esta definición, se evidencia que las instrucciones fiduciarias para cumplir con la finalidad del Fideicomiso de Administración, serán las que las partes intervinientes acuerden y que consten claramente descritas en el contrato de constitución; por lo tanto podrían permitir, si así lo acuerdan las partes, llevar a cabo las operaciones de un negocio en marcha como resultado de la asociación de varias partes, de tal manera que se pueda aprovechar una de las ventajas de la figura fiduciaria que es brindar seguridad y transparencia a los involucrados.

Operar un negocio en marcha dentro de un esquema fiduciario es algo que actualmente ya se practica en el Ecuador, tal como se puede evidenciar en la información que presenta la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017) existen Fideicomisos vigentes a la presente fecha, que si bien iniciaron como Fideicomisos de Titularización de Proyectos Inmobiliarios, en sus reglamentos de gestión, que documentos que se muestran en el sitio web de dicha institución, señala claramente que una vez construido el Proyecto es parte de las instrucciones fiduciarias operar el mismo de tal manera que se generen rendimientos variables que serán repartidos anualmente a los beneficiarios. Como es el caso de los siguientes.

Proyectos:

- Fideicomiso Hotel Ciudad del Río – Operación Hotelera (Fideicomiso Hotel Ciudad del Río, 2009)
- Fideicomiso GM Hotel – Operación Hotelera (Fideicomiso GM Hotel, 2008)
- Fideicomiso Titularización Omnihospital – Operación Hospitalaria (Fideicomiso Mercantil Titularización Omnihospital, 2005)

En relación a las principales ventajas y características del Fideicomiso Mercantil, (Malumian, Diplotti , & Gutierrez , 2001) se pueden mencionar por ejemplo:

- **Confianza y Seguridad:** Esta es la principal característica o la esencia misma del negocio fiduciario pues por definición es un acto de confianza; en el contrato de constitución se deben establecer con claridad y precisión las condiciones para cada uno de los participantes, derechos y obligaciones de fideicomitente, fideicomisario y fiduciario. Adicionalmente, los bienes fideicomitados se encuentran en un patrimonio autónomo diferente al de cualquiera de sus participantes por lo cual dichos bienes no pueden ser objeto de acciones legales por deudas u otros problemas legales o de quiebra financiera que llegare a enfrentar alguno de los participantes.
- **Administración Fiduciaria:** El rol del Fiduciario como administrador de los bienes transferidos al Patrimonio autónomo, de acuerdo a las instrucciones previstas en el contrato, es fundamental para el correcto desarrollo del esquema fiduciario; la empresa fiduciaria debe tener la estructura organizacional que le permita administrar diligentemente. Es importante agregar que en el Ecuador, dado que el fideicomiso tiene personería jurídica, el representante legal es la empresa Fiduciaria y por lo tanto en temas como la seguridad social o declaraciones de impuestos, el fiduciario tiene un alto riesgo al ser el representante legal de varios fideicomisos, lo cual lo obliga a tener una actuación responsable y diligente.
- **Formalidad del Contrato:** En el contrato del Fideicomiso deben establecerse los tiempos, plazos y mecanismos de administración de los bienes fideicomitados. Se definirá por ejemplo la conformación de asambleas de constituyentes como máximo órgano de gobierno, en los casos que existan varios constituyentes, comités fiduciarios para reuniones de toma de decisiones y rendiciones de cuentas periódicas, etc. Todo esto queda solemnizado en una escritura pública y no puede ser modificado salvo de la misma forma que fue concebido; esto es con la firma de todos los participantes y mediante escritura pública.
- **Rendición de cuentas:** El fiduciario tiene la obligación legal de realizar rendiciones de cuenta en forma periódica y poner esta información en conocimiento de los constituyentes y beneficiarios; el administrador fiduciario informa de manera transparente el cumplimiento de las instrucciones fiduciarias.

Las Rendiciones de Cuentas de los Fideicomisos Hotel Ciudad del Río (Fiducia S.A., 2016), Fideicomiso GM Hotel (Fiducia S.A., 2016) y Fideicomiso Omnihospital (Fiducia S.A., 2016) a través de los cuales se ha viabilizado la operación de dos importantes y reconocidas cadenas hoteleras (Sonesta y Wyndham) y de uno de los principales Hospitales de la ciudad; muestran que estos Fideicomisos de Titularización de Proyectos Inmobiliarios que se encuentran en su fase de Operación y generación de rendimientos para inversionistas; cumplen con todas las formalidades y reglamentaciones al igual que una sociedad, y que permiten en la práctica mantener un negocio en marcha dentro del esquema Fiduciario, el cual tiene la capacidad legal de contratar empleados y cumplir con la normativa en cuanto a la afiliación al IESS o Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y beneficios de los trabajadores, pago de utilidades a inversionistas, impuestos y tributos a las entidades de gobierno correspondientes, etc.; En otras palabras se demuestra la viabilidad legal para operar un negocio dentro del vehículo legal de un Fideicomiso Mercantil, lo cual bien podría entenderse como una organización, partiendo de la definición básica de la palabra organización; es decir, la “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (Real Academia Española, 2017).

Las organizaciones entonces son conjuntos de personas que deciden perseguir un objetivo común, y cuando éstas aprenden continuamente cómo crear su realidad y como poder modificarla (Espinoza , 2011), se convierten en lo que Peter Senge denomina Organizaciones Inteligentes. Todas las organizaciones son factibles de convertirse en organizaciones inteligentes, ya sean familiares, sociales y, por supuesto, empresariales.

De acuerdo con Peter Senge (Senge, 1990), es posible convertirse en Organizaciones Inteligentes porque en el fondo todos somos aprendices, es parte de nuestra naturaleza, sencillamente las personas amamos aprender y la organización inteligente está formada por personas inteligentes que buscan renovarse. Como se mencionó anteriormente, los Fideicomisos Mercantiles en latinoamerica y en el Ecuador han sido principalmente constituidos como medios de garantía, de administración de flujos, de titularizaciones y han sido administrados generalmente por la Banca; para abrir paso a la innovación y crear nuevos esquemas fiduciarios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de este mundo globalizado y cambiante, se deben dejar de lado estos pre-conceptos que podrían ser una barrera mental para convertirse en una organización de aprendizaje continuo.

Para ser una organización inteligente, es necesario dominar las Cinco Disciplinas que plantea Peter Senge (Senge, 1990) , estas son: Dominio Personal, Trabajo en Equipo, Visión Compartida, Modelos Mentales y Pensamiento Sistémico. Para entenderlas mejor es posible agrupar las Disciplinas en Individuales y Grupales:

Disciplinas Individuales 1. Dominio personal. La capacidad de aclarar y profundizar constantemente nuestra visión personal. 2. Modelos mentales. La capacidad de desenterrar nuestras imágenes internas del mundo, examinarlas y abrirlas a la influencia de los demás. Disciplinas Grupales 3. Creación de una visión compartida. La práctica de desenterrar imágenes de futuro compartidas que promuevan el auténtico compromiso 4. Aprendizaje en equipo. La capacidad de pensar juntos que se consigue mediante el dominio de la práctica del diálogo y el debate. 5. Pensamiento sistémico. La disciplina que integra a las anteriores, uniéndolas en un conjunto coherente de teoría y práctica (Leon, Tejada , & Yataco, 2003).

Resulta difícil imaginar el éxito de una organización sin contar con una visión compartida, vale la pena recordar que no es lo mismo seguir una visión creada por unos pocos para que sea seguida por la organización que cuando la visión es construida con la participación y compromiso de todos. En este sentido, una organización inteligente pone en práctica el aprendizaje generativo que consiste en expandir la capacidad de crear. En muy pocos esquemas o estructuras empresariales es tan vivencial la construcción de una visión compartida como en el proceso de estructuración y constitución de un Fideicomiso Mercantil, cuya una finalidad debe ser discutida y aceptada por todos los involucrados. Las instrucciones fiduciarias, las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los participantes, responden a un bien u objetivo común para la asociación.

Dado que no existe un esquema predeterminado para el tipo de Fideicomiso que se propone, cuya finalidad permita viabilizar la asociación de Pymes o Mipymes, es necesario poner en práctica el aprendizaje en equipo para crearlo, pues conforme avance no solo la fase de estructuración, sino durante la activación y normal ejecución del negocio fiduciario se irán generando nuevos conocimientos. El punto de vista sistémico que invita a visualizar la organización como un todo, considerando la interacción y la interrelación de los subsistemas que la forman, es totalmente aplicable a un Fideicomiso Mercantil de Administración que por su finalidad e instrucciones previstas en el contrato desarrolle una actividad comercial.

En el contexto de una asociación empresarial de Pymes o Mipymes, el fideicomiso mercantil se convierte en una organización, siendo uno de los beneficios contar con la asesoría legal y contable de la fiduciaria en cuanto a los bienes administrados en el patrimonio autónomo. La participación de un tercero, en este caso la Fiduciaria, que está por ley obligado a administrar los recursos de manera diligente y en estricto cumplimiento del contrato, representa de manera tangible el sentido holístico de la organización, pues el fiduciario tiene una visión global del negocio que se desarrolla a través de las instrucciones contenidas en el contrato, no tiene intereses propios sino que su función es velar por la relación de confianza que se construye entre los participantes, por lo que si bien no tiene voto en las decisiones del negocio tiene voz y veto para decisiones que vayan en contra del

beneficio colectivo o dicho de otra manera en perjuicio de alguna de las partes o beneficiarios del Fideicomiso para beneficio de alguna parte interesada. En este sentido la aplicación de un esquema Fiduciario para la concepción de una organización inteligente, podría permitir vencer los principales retos y obstáculos que se presentan para lograr la asociatividad empresarial, como por ejemplo el dilema entre el beneficio individual vs el beneficio grupal, los costos de transacción, los costos de aprendizaje, la imperfección de la información, y la participación activa de los integrantes del grupo. (Castro, 2014)

Conclusiones

En conclusión, es importante anotar que mediante un cambio en los paradigmas sobre las formas de asociación empresarial es legal y operativamente viable constituir un fideicomiso de administración con la finalidad de administrar un negocio en marcha, siempre que las instrucciones fiduciarias estén consensuadas y permitan el adecuado desarrollo y control de las operaciones. Este esquema fiduciario puede ser utilizado para potencializar las oportunidades en el mercado de Mipymes, es decir, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales generalmente de manera individual cuentan con recursos y tecnología limitada, sin embargo podrían conseguir mejores oportunidades de negocio y mayor cobertura de clientes a través de alianzas estratégicas, las mismas que podrían ser administrados bajo un esquema fiduciario. Un ejemplo de este tipo de alianzas serían artesanos asociados para importar un determinado insumo que les permita reducir costos, tecnificarse e incrementar su productividad, en conjunto podrían tener una mejor capacidad de negociación directa con el proveedor a nivel internacional, pues el Fideicomiso sería el importador y los costos se manejaría de manera independiente a los costos regulares del negocio de cada uno. Bajo esta premisa, y recordando que un Fideicomiso de Administración cuya finalidad sea administrar los bienes de una asociación empresarial y operar un negocio en marcha, es considerado como una organización y para el caso de Ecuador inclusive tributariamente tiene el tratamiento de una sociedad; es posible, concluir que los Fideicomisos de Administración constituyen una alternativa para la asociación de pequeños negocios, la cual estaría en la capacidad de convertirse en una organización inteligente.

Referencias Bibliográficas

- Barrera, m., & rodriguez, k. (2014). Impacto tributario en los fideicomisos mercantiles respecto de las últimas reformas tributarias, normas internacionales de información financiera y el proyecto de reforma a la ley de mercado de valores. (tesis de maestría) escuela superior politécnica del litoral.
- Castro, m. (2014). Proyecto mejora de las economías regionales y desarrollo local. Argentina: instituto nacional de tecnología industrial.
- Ediciones legales. (2014). Ley de mercado de valores.
- Enciclopedia jurídica omeba. (1.960). Buenos aires: bibliográfica argentina.
- Espinoza , f. (2011). Www.otr.com.mx. Obtenido de <http://www.otr.com.mx/compartidos/org%20int.pdf>
- Farina, j. M. (1999). Contratos comerciales modernos. En j. M. Farina, contratos comerciales modernos (págs. 353-387). Buenos aires: astrea.
- Fideicomiso gm hotel. (28 de febrero de 2008). Ficha de inscripción sic. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfmercado/?tipodocumento=general&indice=4920>
- Fideicomiso hotel ciudad del río. (11 de diciembre de 2009). Reglamento de gestión. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfmercado/?tipodocumento=general&indice=13764>
- Fideicomiso mercantil titularización omnihospital. (27 de octubre de 2005). Reglamento de gestión . Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portaldocumentos/pdfmercado/?tipodocumento=general&indice=4728>

Fiducia s.a. (2016). Informe inversionistas fid. Hotel ciudad del río. Obtenido de <http://www.fiducia.com.ec/noticias/fid%20hotel%20ciudad%20del%20rio%20informes%20y%20rendiciones%202015.pdf>

Fiducia s.a. (2016). Informes inversionistas fid. Gm hotel. Obtenido de <http://www.fiducia.com.ec/noticias/informes%20asamblea%20inversionista%20gmhotel.pdf>

Fiducia s.a. (diciembre de 2016). Rendicion de cuentas fid. Tit omnihospital.

Leon, r., tejada , e., & yataco, m. (2003). Las organizaciones inteligentes. (r. D. Perú, ed.) Industrial data, 6(2), 82-87.

Lexis s.a. (22 de mayo de 2016). <Http://www.supercias.gob.ec/portalscv.s>. Obtenido de <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/7f2412cb-bdcb-45ec-b2de-f9f74fb61642/ley.pdf?mod=ajperes&cacheid=7f2412cb-bdcb-45ec-b2de-f9f74fb61642>

Malumian, n., diploiti , a., & gutierrez , p. (2001). Fideicomiso y securitización: análisis legal, fiscal y contable. Buenos aires: la ley.

Real academia española. (2017). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <http://www.rae.es/:http://dle.rae.es/?id=rbkqiji>

Rodríguez azuero, s. (2007). Fideicomiso contemporáneo. Icade. Revista cuatrimestral de las facultades de derecho y ciencias económicas y empresariales, 7-55.

Rodríguez-azuero, s. (2013). El fideicomiso mercantil contemporáneo. Revista icade. Revista de las facultades de derecho y ciencias económicas y empresariales, p. 7-55.

Senge, p. (1990). La quinta disciplina (primera ed.). Garnica.

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (mayo de 2017). <Www.supercias.gob.ec>. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/documentos_mvalores.php

Administración pública: eficiencia de la ley de remisión en el período 2015

María Teresa Mite Albán

Universidad de Guayaquil
maria.mitea@ug.edu.ec

José Narváez Cumbicos

Universidad de Guayaquil
jose.narvaezc@ug.edu.ec

Resumen

El estado tiene entre funciones la creación, administración, recaudación y distribución de los tributos y es donde se enfoca esta investigación referente a la eficacia de la administración pública al aplicar la ley de remisión, el objetivo general fue analizar la efectividad recaudatoria de la administración pública adoptar la Ley Orgánica de Remisión de Intereses, Multas y Recargos, que además tuvo el propósito de aumentar las recaudaciones tributarias disminuyendo el brecha de evasión fiscal en Ecuador durante el período 2015. Este trabajo aplicó métodos descriptivo y deductivo mediante un análisis cuantitativo de datos proyectados y recaudados en el periodo sujeto de la evaluación. La desaceleración económica producto de la caída del precio del petróleo, planteó ajustes necesarios para cumplir con el presupuesto de ingresos proyectado del Estado, por lo que la medida de recaudación tributaria ofrecía a los contribuyentes remisión de obligaciones tributarias que se otorgó indistintamente si eran personas naturales o jurídicas. La ley de remisión en función de la recaudación alcanzó el 97,17% durante el ejercicio fiscal 2015, contrastando lo recaudado el periodo fiscal 2008 en el cual solo se obtuvo un 9% de recaudación en función a las deudas de los contribuyentes. El impacto de la amnistía tributaria fue positivo para el Servicio de Rentas Internas (Administración Pública encargada de los Tributos), beneficiando a los contribuyentes omisos durante su vigencia.

Palabras clave: Ley de Remisión, Efectividad, Suficiencia Recaudatoria, Amnistía, Economía, PGE.

Abstract

The state has among its functions the creation, administration, collection and distribution of taxes and is where this research focuses on the effectiveness of public administration in applying the law of referral, the general objective was to analyze the effectiveness of public administration Adopt the Organic Law for the Remittance of Interest, Fines and Surcharges, which also had the purpose of increasing tax revenues by reducing the fiscal evasion gap in Ecuador during the period 2015. This work applied descriptive and deductive methods through a quantitative analysis of projected data And collected in the subject period of the evaluation. The economic deceleration caused by the fall in the price of oil posed adjustments necessary to comply with the projected revenue budget of the State, so that the measure of tax collection offered taxpayers remission of tax obligations that was granted without distinction if they were natural persons Or legal. The revenue-based remittance law reached 97.17% during fiscal year 2015, contrasting the amount collected in the 2008 fiscal period in which only 9% of collection was obtained based on the debts of the taxpayers. The impact of the tax amnesty was positive for the Internal Revenue Service (Public Administration in charge of Taxes), benefiting the taxpayers omissions during its term.

Keywords: Audit, Tax, Risk, Tax Contingencies, Opportunit

Introducción

En Ecuador la administración del sistema tributario la realiza el Servicio de Rentas Internas, el objetivo del sistema impositivo es consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible. Muchos países sostienen la economía por las recaudaciones tributarias, cuya fuente de financiamiento, contribuye a cumplir con las obligaciones socio-económicas propias.

Una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en las últimas décadas ha sido Chile, sin embargo después de su auge observado entre el año 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración en el año 2014, aumentando el desempleo desde 5.7% en el 2013 a 6.6% en el 2014 (Banco Mundial, 2016).

Desde enero del 2012 el Banco Central de Chile había mantenido la tasa política monetaria en un 5% nominal anual, pero en octubre del 2013, ante síntomas de una desaceleración de la actividad, se inició un proceso de reducciones graduales, es decir para octubre del 2014 quedó en un 3% anual (CEPAL, 2014).

Para el 2014 la Tesorería General de la República Chilena, fijó un porcentaje de recuperación del 17% y del 4.3% del total de la cartera morosa del segmento de medianos y grandes deudores respectivamente.

Con respecto a la recuperación planteada para el segmento de pequeños deudores, este se había estimado en un 17.5% de la cartera contactada. Las tres metas de recaudación fueron conseguidas, con esto se aumentó la recaudación tributaria y se redujo el saldo moroso impago, lo cual tuvo efectividad que se analiza en la discusión de la investigación.

Una de las metas del plan del buen vivir con respecto a la planeación estratégica 2013-2017 es aumentar la recaudación tributaria. En el 2014 la caída del precio mundial del petróleo afectó a nuestro país y con Oficio No. MCPE-DM-O-2015-005, el 4 de marzo de 2015, el Ministerio Coordinador de Política Económica determinó “la existencia de un desequilibrio de la Balanza de Pagos del Ecuador, recomendando la adopción de una medida que incida sobre el nivel general de las recaudaciones.

El Presidente de la República aprobó la ley de carácter económico urgente que concede a los contribuyentes un periodo de remisión de interés y multas para tributos adeudados como medida para combatir la crisis económica, aliviar carga fiscal y asegurar liquidez para el país.

El problema de la investigación parte por demostrar que la administración pública tuvo una eficiencia de la ley de remisión en la recuperación de cartera vencida producto de la determinación tributaria por las obligaciones tributarias en Ecuador, durante el período fiscal 2015.

Según el Código Tributario en el Art. 18 la obligación tributaria “Nace cuando se realiza el presupuesto establecido por la ley para configurar el tributo, es decir en el momento en que se produce el hecho generador establecido en la ley”.

La Administración Tributaria tiene las siguientes facultades:

- De aplicación de la ley
- La determinadora de la obligación tributaria
- La de resolución de reclamos y recursos de los sujetos pasivos
- La potestad sancionatoria

- La recaudación de tributos (Comisión de Legislación y Codificación, 2005)

Al analizar la facultad No. 5 de la administración tributaria en Ecuador, siendo el Servicio de Rentas Internas el órgano regulador y recaudador de los tributos, se planificó estrategias para mejorar las recaudaciones de impuestos motivada por la caída del petróleo a través de una remisión de intereses y multas, obteniendo que los contribuyentes al estar al día en sus pagos contribuyan y de esta forma cumplan con el ente recaudador y el estado.

El autor (Sánchez Huete, 2013, págs. 95-117) indica que la amnistía fiscal es:

“La figura de la amnistía se vincula al ámbito punitivo y posee una eficacia genérica, ya que supone alterar el ordenamiento jurídico, haciendo no sancionable la anterior conducta prohibida. En la expresión de amnistía fiscal utilizada se conjugan dos dimensiones diversas admitidas por el ordenamiento: la punitiva, de la que recibe tal designación y que supone la exención de responsabilidad de tal naturaleza; y el perdón o condonación de la deuda tributaria que se efectúa para el caso de dar cumplimiento a lo previsto en una ley. Este último resulta del contexto de la regularización tributaria que se plantea con la amnistía fiscal”.

Prieto (1995) indica que “considera a las amnistías fiscales como medidas utilizadas por las autoridades tributarias para incentivar el cumplimiento de obligaciones fiscales”. Una medida que incentiva el cumplimiento tributario reducirá el importe a pagar con el objetivo de recaudar el importe principal con el cual el contribuyente no ha cumplido en los términos o plazos de la ley establecidos.

En el año 2008 la cartera pendiente de cobro total que reportó el Servicio de Rentas Internas alcanzó los 755.8 millones de dólares. La cartera impugnada y suspendida la acción coactiva registró 470.33 millones de dólares. Las deudas se encuentran impugnadas en sede administrativa y en tribunales. En el año 2008 los cuarenta juicios más importantes generaban como potencial ingreso para el estado un valor de 410.7 millones (SRI, 2009). El estado procesal fue conforme el siguiente detalle

Tabla 1. Principales Juicios del SRI 2008

Estado	Monto
Auto de abandono	\$ 4,826,329.00
Autos por resolver	\$ 2,078,707.00
Citado	\$ 5,870,163.00
Contestado	\$ 15,194,201.00
Declarado Abandono	\$ 7,068,192.00
Casación	\$ 9,553,551.00
Fase de Impugnación	\$ 127,180,433.00
Por resolver	\$ 89,003,209.00
Prueba	\$ 142,616,280.00
Sentenciado	\$ 7,272,507.00
Total	\$ 410, 663,572. 00

Nota: Datos obtenidos de los boletines de noticias del SRI

En el año 2014 la cartera pendiente de cobro total de la administración tributaria alcanzó los 755.8 millones de dólares. Según datos (Servicios de Rentas Interna, 2016) la cartera total de Cobranzas es el 70,07% que corresponde a obligaciones cuya acción de cobro están suspendidas por obligaciones impugnadas, reclamadas o en excepciones, mientras que el 27,84% entre otros impuestos, se encuentra en estado “activo” dentro del proceso de cobro.

El valor en estado suspendido corresponde a 3.714 millones de dólares la cual no incluye intereses. La cantidad original de las deudas en estado activo asciende a los 982,92 millones de dólares. La deuda generada por procesos de control alcanzó los 612 millones de dólares, siendo los más representativos con 74.11% los controles intensivos y 19,87% la deuda generada por diferencias (Servicios de Rentas Interna, 2016).

Tabla 2.Deuda Generada en procesos de control en el año 2014

Proceso	Monto
Omisiones	\$ 24,472,515
Persuasivos	\$ 11,718,331
Inconsistencias	\$ 165,059
Diferencias	\$ 121,650,627
Intensivos	\$ 453,668,224
Control Posterior	\$ 461,640
Total	\$ 612,136,396

Nota: Datos obtenidos del SRI

En el año 2015 de la cartera total registrada en el Sistema Nacional de Gestión de Cobro el 63,83% se encontró suspendida la acción de cobro por medidas de impugnación, el 30% se encuentra en proceso de cobro.

El monto suspendido asciende a 1.997,5 millones de dólares, generados por 7.864 obligaciones. La cartera activa al 30 de septiembre de 2015, la Zonas 8 (Guayas) y Zona 9 (Pichincha) tienen el 73,90% del monto total de la cartera activa nacional.

El monto más relevante dentro de la cartera activa son los procesos intensivos con el 33,20%, seguido de las diferencias con el 24,45%, y títulos de crédito con el 15,43%. Estos tipos de documentos representan el 90,43% de la cartera activa. Total cartera activa 935.40 millones de dólares (Servicios de Rentas Internas, 2016).

El objetivo de esta investigación determinará la efectividad de la ley de remisión durante el año 2015. La hipótesis de este trabajo es que la remisión del 2015 tuvo mayor incidencia y contribuyó al Presupuesto General del Estado.

Materiales y Métodos

El tipo de investigación aplicada para este caso fue descriptiva y utilizará enfoque cuantitativo y cualitativo el mismo que se caracteriza por la objetividad.

La investigación descriptiva se la realizará tomando información real oficial de acuerdo a lo señalado por Machado (2016, p.418) de tal forma que sea posible desde el enfoque cuantitativo evaluar el impacto. También

realizaremos entrevistas a asesores tributarios de tal forma que nos indiquen si la medida recaudatoria tuvo efectividad, y de esta forma aplicaremos además el enfoque de investigación cualitativo.

Con respecto al enfoque cualitativo en su trabajo de investigación (Machado Rivera, 2016), cita a (Bonilla, 2008), donde indica que:

“Se reconoce como un intérprete de las realidades construidas por los objetos de estudio; acepta que no hay forma de suspender sus propios supuestos, pues todo lo que vive y experimenta durante la investigación está ineludiblemente relacionado con sus intereses, valores y explicaciones del mundo” (Bonilla, 2008, pág. 34).

En este estudio se analiza la información estadística del 2015 de los contribuyentes que cumplieron sus obligaciones durante el periodo de remisión y los potenciales beneficiarios. Su alcance es explicativo, por determinar la efectividad de un incentivo en el cumplimiento de la obligación tributaria. El diseño de estudio es de carácter no-experimental con corte transversal por analizar a los contribuyentes en un periodo de 90 días.

Se utilizaron fuentes de información secundarias para recolectar la información necesaria para demostrar la hipótesis de la investigación, las informaciones sobre el cumplimiento de los contribuyentes provienen de los registros y catastros del SRI. Se utilizó los resultados de las declaraciones objeto de la remisión durante los meses de mayo a septiembre del 2015.

Resultados

Para el análisis de los datos y la evaluación de los resultados se consideró la normativa tributaria que sustentó la aplicación de la remisión:

Según la (SRI, 2015) en la publicación RO 493 de la Ley Orgánica de Remisión de Intereses, Multas y Recargos, y la Resolución (SRI, Suplemento RO 496, 2015)No. NAC-DGERCGC15-00000413 publicada en el tercer suplemento se muestra los siguientes resultados:

La eficiencia de la medida recaudatoria de la Remisión de intereses, multas y recargos se cuantificó en función del alcance por número de beneficiarios y por recaudación generada. Por número de beneficiarios se diferenció por tipo de contribuyente, actividad económica y obligación tributaria.

Las provincias con mayor representatividad en función del monto recaudado durante el período de remisión fueron Guayas y Pichincha con más del 80% en conjunto. Pichincha generó el 52% del total de recaudación por remisión, seguido por Guayas con el 33% y Manabí con el 7.18% (Servicios de Rentas Internas, 2016).

El impuesto con mayor recaudación fue el impuesto a la renta de las sociedades, lo cual es congruente ya que son los contribuyentes que reciben la mayor presión fiscal. El impuesto a la renta sociedades representó el 67% del total recaudado durante la remisión, seguida por el IVA con 8,16% (Servicios de Rentas Internas, 2016).

La efectividad de la ley de remisión en función del número de beneficiarios alcanzó el 58,10%, debido a que 798.494 potenciales no se beneficiaron. Bajo este indicador la ley de remisión no tuvo el alcancé esperado

Tabla 3.Efectividad de remisión en beneficiarios

Catastro	Beneficiarios		Efectividad
	Proyectados	Reales	
5.348.009	1.905.656	1.107.162	58,10%

Nota: Datos obtenidos del S.R.I.

Se segregó el alcance de la ley por tipo de contribuyente y se evidenció mayor efectividad en las personas naturales. La remisión alcanzó una efectividad del 7,57% en las Sociedades y un 92,43% en las personas naturales (Tabla 4).

Tabla 4.Efectividad por tipo de contribuyente

Contribuyentes	Beneficiarios proyectados	Efectividad
Naturales	1.798.931	92,43%
Sociedades	106.726	7,57%

Nota: Datos obtenidos del S.R.I.

La ley de remisión alcanzó un mayor resultado en los impuestos vehiculares con el 82,13% de efectividad, seguido por el pago de las deudas pendientes en 69,07%.

La remisión fue menos efectiva en el RISE con 27,38% y en las declaraciones y anexos ya que de 755.410 contribuyentes proyectados, tan solo el 30,67% cumplió durante los 90 días.

Por la sola vigencia de la ley se beneficiaron 679.062 contribuyentes debido a la prescripción de las obligaciones tributarias, entre otros. A partir de la vigencia de la ley se beneficiaron 428.100 contribuyentes por motivo de pagos y declaraciones.

La efectividad de la ley de remisión en función de la recaudación alcanzó el 97,17%, debido a que 28 millones proyectados no se alcanzaron de los mil millones proyectados. Bajo este indicador la ley de remisión tuvo un resultado positivo (Servicios de Rentas Internas, 2016).

Tabla 5.Efectividad por recaudación de Impuestos SRI

Recaudación de Impuesto		Efectividad
Proyectados	Reales	
\$ 1.000.000.000,00	\$ 971.694.922,00	97,17%

Nota: Datos obtenidos del S.R.I

Durante los primeros 60 días se recaudó el 96.39% del total recaudado alcanzando 936 millones de dólares, principalmente por declaraciones de impuestos en un 86%. En los 30 últimos días de remisión se recaudó 35 millones de dólares, principalmente por declaraciones de impuestos en un 64% (Servicios de Rentas Interna, 2016).

En las entrevistas realizadas a asesores tributarios en la cual se les consulto:

¿Consideran que la medida de remisión cumplió con su propósito de realizar la recaudación necesaria para contribuir al presupuesto general del estado?

La Ley de Remisión Tributaria tuvo la finalidad de recuperar fondos y permitió recaudar de forma efectiva y rápida recursos económicos beneficiando al sujeto activo y pasivo, tal como se ha evidenciado en las cifras publicadas de recaudación y mencionadas en este trabajo de investigación.

Discusión

La ley de remisión del año en el 2015 se recaudó 818 millones más que la última remisión del 2008.

Tabla 6.Comparativo de Remisión 2008 - 2015

Período	Monto Recaudado US \$ MILLONES	Eficiencia Recaudatoria
2008	154	9%
2015	972	97%

Nota: Datos obtenidos del S.R.I.

Al observar la tabla 5 y 6, coincidimos con el criterio de los asesores tributarios en las entrevistas, los contribuyentes, sujetos pasivos del impuesto se beneficiaron de la remisión de interés, multas y recargos para contribuir a través del pago de deudas con el presupuesto general del estado.

Al igual que en el caso de Chile la aprobación de la Ley N° 20.727, publicada en el Diario Oficial del día 31 de enero de 2014, la cual concedió a los contribuyentes deudores facilidades para el pago de deudas morosas mediante convenios de pago de hasta 36 cuotas, en conjunto con la aprobación de la Resolución Exenta N° 49 del Ministerio de Hacienda, publicada en el Diario Oficial el 18 de febrero de 2014, que fijó los criterios relativos a la condonación de intereses y sanciones de los impuestos girados por el Servicios de Impuestos Internos y sujetos a la cobranza Administrativa y Judicial del Servicio de Tesorerías, otorgando a los contribuyentes morosos en el pago de los Impuestos Fiscales y Territoriales, una condonación del 90%de intereses y multas para el pago de contado de sus deudas de impuestos; y del 75% de intereses y multas en caso de pago a través de convenios de pago.

El estado chileno mediante la campaña de condonación de deudas tributarias que benefició sobre todo a las micro, pequeñas y medianas empresas, los cuales accedieron al 90% en los pagos de contado y el 75% en los convenios, logró recuperar 181.000 millones de pesos (317 millones de dólares), mediante la reducción de multas e intereses a la Administración tributaria.

En relación a la recaudación para el segmento de pequeños de pequeños deudores, se logró un cumplimiento del 193%; en el caso de medianos deudores, a nivel nacional se logró un 125% de cumplimiento; en el caso del segmento de los grandes deudores se llegó a la meta del 167% del cumplimiento. (DIPRES, 2014).

Conclusiones

Este trabajo pudo demostrar que la ley de remisión de intereses, multas y recargos contribuyó a disminuir la cuantía por obligaciones tributarias determinadas y generó ingresos al Presupuesto General del Estado alcanzando suficiencia recaudatoria del 97% del millón de dólares respecto el presupuesto de ingresos proyectado por el Servicio de Rentas Internas.

Esta medida permitió a muchos contribuyentes en el país a estar al día en sus obligaciones tributarias generando a estos, reactivación económica de sus actividades que se retribuyen a través del pago de renta gravada. Contribuyendo al presupuesto del estado que disminuyó considerablemente sus ingresos debido a la baja del petróleo, consiguiendo con esta medida recuperar cartera vencida, de acuerdo a las cifras del Servicio de Rentas Internas, el impuesto a la renta de ejercicios económicos anteriores, obtuvo una favorable disminución en las deudas de contribuyentes omisos.

Referencias Bibliográficas

Agurto, G. (2016). Análisis de la efectividad de las medidas de la ley de remisión durante el primer trimestre del año 2016.

Asamblea constituyente. (2010). Constitución de la república del Ecuador. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Asamblea Nacional. (05 de mayo de 2015). Asamblea Nacional República del Ecuador. Obtenido de Asamblea Nacional República del Ecuador: <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/0f3e477d-b6eb-42f2-906a-dce6eb35d06f/Registro%20Oficial%20N%20B%20493%20Ley%20Org%20E1nica%20de%20Remisi%20de%20Intereses,%20Multas%20y%20Recargos.pdf>

Banco Mundial. (2016). Grupo Banco Mundial. Obtenido de Grupo Banco Mundial: <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=ESP&series=&period=#>

Bonilla, S. (12 de Mayo de 2008). Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas de Puebla. Obtenido de Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas de Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mce/bonilla_h_s/capitulo3.pdf

CEPAL. (2014). Repositorio CEPAL. Obtenido de Repositorio CEPAL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/Chile_es.pdf;jsessionid=BDC9C231352D6076B4775458D94A596F?sequence=6

Dirección nacional jurídica departamento de normativa servicio de rentas internas. (2010). Ley orgánica de régimen tributario interno. Quito: editorial jurídica del Ecuador.

Dirección nacional jurídica departamento de normativa servicio de rentas internas. (2012). Código tributario. Quito: editorial jurídica del Ecuador.

Foro sobre administración tributaria . (28 de enero de 2009). Organización para la cooperación y el desarrollo económicos - ocde. Obtenido de organización para la cooperación y el desarrollo económicos - ocde: <http://www.oecd.org/ctp/administration/46668703.pdf>

Ministro de Hacienda. (2014). DIPRES. Obtenido de DIPRES: http://www.dipres.gob.cl/595/articles-133218_doc_pdf.pdf

Prieto Jano, M. (1994). Medidas para mejorar el cumplimiento de obligaciones tributarias las amnistías fiscales. Dialnet, 219 - 242.

Sánchez Huete, M. Á. (2013). Medidas tributarias anticrisis de España. Análisis específico de la amnistía fiscal. Revista de derecho (Valdivia), 95 - 117.

Creación de un programa de incentivos para el personal en la empresa NAVARA S.A en la ciudad de Guayaquil

Alex González Linch

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil
alex.gonzalez.ec@gmail.com

Galo Manzo Villarreal

Instituto Tecnológico Superior Guayaquil
jgmv1234@gmail.com

Resumen

En la empresa NAVARA S.A. en la ciudad de Guayaquil existen distintos subproblemas ligados al clima organizacional y que ralentiza las funciones integrales del talento humano siendo el principal el ausentismo. Se considera que entre los principales factores internos que provocan el ausentismo se encuentra la desmotivación del personal, siendo importante que los altos mandos de las empresas incentiven a sus subordinados con el fin de que realicen sus actividades de manera más agradable y se sientan satisfechos y comprometidos con su lugar de trabajo. El objetivo general del presente trabajo es analizar el clima laboral de la empresa NAVARA S.A. en la ciudad de Guayaquil. El clima laboral, satisfacción laboral, el liderazgo empresarial y la motivación son algunos de los temas que se toman en consideración para reforzar el conocimiento del autor. El tipo de investigación que se aplica en el presente trabajo es descriptiva y exploratoria, mientras que los métodos son cualitativos y cuantitativos. La técnica que se utiliza para la obtención de datos es la encuesta, la cual se aplica a 152 trabajadores de la empresa NAVARA.

Palabras claves: Clima laboral, Satisfacción laboral, Liderazgo empresarial y Departamento de Talento Humano.

Abstract

In the company NAVARA S.A. In the city of Guayaquil there are different subproblems linked to the organizational climate and that slows down the integral functions of human talent, the main one being absenteeism. It is considered that among the main internal factors that cause absenteeism is the lack of motivation of the staff, being important that the top managers of the companies encourage their subordinates in order to carry out their activities in a more pleasant and feel satisfied and committed with your workplace. The general objective of the present work is to analyze the working environment of the company NAVARA S.A. In the city of Guayaquil. The work climate, job satisfaction, business leadership and motivation are some of the issues that are taken into consideration in order to reinforce the author's knowledge. The type of research that is applied in the present work is descriptive and exploratory, while the methods are qualitative and quantitative. The technique used to obtain data is the survey, which applies to 152 workers of the company NAVARA.

Keywords: Labor climate, Job satisfaction, Business leadership and Human Talent Department.

Introducción

El clima laboral dentro de una empresa, independientemente de su actividad, es un aspecto fundamental para el bienestar de los trabajadores quienes se desenvuelven acorde a su estado y capacidad, los cuales son los principales afectados si existiera un ambiente desagradable. Se considera que en la empresa NAVARA S.A. en

Guayaquil, los trabajadores no se encuentran desarrollando correctamente sus actividades debido al constante ausentismo por su parte, lo que es causado generalmente por el estrés laboral.

El clima laboral u organizacional positivo en una empresa es muy importante para que esta crezca en el mercado, porque los actores internos son el eje que da movimiento a todo y esto hace que se exteriorice hacia los consumidores finales que son quienes hacen uso de los productos ofrecidos inicialmente.

La empresa NAVARA S.A. se ha visto afectada debido a que en algunas ocasiones sus trabajadores se ausentan por diversos motivos, siendo uno de estos la insatisfacción laboral, lo cual ha provocado que a otros se les asigne las actividades que quedan por cumplir generando malestar por las sobrecargas de trabajo.

Se considera que la insatisfacción laboral es causada generalmente por el estrés, el sentimiento de menosprecio del trabajo realizado, mala relación entre los miembros de la empresa, entre otros, que impulsan a los individuos a ausentarse. Por tal razón, es importante que la empresa implemente un programa de incentivos, ya que este ayudaría a promover el bienestar de los empleados y, por ende, a sentirse cómodos con su trabajo, además que reciben una recompensa por el cumplimiento de metas, logrando así que desarrollen sus actividades de manera eficiente y comprometida.

Desarrollo

En la empresa NAVARA S.A. en la ciudad de Guayaquil existen distintos subproblemas ligados al clima organizacional y que ralentiza las funciones integrales del talento humano siendo el principal el ausentismo, donde el objetivo es de crear programas de incentivos en la empresa NAVARA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

El ausentismo del personal de la empresa en estudio que se está observando es medianamente alto, derivado de varias razones como enfermedad del empleado o de un familiar cercano, accidentes, tratar asuntos personales o cualquier otro factor externo lo que ha causado que existan inconvenientes de cumplimiento de actividades y funciones en los distintos departamentos.

A este factor, le sigue el estrés, que generalmente se origina cuando el empleado tiene trabajo en exceso, logrando reducir su capacidad para desenvolverse y generando un mal estado de ánimo. Por tal razón, es importante que las empresas estén al tanto del bienestar de sus empleados, ya que estos son el principal motor para el crecimiento de la misma.

Además, con la ausencia del personal de distintas áreas en varios de los días de la semana laboral ha mostrado que deben suplantarse unos a otros en las funciones de los departamentos y la organización no se encuentra en la plenitud de su accionar para que ofrezca mejores y mayores beneficios a la comunidad como lo ha venido realizando durante más de sus 20 años de trayectoria.

Como se manifiesta en el problema de la investigación, una de las causas principales del cual se desprende un bajo desarrollo empresarial es la insatisfacción del empleado en su lugar de trabajo que provoca que este se ausente y tome determinadas acciones que perjudiquen a la larga a la compañía y su propio estado emocional de permanencia e identificación con la misma.

En la empresa NAVARA, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, existe un ambiente laboral negativo que influye fuertemente en la motivación y satisfacción del personal, puesto que comienzan a sentir que no son

incentivados por parte de los jefes o superiores, lo cual reduce su bienestar dentro de la entidad dando paso muchas veces al ausentismo.

Por tal razón, existe la necesidad de realizar cambios que ayuden a mejorar el clima laboral, como es la implementación de un programa de incentivos que permita aumentar el ánimo de los empleados para desempeñarse de una manera más eficiente y fomentar el compromiso e identificación con la empresa. Cabe desatacar que con dicho programa de incentivos se beneficia la empresa y los empleados, ya que a través de este se promueve la buena comunicación, el compañerismo y principalmente la ejecución correcta de las actividades. Entre los incentivos para los trabajadores de una compañía se puede mencionar las bonificaciones, viajes, nombramientos, entre otros.

El objetivo principal de esta investigación es tratar de demostrar o crear programa de incentivos en la empresa NAVARA S.A., en la ciudad de Guayaquil.

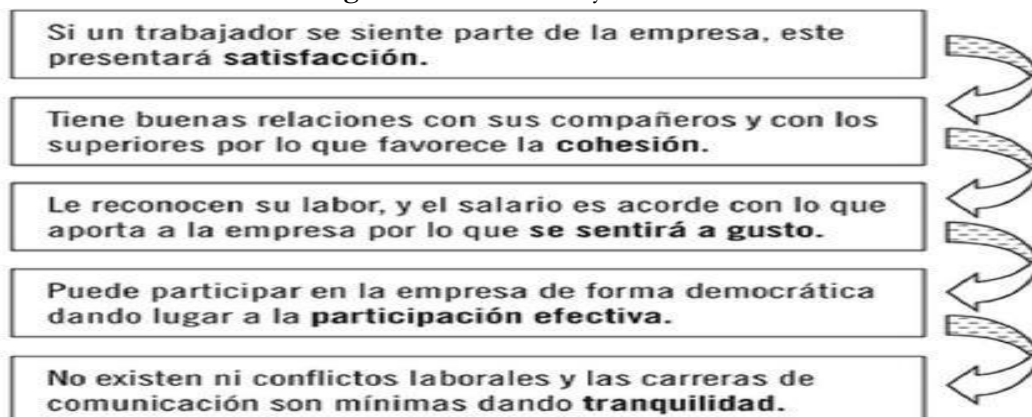
Clima laboral

Un factor que influye significativamente en cómo los empleados se sienten en la empresa es el clima. El clima laboral es todo lo que forma parte de la participación de los empleados con el trabajo en sí, tales como la relación con los compañeros de trabajo y supervisores, la cultura organizacional, espacio para el desarrollo personal, etc. Un ambiente de trabajo positivo hace que los empleados se sientan bien de ir a trabajar, y esto proporciona la motivación para sostenerlos durante todo el día.

De acuerdo a Castellanos (2012), este explica que el clima organizacional, o clima laboral, corresponde a las percepciones compartidas que los miembros de una organización tienen de las estructuras, procesos y entorno del medio laboral, y constituye un importante indicador del funcionamiento de la organización, del grado de motivación, satisfacción y compromiso de sus miembros. (p. 36)

Por esta razón, los empleados de la empresa NAVARA S.A. no han experimentado sensaciones positivas que los motiven a cumplir con las actividades designadas de una forma comprometida, ya que uno de los principales elementos que influye en su desarrollo es el clima laboral, en el cual factores como la comunicación, el trabajo en equipo y la motivación son piezas claves para su bienestar.

Figura 1. Clima laboral y motivación



Fuente: Tomado de Jiménez (2012)

Como se muestra sobre el clima laboral y las motivaciones, esta se inicia con la identificación con la empresa, lo que lo hace sentirse satisfecho sobre lo que realiza en su trabajo diario, seguido por el tener una comunicación y afinidad con los compañeros, con los que los hace tener cohesión entre los miembros del equipo y de otros departamentos; Como parte importante para la realización de su trabajo, es que el estar en su lugar de trabajo y efectuar todo lo encomendado, este tiene un salario digno, lo que demostrará tranquilidad y a gusto en la empresa. Es muy importante que, en una de las fases de la compañía, se pueda demostrar que la opinión e ideas de los empleados es valiosa para el crecimiento de la empresa y transformar de una comunicación unilateral, exista en información en todos los niveles; y por último, al tener todo lo anterior descrito, los empleados pueden realizar sus actividades con tranquilidad, por lo que el ambiente se desarrolla sin mayores conflictos internos.

Un clima laboral, ya sea bueno o malo, afecta de forma directa a la productividad de la empresa. Por ello, en la actualidad, las empresas están desarrollando multitud de medidas para motivar al trabajador y fomentar un clima laboral positivo. Una empresa cuyos trabajadores ejerzan sus tareas laborales a gusto tiene muchos menos conflictos y, a consecuencia de ellos, dicha empresa obtiene mejores resultados. (Jiménez, 2012).

Satisfacción laboral

La satisfacción laboral es un sentimiento que el trabajador experimenta en relación a la empresa que pertenece. Esta se da en la medida que la organización suple las necesidades del empleado, razón por la cual muchos se sienten a gusto con la empresa, y otros no, influyendo así en determinada forma en las funciones desarrolladas por parte del trabajador.

“Por satisfacción laboral se entiende aquel conjunto de respuestas afectivas que una persona experimenta ante su trabajo y los diferentes aspectos del mismo”. (Chiang, Martín, & Núñez, 2010, p. 156)

La satisfacción laboral es el grado de conformidad que un individuo tiene respecto a su trabajo. No obstante, no sólo involucra al trabajador, sino que también a la empresa NAVARA S.A., ya que esta depende de la forma en la que se llevan a cabo las actividades dentro y fuera de la empresa, las cuales son ejecutadas por el personal de la misma.

Engagement

Referente a Schaufeli, Salanova, Gonzalez y Baker (2002) definen al engagement como un estado mental positivo relacionado con el trabajo y caracterizado por Vigor, Dedicación y Absorción. Más que un estado específico y momentáneo, el Engagement se refiere a un estado afectivo-cognitivo más persistente que no está focalizado en un objeto, evento o situación particular. El Vigor se caracteriza por altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, el deseo de invertir esfuerzo en el trabajo que se está realizando, incluso cuando aparecen dificultades en el camino. La dimensión de Dedicación denota la alta implicación laboral, junto con la manifestación de un sentimiento de significación, entusiasmo, inspiración, orgullo y reto por el trabajo. Por último, la absorción ocurre cuando se está totalmente concentrado en el trabajo, mientras se experimenta que el tiempo “pasa volando”, y se tienen dificultades de desconectar de lo que se está haciendo debido a las fuertes dosis de disfrute y concentración experimentadas”. (p. 74)

Por este lado, la creación de un programa de incentivos logrará un sentido de pertenencia por parte del empleado para con la empresa NAVARA S.A. para tener como resultado personas que se encuentren en un estado mental positivo, cuenten con mayor compromiso en el cumplimiento de su trabajo, el esfuerzo por hacerlo de la manera

más efectiva las tareas encomendadas diariamente por sus superiores y la afinidad en las metas a ejecutarse con la empresa por lo cual existe un esmero en efectuarlas de forma apremiante y vivaz sin mayores dificultades.

Díaz (2014) considera que el engagement es: “la medida en la que los empleados de una compañía están motivados para contribuir al éxito de la misma, estando dispuestos a realizar un esfuerzo discrecional para alcanzar los objetivos de negocio marcados”. (p. 16)

De esta manera los empleados de la empresa NAVARA S.A. podrán crear nuevas formas de cumplir sus actividades con menos estrés y más rapidez, lo que los haría más eficientes y proactivos en el desarrollo diario y que de alguna manera, también puedan ser ejemplo de un mejor trabajo en equipo al contagiar de energía positiva a sus compañeros de labores.

Liderazgo empresarial

Un líder empresarial, implica una influencia suficiente entre sus pares y el personal que se tiene a cargo, para que se ejecuten las actividades de forma ágil y proactiva, en el que cada uno de los individuos posean una iniciativa en común para finalizar una meta satisfactoriamente. “[...] nosotros definimos liderazgo organizacional como un proceso interpersonal que implica los intentos de influir en otros individuos para lograr una determinada meta. Con esta definición destacamos, asimismo, el liderazgo como un proceso de influencia social”. (Hitt, 2006, p. 350)

La humanidad ha creado un mundo de tal complejidad, interdependencia global, de cambios continuos y rápidos que el liderazgo está fuera del alcance del individuo y exige de un liderazgo colectivo más eficaz, al igual que de equipos de alto rendimiento. (Vassolo & Silvestri, 2012)

Una organización sin líder es como un ejército sin generales. Las fuerzas de trabajo necesitan el liderazgo de individuos competentes y experimentados para ofrecer orientación y una dirección única a seguir para todos los empleados de la empresa. Todas las organizaciones de éxito y las empresas necesitan líderes eficaces. La dirección de líderes eficaces y bien capacitados es de suma importancia para proporcionar un acuerdo sobre la meta para el éxito de la empresa.

Empresa

Se entiende por empresa, a una organización creada para fines comerciales, en las cuales se emplean recursos humanos, materiales y financieros, con el objeto de tener la oportunidad de participar en un mercado y atender una demanda insatisfecha en un segmento particular.

“La empresa es una organización creada por personas, que dispone de una serie de recursos (humanos, económicos y materiales) para obtener una producción (bienes y servicios), destinada a cubrir las necesidades de dichas personas”. (Lacalle, Caldas, & Carrión, 2012, p. 11)

Una empresa es una entidad dedicada a realizar diversas actividades con el fin de brindar un producto (bien o servicio) a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Es un mecanismo de ser participativos en un mercado competitivo y en el que los potenciales clientes desean que exista compromiso y calidad en lo que se adquiere.

NAVARA S.A. es una empresa ecuatoriana que tiene en el mercado de telecomunicaciones desde el año 1995, dedicada a actividades relacionadas con los sistemas de transmisión electrónica de datos, la cual en la actualidad presenta problemas internos que ha provocado la incidencia de ausentismo por parte del personal.

Personal

Una empresa no puede funcionar adecuadamente si no cuenta con uno de los recursos más importante, es decir, los recursos humanos. Estos se convierten en el apoyo principal para su desarrollo y crecimiento, por lo cual, deben sentir que su trabajo es apreciado e ir experimentando satisfacción dentro de la empresa.

Se dice con frecuencia que el personal de una empresa, la plantilla, es su factor más importante. La gestión y administración de los asuntos relacionados con los trabajadores se lleva en el departamento de personal, que cuidará de todo lo relativo a las relaciones entre las personas de la organización. (Sánchez, 2012, p. 27)

Programa de Incentivos

Los programas de incentivos son una herramienta que contribuye a la satisfacción laboral, ya que a través de este se motiva a los empleados a cumplir sus tareas de una forma positiva, no sólo porque sea su obligación sino porque se sientan comprometidos y a gusto con su cargo y lugar de trabajo.

Los programas o planes de incentivos son utilizados por las empresas con el propósito de impulsar a los trabajadores a tener un mejor desempeño cumpliendo así los objetivos de la empresa, con los cuales se ven beneficiados en sus puestos de trabajo y principalmente económicamente, ya que generalmente, estos incluyen bonos por proyectos de acuerdo al sueldo del trabajador.

Los empleados de NAVARA S.A. necesitan ser incentivados a través de programas que incluyan bonos, premios, días de recreación, etc., ya que estos les ayudarían a tener mayor compromiso con el trabajo que realizan dentro de la institución y, por ende, a sentirse satisfechos con esta, logrando aportar al cumplimiento de los objetivos corporativos.

Metodología

Tipo de investigación

La investigación que se aplica en el presente trabajo es de tipo descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva hace referencia a los datos teóricos que los autores obtienen de diversas fuentes y que les permite mostrar información básica del tema, principalmente sobre la problemática relacionada al clima y satisfacción laboral de la empresa; mientras que la investigación exploratoria, se basa en el estudio más profundo de los factores que influyen en el problema y sus consecuencias, logrando así identificar alternativas para su erradicación.

Métodos

Los métodos que se utilizan son el cualitativo que se refiere a la descripción de las características del clima organizacional y la satisfacción de los empleados de la empresa que se observa como problema, y el cuantitativo, el cual se basa en los datos numéricos obtenidos de la técnica aplicada.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Los autores consideran la encuesta como técnica de recolección de datos para el presente trabajo, la cual se realiza al personal de la empresa NAVARA S.A. en la ciudad de Guayaquil. Cabe mencionar que su instrumento es el cuestionario de preguntas objetivas cerradas, lo que permite obtener datos claros y concisos.

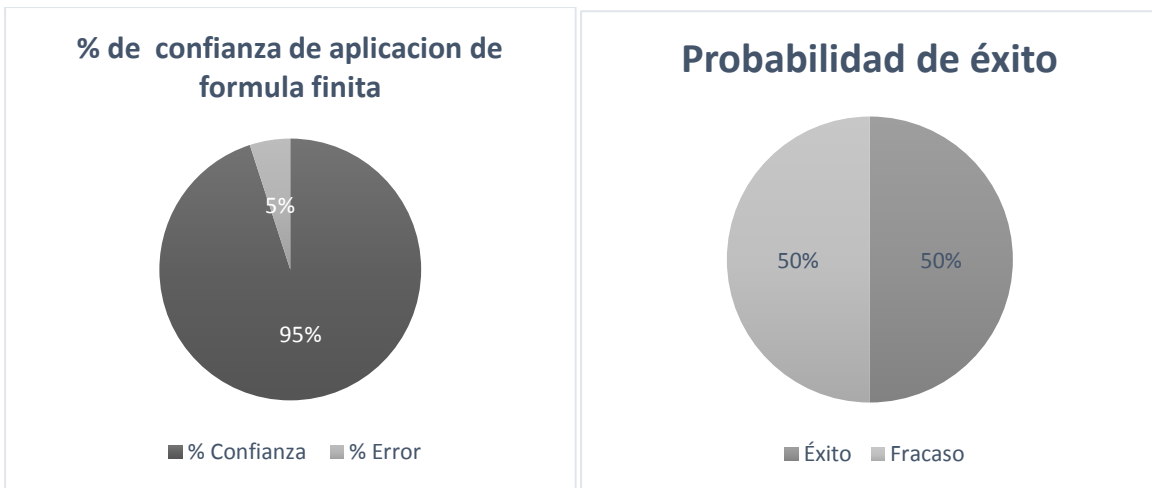
La tabulación de los datos se ejecuta mediante el programa de Microsoft Excel, donde se muestran las estadísticas en gráficos de pasteles, para posteriormente realizar el análisis respectivo.

Población y Muestra

La población para el presente estudio está conformada por el personal de la empresa NAVARA S.A. pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, los cuales independientemente del área en que laboran hacen un total de 250 personas.

Al ser una población menor a 100.000, se aplica la fórmula de población finita, la cual está compuesta por el 95% de confianza, 5% de error, 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso, dando 152 como resultado de muestra, que son a quienes se les realiza la encuesta.

Figura 2. Grafico de Resultados a obtener



Resultados

En el proceso de la investigación de campo realizada, se tiene en cuenta que existe un número mayor de personal de sexo femenino que trabajan en la empresa y el personal tienen edades entre los 18 y 40 años, lo cual los hace mostrarse que la empresa tiene una línea de juventud entre sus colaboradores y otorgan facilidades para el ingreso de mujeres en los diferentes departamentos que componen su estructura organizacional. También se tiene en cuenta que las personas tienen varios años trabajando para NAVARA S.A., ya que se ubicaron entre 4 a 10 años, lo cual brinda información sobre la satisfacción laboral dentro de sus actividades diarias y su jefe inmediato.

En relación a la fase del clima laboral y su satisfacción, se evidencia que el ambiente dentro de su departamento es considerado regular en la mayoría de los empleados, así como la eventualidad en la participación de ideas que se tiene entre el jefe y sus dirigidos en el área de trabajo, lo que ocasiona que la persona perciba una esquivo

visión en los ascensos en cargos de su mismo departamento o de otra área para su crecimiento profesional, ya que este fue descrito que lo ha logrado en un 23%, mientras que el restante aún permanece en el mismo lugar.

Respecto sobre las acciones para incentivar al personal en todas las áreas de la empresa, se tiene como dato de que el departamento nunca ha realizado una evaluación acerca del clima laboral, así como también nunca se han dado charlas acerca del compañerismo, liderazgo empresarial o bullying laboral que pueden afectar al desempeño interno de la compañía.

Como factor importante en los resultados de la encuesta es el hecho que el 97% de los encuestados dijeron que es muy importante el que existan incentivos para los empleados cuando estos cumplen con metas dispuestas por el jefe inmediato o por la empresa en general, y que los tipos de incentivos pueden ser bonos, días libres o cursos pagados sobre su área de labores como aspectos para mejorar la percepción sobre los reconocimientos sobre las actividades realizadas.

Conclusión

Se evaluó el clima laboral del personal de la empresa NAVARA S.A. en la ciudad de Guayaquil, en donde se conoció que este se encuentra en un estado negativo, lo cual ha afectado a la mayoría de los trabajadores impulsándolos muchas veces a ausentarse de su lugar de trabajo. Este es uno de los puntos que se manifiesta como generación de cambio, ya que se le brindaría mayor importancia sobre su trabajo realizado en los diferentes meses del año, con la finalidad de que la percepción sobre su relación laboral con el jefe y sus demás compañeros de áreas sea positiva.

Se identificó el principal problema del clima de NAVARA, siendo este el estrés laboral, factor que influye en gran manera en el bienestar de los empleados. Se considera que el estrés laboral se origina muchas veces por el exceso de trabajo causado por la ausencia de otros empleados, o porque considera que las ideas para el área y el trabajo no son bien concebidas por parte de su jefe inmediato y causa que este no se encuentre bien y prefiera no acudir a su trabajo por lo menos una vez en el año como se encontró entre los resultados de la encuesta.

Finalmente, se tiene en cuenta el cumplimiento de la hipótesis, en el que si la empresa contara con un programa de incentivos monetarios y no monetarios habría mayor satisfacción laboral por parte de los empleados, y esto fue demostrado por medio de los resultados de la investigación, en donde a los empleados les pareció atractiva la idea de que exista un mecanismo para incentivar el cumplimiento de las metas que disponga NAVARA S.A. para el crecimiento interno y externo en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. (2011). 100 errores en la dirección de personas. Madrid: Esic Editorial.
- Alcover, C., Moriano, J., Osca, A., & Topa, G. (2012). Psicología del trabajo. Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Alvarado, M., & Barba, M. (2016). Gestión del talento humano e innovación de la enseñanza y el aprendizaje. Bloomington: Palibrio.
- Anderson, J. (12 de Marzo de 2016). ¿Qué son los planes de incentivos? Diario La Voz de Houston , pág. 6. Barcelona: Editorial UOC.
- Bolívar, A. (2007). Los centros educativos como organizaciones que aprenden. Madrid: La Murralla.
- Bordas, M. (2016). Gestión estratégica del clima laboral. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Borghino, M. (2012). *El arte de dirigir: Construya el liderazgo en su interior*. Grijalbo.
- Brennan, J., Palermo, P., & Tagliapietra, A. (2012). Engagement, relación con nivel de estudios y trayectoria laboral. *Revista de Psicología*, 36-42.
- Bueno, D. (2013). *Welcome*. Bloomington: Palibrio.
- Castellanos, J. (2012). *Diagnóstico del clima organizacional*. España: Editorial Académica Española.
- Chapman, G., & White, P. (2011). *Los 5 Lenguajes del Aprecio en el Trabajo: Cómo motivar al personal para mejorar su empresa*. Chicago: Northfield Publishing.
- Chiang, M., Martín, M., & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Cuesta, P., & Gutiérrez, P. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Esic Editorial.
- Díaz, A. (2014). El desarrollo del engagement, una apuesta por la retención del talento. *Capital Humano*, 16-18.
- El Sahili, L. (2011). *Burnout Profesional*. Madrid: Editorial Helénica.
- El Sahili, L. (2015). *Burnout: Consecuencias y soluciones*. México, D.F.: El Manual Moderno.
- Gadow, F. (2010). *Dilemas: La Gestión del Talento en tiempos de Cambio*. Buenos Aires: Granica.
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Clima laboral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gil, F. (2012). *Tratado de medicina del trabajo: introducción a la salud laboral : aspectos jurídicos y técnicos*. Barcelona: Elsevier España.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Guadalajara: Pearson Education .
- Jiménez, A. (2012). *UF0520: Comunicación en las relaciones profesionales*. Málaga: Ic Editorial.
- Kofman, F. (2012). *La empresa consciente: Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Lacalle, G., Caldas, M., & Carrión, R. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Llaneza, F. (2009). *Ergonomía y psicología aplicada. Manual para la formación del especialista*. Valladolid: Lex Nova.
- Navajo, J. (2012). *Todo es por Gracia*. Tennessee: Grupo Nelson.
- Nieto, C. (2014). *Los efectos del trabajo con personas mayores dependientes institucionalizadas*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Oltra, V. (2011). *Desarrollo del factor humano*. Barcelona: Editorial UOC.
- Otero, J. (2015). *Estrés laboral y Burnout en profesores de enseñanza secundaria*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Sandoval, C. (2012). *Crear valor con las personas*. Santiago de Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile
- Santana, J. (2013). *Persona y Calidad Sostenida*. Bloomington: Palibrio.
- Saracho, J. (2011). *Talento organizacional*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Schaufeli, W., Martínez, I., Marques Pinto, A., Salanova, M., & Baker, A. (2002). Burnout and Engagement in university students: A cross national study. *Journal of Cross - Cultural Psychology*, 464-481.
- SUPERCIAS. (12 de Enero de 2016). SUPERCIAS. Obtenido de SUPERCIAS: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/>
- Vassolo, R., & Silvestri, L. (2012). *Dirección estratégica en países emergentes: Elementos fundamentales para plantear el crecimiento de las empresas latinoamericanas*. Granica: Buenos Aires.

La gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa en la carrera de ingeniería comercial, universidad de Guayaquil, Ecuador

Katia Lisset Fernández Rodríguez

Universidad de Guayaquil

katialissetfr@gmail.com

Graciela Abad Peña

Academia de Ciencias de Cuba, La Habana. Cuba

Resumen

La Universidad de Guayaquil (UG), inmersa en profundos cambios dependerá fundamentalmente de la gestión de su personal académico para lograr la consecución práctica de su Modelo Educativo Ecológico, considerado de formación integral orientado a la investigación y gestión social del conocimiento, y en consecuencias solventar los desafíos actuales de la Educación Superior (ES). Tarea primordial es la formación continua de los docentes en el campo de la Pedagogía, la Didáctica de la Educación Superior y la Investigación Educativa desde una posición crítica y reflexiva, que posibilite su ejercicio profesional acorde al perfil general y sus funciones. Este trabajo refleja los resultados de una investigación cuali- cuantitativa, que parte de un diagnóstico realizado en la Carrera de Ingeniería Comercial respecto a las necesidades de actualización y superación de los docentes, con énfasis en los contenidos pedagógicos y didácticos. De tal manera y considerando dichos resultados se construye un proyecto para la gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa en esta Carrera como vía para resolver contradicción entre la preparación técnico profesional de los docentes, su preparación didáctica - investigativa y la formación de estudiantes éticos, proactivos, reflexivos, comprometidos con el desarrollo científico y técnico en bien de la profesión, de la actividad empresarial y económica y de la sociedad. En las conclusiones se revelan los efectos positivos de la aplicación del curso de Pedagogía y Didáctica de la Educación a los docentes y las asesorías pedagógicas ofrecidas a los estudiantes de la Carrera.

Palabras claves: gestión, formación pedagógica – investigativa, didáctica de la educación superior, asesorías pedagógicas, ingeniería comercial.

Abstract

The University of Guayaquil (UG), undergoing profound changes will critically depend on the management of its academic staff to achieve the practical achievement of its ecological educational model, considered comprehensive training-oriented research and social knowledge management, and consequences to solve current challenges of higher education (ES). Primary task is the continuous training of teachers in the field of pedagogy, didactics of higher education and educational research from a critical and reflexive, position enabling his practice according to the general profile and its functions. This work reflects the results of a research qualitative-quantitative, that part of a diagnosis made in commercial engineering concerning needs updating and improvement of the teachers, with an emphasis on pedagogical and didactic content. In such a way and considering these results develops a project for the management of the preparation process - research in this race as a way to solve contradiction technical professional teachers, their teaching preparation - preparation between investigative and proactive, ethical, reflective, students committed to the scientific and technical development for the good of the profession, business and economic activity and society. The conclusions are revealed the positive effects of the implementation of the course of pedagogy and Didactics of education to teachers and pedagogical counseling offered to the students.

Keywords: management, pedagogical preparation - research, didactics of higher education, pedagogical consultants, commercial engineering.

Introducción

Concebir una educación de calidad en todos los niveles, resulta estratégica como elemento clave para desarrollar las potencialidades humanas. Un análisis del tema en el contexto ecuatoriano, presupone considerar el rol actual de las Instituciones de Educación Superior (IES), en específico de las universidades, que están destinadas a sentar las bases para el desarrollo socioeconómico que se concibe a través del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (2013). En el artículo 9 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) se plantea que la Educación Superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza (LOES, 2013, p.16).

Sin embargo, la fragmentación de los procesos formativos en sus diferentes etapas (planificación, ejecución, control y evaluación), y la concepción asistémica de su gestión, devienen causas de la carencia de una formación integral y de calidad de los profesionales ecuatorianos en los últimos años, que les permitan insertarse de manera creadora en la vida social, profesional y cultural del país, a la vez que cumplir los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.

Ejemplo de lo anterior en la Universidad de Guayaquil (UG) es la dicotomía existente entre la formación de grado, el posgrado, la investigación y el vínculo con la comunidad. Falencia que encuentra un acercamiento a su solución con la aprobación del Modelo Educativo Ecológico de esta universidad, considerado un Modelo de formación integral orientado a la investigación y gestión social del conocimiento.

Un análisis de los niveles de formación de la educación superior que se exponen en el artículo 5 del Reglamento de Régimen Académico de la Educación Superior (2015), en específico de los niveles: Educación Superior de grado o de tercer nivel y Educación Superior de posgrado o de cuarto nivel, permite apreciar que la política normativa no establece los vínculos necesarios entre estos niveles desde un enfoque sistémico, de manera tal que la formación de posgrado en todas su variantes sea pertinente y responda a las necesidades, limitaciones y potencialidades de los docentes para conducir con éxito los procesos de aprendizaje en el grado.

Como expone Elizabeth Larrea en el documento “Proyecto de gestión del personal académico de la Universidad de Guayaquil. Hacia el fortalecimiento de las prácticas sustantivas del profesor universitario. Documento para análisis y debate” (2014), el cambio de la UG dependerá fundamentalmente de la gestión de su personal académico, ya que éste es el actor que constituye la fuerza impulsora de todas y cada una de las transformaciones que deberán gestarse en los ámbitos académicos, investigativos y de vinculación con la colectividad de la educación superior.

No obstante en la indagación teórica del proceso de formación del posgrado y su gestión se evidencia que la lógica de dicho proceso, hasta el momento, ha mostrado un carácter desvinculado de las necesidades contextuales de los profesionales, lo que no ha permitido una gestión conveniente de este proceso formativo desde la especificidad del encargo socio- cultural de la universidad, por lo que se evidencia la necesidad de aportar soluciones, cada vez más flexibles, para superar las limitaciones en la incorporación de los profesionales al proceso de actualización científico - técnica, a partir de las necesidades contextuales.

En el caso particular de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil la superación y capacitación de los docentes desde el curso de posgrado hasta los estudios de maestrías y doctorados, se orienta a las ramas técnicas de la administración empresarial, en respuesta a la primordial alineación de la formación de tercer nivel y la posgraduada requisito indispensable para ser docente en dicha universidad. Esto si bien es significativo ante la necesidad de docentes bien formados y actualizados en su profesión, genera poca consideración de la formación pedagógica, didáctica e investigativa de los docentes y su rol en la consecución de la misión de la Facultad y sus Carreras.

Las preguntas son ¿resulta suficiente con saber emprender para enseñar a emprender?, ¿cómo logramos un profesional innovador, con amplias competencias para la toma de decisiones sino los entrenamos desde el aula?

Las respuestas conducen a la necesidad perentoria conjugar la capacitación técnica y profesional de los docentes de la Facultad a partir de las novedosas tendencias de la administración empresarial y su adecuación al contexto ecuatoriano, con una preparación pedagógica, didáctica e investigativa que garantice la formación de estudiantes éticos, proactivos, reflexivos, impulsores del desarrollo científico y técnico en bien de la profesión, de la actividad empresarial y económica y de la sociedad.

Esta triada dialéctica se resuelve con la construcción de un proyecto para la gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa de los docentes de Ciencias Administrativas. De manera particular, contextualizamos este proyecto a la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. En este trabajo se exponen algunas consideraciones acerca del proyecto, su construcción, desarrollo y principales resultados alcanzados.

Desarrollo

Consideraciones teóricas y legales

La gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa de los docentes de la Universidad de Guayaquil, asume como fundamentos legales los artículos referidos a la formación de posgrado que se reflejan en el Reglamento del Régimen Académico (2015) y su fundamento epistemológico, curricular y pedagógico que se exponen en esencia en el Modelo Educativo Ecológico de la Universidad de Guayaquil (2016) en el cual se plantea que esta universidad deberá:

Asumir los principios del Sistema de Educación Superior establecidos por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Educación Superior y armonizar con ellos las proyecciones académicas de la UG.

- Promover la formación integral del talento humano orientado a la investigación para fomentar el desarrollo de los procesos de investigación acorde a los avances técnicos, científicos y tecnológicos.
- Responder a las expectativas y necesidades de la sociedad en la prospectiva del desarrollo científico, humanístico y tecnológico y a la diversidad cultural.
- Articular la oferta docente en relación a la pertinencia y necesidades de desarrollo local, regional; promover la diversificación de las profesiones de acuerdo a las tendencias de mercado, demográficas espacio ocupacional, promoviendo la matriz productiva y cognitiva.
- Armonizar las funciones sustantivas en orientación a desarrollar una estructura productiva.
- Promover un proceso formativo que vincule al estudiante en mantener el conocimiento efectivo y eficiente en los diferentes ámbitos de la ciencia.
- Promover gestionar el conocimiento en armonización con los procesos de investigación y de vinculación.

- Garantizar un perfil de egreso que responda a las necesidades del entorno y un perfil profesional orientado a la prevención y solución de la problemática social.

Lo antes expuesto presupone prestar atención especial a la formación profesional de los docentes como responsables principales del logro de los fines de la Universidad, y de manera específica a su preparación en la Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior, con un enfoque humanista, interdisciplinario y axiológico, de acuerdo al perfil profesional del profesorado, es decir al conjunto de competencias que identifican la formación de los docentes para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de sus funciones y tareas. En el siguiente gráfico se muestra el Perfil general del docente de la UG.

Figura 1: Perfil del Profesor y Trayectorias Específicas (Larrea, 2014, p.16)



El perfil del profesorado universitario, debe asegurar una docencia de calidad en conformidad con los nuevos retos y garantizar un profesor capaz de adecuarse a la diversidad y a los continuos cambios que se vienen dando en la sociedad en la que vivimos. Su rol vendrá enmarcado en un modelo sistémico e interdisciplinario, donde la docencia, la investigación, su saber, saber hacer y querer hacer conformará su acción educativa. Este profesional requerido sería un buen conocedor de las metodologías y didácticas activas (aprendizaje basado en problemas, aprender a aprender, dinámicas de grupo, acción tutorial, liderazgo etc.).

Los elementos argumentativos hasta aquí explicados, sustentan teórica y legalmente la necesidad de construir el proyecto para la gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. A continuación, se expone la metodología seguida para su construcción y los materiales utilizados.

Materiales y métodos

Un proyecto de gestión tiene en su esencia propiciar el cambio, vencer dificultades con una optimización de tiempo y recursos. Permite definir qué hacer para transformar la realidad existente e implica un proceso de planificación que culmina en un plan general con misiones organizativas, metas, objetivos básicos a desarrollar en determinado plazo con recursos mínimos y los métodos que aseguren el cumplimiento de dichas metas. Es dar lugar a un proceso de toma de decisiones acertadas para la movilización de los recursos con que se cuenta, para pasar del estado actual a un estado deseado superior.

Este proyecto concibe su construcción, aplicación y evaluación sobre la base del enfoque mixto de la investigación y la utilización en específico de la investigación acción participativa³¹.

Actividades realizadas

Elaboración de la guía de seguimiento áulica que debe permitir la caracterización del desempeño de los docentes en el desarrollo del sílabo.

Elaboración de las encuestas a los docentes – investigadores para su caracterización en el área de formación pedagógica e identificar sus necesidades de superación continua.

Elaboración en Google Drive (plataforma virtual) de la encuesta a docentes y la base de datos para la recopilación y procesamiento de la información.

Aplicación de la encuesta a docente – investigadores en la Carrera de Ingeniería comercial. (online)

Sensibilización y entrevistas en profundidad a los estudiantes (1, 2, 3 semestre) sobre la necesidad de caracterizar el proceso de enseñanza – aprendizaje e identificar sus falencias y la de los docentes con el fin de proponer un sistema de capacitación y asesoría que les garantice el tránsito exitoso por la Carrera. (visitas áulicas)

Sensibilización y entrevistas en profundidad a los docentes de la Carrera en la necesidad de fortalecer sus prácticas sustantivas como profesores universitarios a partir de un proceso de formación pedagógica investigativa, como parte de su formación continua. Presentación parcial del informe (reunión con los docentes).

En una primera fase, tuvo lugar la concientización y preparación del colectivo docente y se aplicó el diagnóstico. Seguidamente se exponen los resultados más relevantes.

El estudio diagnóstico realizado tuvo como objetivo determinar las necesidades de actualización y superación de los docentes, con énfasis en los contenidos didácticos, en función de orientar un plan de formación continua pertinente que permita elevar la calidad de su gestión y desempeño en los procesos sustantivos universitarios.

La planificación del estudio concibió como unidades de análisis a los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial y a los estudiantes de I, II y III semestre de la carrera, la selección de estos últimos se basó en que

³¹ Hoy en día, la investigación-acción-participativa se considera una vía importante para lograr transformaciones educativas y mejorar la calidad de la educación, ya que se trata de una forma de actividad o práctica investigativa en la cual la comunidad educativa escolar organiza sus actividades con la finalidad de perfeccionar los procesos y aprender de las experiencias. La misma propicia una práctica colectiva de reflexión, planificación, acción y evaluación en todos los niveles, así como, una mayor colaboración, comprometimiento y desarrollo individual y colectivo.

por reglamento son los que deben recibir asesoría pedagógica, en función de solventar sus limitaciones en las asignaturas.

En correspondencia con lo anterior se determinaron tres dimensiones relacionadas con el: saber, saber hacer y saber ser de los docentes atendiendo a su perfil general y funciones a desarrollar. En el caso de los estudiantes las dimensiones fueron: proceso de selección de la carrera, proceso de enseñanza- aprendizaje en la nivelación, proceso de enseñanza- aprendizaje en la carrera.

Se utilizaron métodos del nivel teórico y del nivel empírico de investigación. Entre los métodos teóricos destacan los de análisis-síntesis para el procesamiento de la información recolectada y de inducción-deducción para la asunción de conclusiones a partir de los elementos procesados.

Los métodos y técnicas del nivel empírico: Entrevistas no estructuradas en profundidad a directivos (3), docentes (5) y estudiantes (6 grupo focales); Encuestas a docentes (83); Entrevista grupal a estudiantes (305); Revisión de documentos: resultados de la evaluación profesoral, sílabos de las asignaturas, planes de clases de los docentes (27).

Para la recopilación y procesamiento de la información se realizaron en Google Drive (plataforma virtual), los cuestionarios y la base de datos. Asimismo, para procesar los datos por dimensión se determinaron los indicadores más afectados y los más logrados atendiendo a los resultados después de realizar la triangulación de la información recopilada con los instrumentos utilizados. Se consideraron las relatorías y testimonios por instrumentos aplicados.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados generales obtenidos luego de triangular la información recopilada con los instrumentos utilizados, también se consideraron las relatorías y testimonios resultados de las entrevistas en profundidad.

Datos generales

Tabla 1. Datos generales de los docentes de la Carrera de Ingeniería comercial

T. docentes	Maestría en Educación	PhD	Cursando PhD	<10 años Exp. ES	Capacitación en Pedagogía
83	6 (7.23%)	2	7 (8.43%)	44 (53%)	23 (27,7%)

Los datos generales informan que el 72,3 % de los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial no ha recibido ninguna capacitación en Pedagogía o Didáctica de la Educación Superior y sólo un 7,2% posee título de cuarto nivel en educación.

Indicadores más afectados por dimensión.

Dimensión 1: Saber

Tabla 2: Comportamiento de los indicadores más afectados de la dimensión 1 atendiendo a la cantidad de totalmente logrado (T), parcialmente logrado (P) y no logrado (NO)

Indicadores más afectados	T	P	NO
a) Dominio de la estructura didáctica de la clase	39	27	17
b) Dominio de los estilos y estrategias de aprendizaje	11	45	27
c) Dominio de métodos y estrategias de enseñanza atendiendo al tipo de clase	15	45	23
d) Conocimientos sobre la organización de los aprendizajes: el aprendizaje por descubrimiento, el aprendizaje basado en la teoría del conectivismo y el aula invertida.	0	18	65

Estos resultados corroboran, los datos de la tabla 1 en relación con la falta de capacitación pedagógica de los docentes. Las relatorías y testimonios recopilados de las entrevistas en profundidad realizadas, permiten identificar determinadas causas de los resultados anteriores.

Testimonios de directivos:

“en realidad tenemos muchos profesores de experiencia y buenos, sin embargo los estudiantes siguen reprobando, abandonan y no hay efectividad, creo que les falta saber llegar a ellos, métodos adecuados etc.”

“los cursos están muy llenos, no es fácil trabajar con tantos paralelos y más de 50 estudiantes por cursos, de pronto habrá que buscar técnicas que ayuden...”

“se hacen las tutorías pedagógicas pero a los alumnos, a los docentes no, bueno el seguimiento al cumplimiento del syllabus pero no una preparación en sí de cómo dar mejores clases”.

“claro que es necesaria la capacitación en didáctica, pero los docentes les interesa más un PhD en la especialidad, no vez que es la garantía de poder concursar por plaza en la universidad”.

Es de destacar que en la revisión de los resultados de la evaluación profesoral (27), no se aprecian señalamientos relacionados con la preparación de los docentes para impartir las clases y sus resultados.

Dimensión 2: Saber hacer

Tabla 3: Comportamiento de los indicadores más afectados de la dimensión 2 atendiendo a la cantidad de totalmente logrado (T), parcialmente logrado (P) y no logrado (NO)

Indicadores más afectados	T	P	NO
a) Elaborar los resultados de aprendizaje (objetivos) de las clases en correspondencia con el sílabo y las características de los estudiantes.	45	15	23
b) Elaborar guías de trabajo autónomo y colaborativo	45	14	24
c) Crear ambientes de aprendizaje de colaboración e interacción, de debate grupal, confrontación e intercambio de experiencias, estrategias y vivencias	23	15	45
d) Planificar y orientar estrategias de aprendizaje en correspondencia con el contenido	18	31	34
e) Ofrecer tratamiento diferenciado a los estudiantes a partir del profundo conocimiento de sus particularidades	13	22	48
f) Propiciar en la clase la discusión, la investigación, el razonamiento y el desarrollo del pensamiento crítico.	45	15	23

Como se aprecia en los datos, más del 50 % de los docentes manifiesta dificultades en los procesos didácticos que le permiten cumplir sus funciones como docentes. La revisión de los planes de clases (27) corrobora la existencia de diversos formatos para planificar las clases, la utilización de diversos términos para referirse a un mismo concepto didáctico como es el de objetivo o resultados de aprendizaje, el poco dominio de la estructura didáctica de la clase, el no planificar métodos de enseñanza en relación con los contenidos.

Testimonios de docentes:

“la verdad no tengo idea de a que se refiere con eso de ambientes de aprendizaje, ..., no sé, yo hago lo que dice el silabo, mando a buscar los contenidos en los libros y se exponen en el aula”.

“yo sé que la contabilidad de costos es difícil, pero mira que les explico y nada, no sé si es que no llego a los alumnos, no sé cómo hacer para que aprendan”.

“es que vienen con muchas lagunas de la nivelación y en el primer semestre hay cosas que están en el silabo y no les dieron, es que depende del profesor que tuvieron y ahora aquí es más complicado hacer que aprendan porque no tienen base”.

“si los conocimientos se vinculan con ejemplos reales, pero en sí, ellos integran cuando hacen el proyecto integrador de saberes, no, no trabajamos con problemas integradores de la Carrera”.

“yo investigo acerca de las estrategias de venta, pero no se me ha ocurrido investigar cómo enseñar a nuestros alumnos a desarrollar buenas estrategias de venta”.

Testimonios de estudiantes:

“El único profesor que da charlas de cómo manejarnos en la vida diaria es ... el en sus clases utiliza técnicas para que el estudiante entienda de manera sencilla además que utiliza ejemplos de la vida cotidiana lo cual hace más eficaz su enseñanza”.

“las clases que he recibido de contabilidad en segundo semestre no han sido tan buenas... no captan la atención del estudiante, además el profesor explica de una manera rápida y poco clara uno se queda con muchas dudas debido a eso”.

“No, en las tutorías pedagógicas no nos enseñan estrategias para aprender, a veces nos refuerzan con los contenidos donde tenemos problemas, pero en horarios que son difíciles porque muchos trabajamos”

“Los profesores sí nos mandan a hacer resúmenes de contenidos y a investigar cosas, pero no orientan bien cómo hacerlo y al evaluar entonces si...”

Dimensión 3: Saber ser

Tabla 4: Comportamiento de los indicadores más afectados de la dimensión 2 atendiendo a la cantidad totalmente logrado (T), parcialmente logrado (P) y no logrado (NO)

Indicadores más afectados	T	P	NO
a) Generar procesos de comunicación adecuados, asertivos y afectivos	51	17	15
b) Propiciar la formación integral de los estudiantes, con énfasis en la formación ética, la colaboración y el trabajo en equipos.	47	26	10

Testimonios de estudiantes:

“a decir verdad los docentes se limitan a dar sus clases, y cada cual se las arregla como puede”

“nos tratan a todos por igual y eso es bueno, sin privilegios para nadie, el que no cumple con los deberes no tiene justificación”

Testimonios de docentes:

“es que son tantos los estudiantes, que apenas si nos aprendemos sus nombres”

“si creo que tengo buena comunicación con mis estudiantes, pero es que traen tantas lagunas que no es fácil”

Las principales dificultades determinadas y sus causas, orientan a la determinación de tres prioridades:

La formación pedagógica – investigativa de los docentes

La asesoría pedagógica estudiantil

Seguimiento, acompañamiento y asesoría a los docentes.

A estas prioridades se les dará tratamiento con el proyecto de gestión que se expone en el acápite siguiente a modo de solución de las problemáticas encontradas.

Propuesta

A partir de los resultados se determinaron los componentes del proyecto de gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa en la Carrera de Ingeniería Comercial: objetivo general, objetivos específicos y estrategias específicas.

Proyecto de gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa en la carrera de ingeniería comercial

Objetivo general

Propiciar la actualización y fortalecimiento de competencias en el campo de la pedagogía, la didáctica de la educación superior y la investigación científica desde una posición crítica y reflexiva, que posibilite el ejercicio profesional de los docentes acorde al perfil general y sus funciones de formación, investigación, vinculación, producción intelectual y organización.

Objetivos específicos

- Planificar, organizar, dirigir y evaluar el plan de formación pedagógica investigativa de los docentes de la carrera, como parte de su formación continua, en función de fortalecer sus prácticas sustantivas como profesores universitarios.
- Asesorar a los estudiantes de los semestres I, II y III, en el reconocimiento de sus características personales, ritmos y estrategias de aprendizajes, en función del logro de los resultados de aprendizaje declarados en la carrera y de su formación integral.
- Realizar el seguimiento, acompañamiento y asesoría a los docentes de manera presencial y online, en temas relacionados con la didáctica de la educación superior, la formación integral de los estudiantes; la elaboración, desarrollo y evaluación del silabo de la asignatura y el desarrollo de las tutorías.

Estrategias específicas

- La formación pedagógica – investigativa de los docentes.
- La asesoría pedagógica estudiantil.
- Seguimiento, acompañamiento y asesoría a los docentes.

Figura 2: Estrategias específicas de la gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa en la Carrera de Ingeniería Comercial



Estrategia 1: la formación pedagógica – investigativa de los docentes

Objetivo específico: Planificar, organizar, dirigir y evaluar el plan de formación pedagógica investigativa de los docentes de la carrera, como parte de su formación continua, en función de fortalecer sus prácticas sustantivas como profesores universitarios.

Seguidamente se expone una síntesis del programa del curso de formación continua en Pedagogía y Didáctica de la ES dirigido a los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Curso: Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior

Objetivo general

Actualizar y fortalecer las competencias en el campo de la Pedagogía, la Didáctica de la Educación Superior y la Investigación Educativa desde una posición crítica y reflexiva de los paradigmas actuales, que posibilite el ejercicio profesional de los docentes acorde al perfil general y sus funciones de formación, investigación, vinculación, producción intelectual y organización como profesores universitarios.

Tema 1: La Educación Superior y su encargo social

Objetivo específico 1: Explicar con profundidad las dimensiones del carácter científico de la Pedagogía como Ciencia de la Educación y su relación con la Didáctica, desde una posición crítica, reflexiva de los paradigmas actuales (conectivismo, aula invertida, etc), asociada a ejemplos prácticos de su actividad profesional.

Contenidos:

La Educación Superior en el contexto actual.
Desafíos de la ES. Rol del docente universitario.
El Modelo Educativo Ecológico de la UG.

Necesidad de la capacitación en Pedagogía y didáctica de la ES.

Tema 1: Pedagogía General

Objetivo específico 1: Explicar con profundidad las dimensiones del carácter científico de la Pedagogía como Ciencia de la Educación y su relación con la Didáctica, desde una posición crítica y reflexiva asociada a ejemplos prácticos de su actividad profesional.

Subtema

- Sociedad y Educación. La educación como fenómeno social.
- La pedagogía como ciencia. Su objeto y campo de estudio. La polémica actual en relación con el carácter científico de la Pedagogía. El fin de la educación: la formación integral del hombre. La auto-formación.
- Lugar de la Pedagogía en el sistema de las ciencias sociales contemporáneas. Ramas de la Pedagogía. Las Ciencias de la Educación y el lugar que ocupa la Pedagogía.

Subtema

- Principales tendencias actuales de la Pedagogía y su contextualización en la universidad ecuatoriana.
- Las principales categorías de la Pedagogía: educación, instrucción, educación (sentido estrecho), enseñanza, aprendizaje, desarrollo, formación y proceso de enseñanza aprendizaje.
- Funciones de la educación: socializadora, desarrolladora, instructiva y educativa. El enfoque sistemático de dichas categorías y funciones.
- El sistema de “leyes” de la Pedagogía.

Tema 2: Didáctica de la Educación Superior

Objetivo específico 2: Argumentar las principales tendencias actuales de la Didáctica tomando como referentes su carácter de ciencia, objeto de estudio, categorías, leyes y principios, así como, el carácter sistémico del proceso de enseñanza aprendizaje en la Universidad desde una perspectiva crítica y reflexiva que les permita una toma de posición ante su práctica pedagógica.

Subtema

- La Didáctica como Ciencia de la Educación. Objeto de estudio. Categorías, leyes y principios.
- Principales tendencias actuales de la Didáctica. Carácter sistémico del proceso de enseñanza aprendizaje en la Universidad.

Subtema

- La organización de los aprendizajes: el aprendizaje por descubrimiento, el aprendizaje basado en la teoría del conectivismo y el aula invertida.
- Estilos y estrategias de aprendizaje.
- Gestión de ambientes de aprendizaje.
- La evaluación como proceso. Tipos y formas de evaluación.
- Elaboración de proyectos de evaluación.

Subtema

- Niveles de planificación: programa o sílabo de la asignatura, unidad, sistema de clases, clase.
- Elaboración de guías de trabajo autónomo y colaborativo.
- El trabajo con el portafolio estudiantil. Criterios para su evaluación.

Tema 3: La investigación educativa

Objetivo específico 3: Debatir y reflexionar acerca de los procesos de investigación educativa que permiten indagar, describir, comprender, explicar y transformar la realidad educativa desde generalizaciones empíricas y la sistematización epistemológica y metodológica en correspondencia con las necesidades sociales
La investigación educativa: métodos y diseños de proyectos de investigación.

Evaluación final del curso

Defensa de una propuesta de Clase Metodológica Instructiva, con la aplicación creativa y contextualizada de los contenidos aprendidos en el curso.

Metodología del curso

Responde a las novedosas concepciones pedagógicas sobre el aprendizaje basado en la teoría del conectivismo y en provocar desde el aula invertida y con la utilización adecuada de las TIC, la formación de un cursista crítico, proactivo, colaborativo y gestor de su aprendizaje. Este método permite al docente optimizar el tiempo de la clase presencial en debates, talleres, discusiones científicas y ejemplificar el contenido, a partir de los progresos, retrocesos o dudas detectadas en el FORO de la plataforma virtual.

Desarrollo de las actividades autónomas y colaborativas

Se utilizará la Plataforma Virtual EDMODO creada para este curso, en su descripción contiene las orientaciones metodológicas para que los cursistas desarrollen las actividades autónomas y colaborativas, precisando los contenidos, métodos, formas de organización, bibliografía a utilizar, actividades de debate y discusión, niveles de ayuda, fechas de cumplimiento y formas de control y evaluación.

Sistema de evaluación

La evaluación será sistemática e integradora, se atenderá a los niveles de crítica científica y reflexión de los cursistas evidenciados en su participación, se concluirá además, con un taller final integrador oral, donde los docentes deberán presentar sus propuestas de Clase Metodológica Instructiva, con la aplicación creativa y contextualizada de los contenidos aprendidos en el curso. Todo el proceso estará basado en la co- evaluación, pues se compartirán los indicadores evaluativos que facilitarán el trabajo cooperativo entre los participantes, y además se les solicitará la autoevaluación. En el taller integrador se potenciará la evaluación colectiva, a través de oponentes a las propuestas presentadas.

Estrategia 2: la asesoría pedagógica estudiantil

Objetivo específico: Asesorar a los estudiantes de los semestres I, II y III, en el reconocimiento de sus características personales, ritmos y estrategias de aprendizajes, en función del logro de los resultados de aprendizaje declarados en la carrera y de su formación integral.

Sistema de acciones

- Determinar el grupo de docentes que fungirán como asesores pedagógicos en las asignaturas: Contabilidad, Matemática y Estadísticas, en la sesión matutina, vespertina y nocturna.

Resp. Mgs. Melvin López. Director de Carrera

- Diseñar un sitio de asesoría pedagógica online para estudiantes y docentes.

Resp. Mgs. Ana María Guerra.

- Elaborar materiales acerca de estrategias de aprendizaje con ejemplos en su utilización, para estudiantes y docentes y subirlos al sitio de asesoría online.

Resp. Dra. Katia Fernández

- Ofrecer asesoría pedagógica general a estudiantes con dificultades y docentes que lo requieran, de manera presencial y online.

Resp. Dra. Katia Fernández

- Ofrecer asesoría pedagógica en las asignaturas: Contabilidad, Matemática y Estadísticas, en la sesión matutina, vespertina y nocturna. (ajustar con docentes)
- Controlar y evaluar las distintas acciones que se desarrollen y sus resultados, dejando evidencias del trabajo y de los avances en el aprendizaje de los estudiantes.

Resp. Dra. Katia Fernández

Estrategia 3: seguimiento, acompañamiento y asesoría a los docentes

Objetivo específico: Realizar el seguimiento, acompañamiento y asesoría a los docentes de manera presencial y online, en temas relacionados con la didáctica de la educación superior, la formación integral de los estudiantes; la elaboración, desarrollo y evaluación del silabo de la asignatura y el desarrollo de las tutorías.

Sistema de acciones

- Realizar las visitas de seguimiento áulico conjuntamente con los docentes especialistas destinados.

Resp. Katia Fernandez

- Ofrecer asesoría pedagógica general a docentes con dificultades y que lo requieran, de manera presencial y online.

Resp. Dra. Katia Fernández

- Ofrecer asesoría general en la elaboración y contextualización de los sílabos de las asignaturas y el portafolio de docentes y estudiantes.

Resp. Dra. Katia Fernández

Conclusiones

Para la educación superior una dirección de trabajo fundamental debe ser la elevación de la exigencia por la calidad y la pertinencia de sus procesos internos en aras de alcanzar la excelencia y lograr un mayor impacto tanto económico como social y atemperarse a las demandas de la sociedad contemporánea. Para tal propósito es esencial la preparación de los docentes en la Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior, con un enfoque humanista, interdisciplinario y axiológico que adecue de manera pertinente las TICs, de acuerdo al perfil profesional del profesorado.

En este sentido resulta válido el proyecto de gestión del proceso de formación pedagógica – investigativa que se aplica en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil, en tanto ha permitido integrar los contenidos pedagógicos y didácticos con la tecnología y permitir el uso idóneo de la misma en función del aprendizaje, la gestión del conocimiento y la conformación de redes para elevar la calidad del desempeño docente y el proceso de enseñanza aprendizaje.

Como resultados parciales del proyecto se tiene los siguientes:

La aplicación exitosa del curso: Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior, desarrollado entre los días 24 de enero y 10 de marzo de 2017 con 40 h de ella 20 presenciales, 20 autónomas desde la Plataforma Virtual EDMODO creada para este curso y dos de cierre.

De un total de 31 docentes matriculados, concluyeron 23 con evaluación de excelente en el taller de cierre y en la clase demostrativa que se entregó como evaluación final. La evaluación fue integradora, y atendió a los niveles de crítica científica y reflexión de los cursistas evidenciados en su participación sistemática, en el taller de cierre y en la Plataforma Virtual.

En el taller final se presentaron las clases demostrativas elaboradas por los docentes agrupados por asignaturas afines, se realizó la crítica científica y se dieron sugerencias para su mejora y socialización como ejemplos para los docentes de la carrera. Se anexan las evidencias del debate y trabajo realizado en la plataforma virtual EDMODO.

El curso cumplió sus objetivos de actualizar y fortalecer las competencias en el campo de la Pedagogía, la Didáctica de la Educación Superior y la Investigación Educativa desde una posición crítica y reflexiva de los paradigmas actuales, contribuyendo a elevar la calidad del ejercicio profesional de los docentes acorde al perfil general y sus funciones de formación, investigación, vinculación, producción intelectual y organización como profesores universitarios.

Se creó el sitio de asesorías pedagógicas online: <http://asesoriaspedagogicas.simplesite.com>, se filmaron videoclases en las asignaturas de Matemática y Contabilidad de Costos que se subieron a este sitio para consulta de los estudiantes.

Se trabaja en la conformación de un manual didáctico para cada asignatura de la Carrera de Ingeniería Comercial, integrado por los sistemas de clases preparados por los docentes del primer curso.

Referencias bibliográficas

- El Consejo de Educación Superior (2015). Reglamento de régimen académico de la Educación Superior.
- Larrea, E. (2012). Informe diagnóstico de la formación universitaria ecuatoriana y latinoamericana, en el informe digital “El sistema de formación universitaria ecuatoriano” presentado por la SENESCYT.
- Ley Orgánica de Educación Superior, (2010). Documento digital.
- Pérez Gómez, A. (2013). Nueva pedagogía, nueva escuela y nuevos perfiles profesionales del docente! en la era digital. Documento digital.
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (2013). Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Tünnermann C. (2000) Pertinencia social y principios básicos para orientar el diseño de políticas de educación superior. Rev. Educación superior y sociedad Vol. 11. 2000. pp. 181-196.

La relación entre la teoría organizacional y los corredores comerciales del Ecuador

Timmy Abraham García Carpio

Universidad de Guayaqui
timmy.garciaca@ug.edu.ec

Margarita Zumba Córdova

Universidad Católica Santiago de Guayaqui
mr_zumba@yahoo.com

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo: Determinar indicadores de eficiencia y competitividad de los corredores actuales. Lo que permitirá implementar medidas para perfeccionar su funcionamiento. Los materiales y métodos empleados son: método analítico-sintético, inductivo – deductivo y enfoque sistémico. Lo que permite relacionar los aspectos esenciales de la teoría organizacional con los corredores comerciales de Ecuador y sus características, para implementar medidas correctivas. Resultados: Se presenta indicadores de eficiencia y competitividad de los corredores comerciales en el Ecuador donde se aborda enfoques esenciales de la Teoría Organizacional: el enfoque de sistema y los grupos de interés articulados en redes, que sirven de fundamentos teóricos y metodológicos esenciales para la determinación de las relaciones, ventajas y desventajas que puedan existir en los corredores. Se concluye que la relación entre la teoría organizacional y los corredores comerciales de Ecuador, permite determinar los indicadores de eficiencia y competitividad que influyen en la organización integrada por redes sistémicas para una administración plena.

Palabras claves: Teoría Organizacional, corredores comerciales, redes, enfoque de sistema, grupos de interés, organización, administración plena.

Abstract

The present work aims to: Determine indicators of efficiency and competitiveness of the current corridors. This will allow the implementation of measures to improve its operation. The materials and methods used are: analytical-synthetic, inductive-deductive method and systemic approach. This allows us to relate the essential aspects of organizational theory to Ecuador's commercial corridors and their characteristics, in order to implement corrective measures. Results: Indicators of efficiency and competitiveness of trade corridors in Ecuador are presented, which address essential approaches to Organizational Theory: the system approach and interest groups articulated in networks, which serve as the theoretical and methodological foundations essential for the determination Of the relationships, advantages and disadvantages that may exist in the corridors. It is concluded that the relationship between the organizational theory and the commercial corridors of Ecuador, allows to determine the indicators of efficiency and competitiveness that influence the organization integrated by systemic networks for a full administration.

Key words: Organizational Theory, commercial corridors, networks, systems approach, interest groups, organization, full management

Introducción

Actualmente, en el Ecuador existe una problemática que afecta la eficiencia de la economía, esta consiste en la ineficiencia de los corredores comerciales existentes. Ya que, aunque el gobierno del Econ. Rafael Correa (2010-

2017) oportunamente construyó carreteras de primer orden, hidroeléctricas, mejorado las comunicaciones, implementado eficacia a los puertos, aduanas, y la gestión de servicios en las instituciones públicas aún persiste dificultades que provocan excesiva demora en la transportación de mercancías en los corredores comerciales nacionales. Lo que ocasiona pérdidas a la economía por de aumento de costos por concepto de mayor cantidad de días de almacenamiento de mercancías tiempo de almacenamiento, demoras en los plazos de entregas, deterioro de imagen institucional y falta de confianza de los clientes.

En correspondencia con lo anterior, se plantea como objetivo al presente trabajo identificar los indicadores de eficiencia y competitividad que deben tener los corredores comerciales para poder desarrollar una actividad económica eficiente. A partir de lo anterior, se argumenta la relevancia del presente estudio.

Metodología empleada

Análisis documental para el estudio de la biografía relacionada con la teoría organizacional y los corredores comerciales. Método analítico sintético, inductivo-deductivo y enfoque sistémico para la determinación de las relaciones esenciales entre la teoría organizacional y los corredores comerciales del Ecuador. Lo que nos permite la identificación de los indicadores de eficiencia y competitividad que deben los corredores comerciales en Ecuador para mejorar las actividades económicas del Ecuador, en la que resulta necesaria la utilización de los corredores comerciales.

Desarrollo

A lo largo de la vida somos miembros de alguna organización sin importar sus diferencias, todas tienen en común: metas, propósitos, programas, o planes para alcanzar las metas que se persiguen guiados por administradores. Las organizaciones son vitales para la comunidad, porque la sirven en el contexto de una localidad. A la vez que permiten a los individuos alcanzar objetivos; preservar el conocimiento para las generaciones, presentes y futuras, y a la vez que son fuente o medio de subsistencia.

En todos los niveles de organización los administradores deben adecuar la estructura organizacional a los objetivos y recursos que poseen. Según lo expresado por Henry Fayol en su acreditado texto *Administration Industrielle et générale* indica: "...los administradores planean, organizan, dirigen y controlan, que son elementos de la administración a través de una metodología positiva: observar los hechos, realizar experiencias y extraer reglas". (Fayol, 1916)

La habilidad del administrador es de vital importancia para entender que los problemas generan cambios y esos cambios pueden afectar una parte o la totalidad de los objetivos definidos. A medida que la sociedad crece se hace más compleja por ello a lo largo de la historia se han promulgado algunas teorías que constituyen las actuales escuelas del pensamiento administrativo: clásica, ciencias del comportamiento y la cuantitativa, que han contribuido a mejorar el conocimiento de las organizaciones.

Por lo anterior, al realizar el análisis de las teorías de administración y su relación con los corredores comerciales del Ecuador, se encuentran los aspectos esenciales que contribuyen a la comprensión de los procesos y el camino a seguir, que ayudan a comprender el ámbito de los negocios, a partir de los supuestos estructurados, hechos observables o ideas acerca de las organizaciones. Por tal razón, se generan las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los aspectos esenciales de la Teoría de la Organización que se deben tener en cuenta para establecer la relación entre estas y los corredores comerciales?

Conceptualización de los corredores

Se identifica a un corredor por sus diferentes usos: geográficamente en su espacio y expresar las conexiones o intersecciones interurbanas, intermunicipales, interprovinciales que muestran los movimientos de estos, mediante enlaces e intercambios.

El término corredor ha sido utilizado de forma constante en el ámbito del transporte y desde dos décadas atrás en otras regiones del mundo, también se considera al comercio con un notable asentamiento comercial. Lo que ha hecho que el concepto de corredor abarque otros temas, como por ejemplo: las normas y prácticas empresariales y financieras, los objetivos del gobierno de un país, la infraestructura vial, la infraestructura de transporte, de puertos y aeropuertos, de almacenamiento e instalaciones que también incluye sus equipos, y aquellos actores denominados agentes económicos, que son los que utilizan dichas infraestructuras y a su vez, prestan servicios requeridos desde el lugar inicial de producción hasta el consumidor. (CEPAL, 1980)

Entonces, se puede conceptualizar el corredor como: Conjunto objetivos, normas y prácticas de un país, aplicados por los organismos, empresas e instituciones sean estos, municipales, provinciales o estatales, utilizan las infraestructuras correspondientes prestando servicios a los agentes económicos, que interactúan entre sí y con el sistema, con la finalidad de entregar los productos desde el inicio de la producción hasta el consumidor final.

Los corredores son un soporte, un recurso y un desafío. En el aspecto de organización de los corredores se revelan tres factores según Alix, Y: capacidad, secuencia y fluidez. Sin embargo, surgen preocupaciones como: la capacidad institucional, la dependencia de la estructura física de la red, diversidad y calidad de la infraestructura de los transportes, oportunidades o proyectos de realizar transporte intermodal. Su funcionamiento se basa en la continuidad de las redes de transporte, el número de frecuencias, regularidad de los movimientos, no obstante, la congestión aumenta en los puertos principales y ejes. (Alix, 2012)

Los corredores de comercio incluyen tres elementos: flujo del producto, servicios, personas e información resultantes de una concentración de funciones de producción, transformación y distribución; sistemas e infraestructuras de transporte que facilitan estos flujos; y, finalmente, la política y leyes que regulan estos (P., 1996) Un corredor práctico se basa en el tipo, volumen, valor y la dirección del flujo que es reconocida por la orientación de los puestos de entrada y salida entre los que se desenvuelve propiedades o potencias opuestas, que crea el corredor.(Rotter, 2004)

El análisis de la relación entre los corredores de transporte y el medio ambiente concentra actividades en regiones geográficas significativas: combustión, gases de vehículos y de equipos o instalaciones, peso, volúmenes de pasajeros y mercancías crean cuestiones negativas ambientales. La necesidad de implementar estrategias de desarrollo sostenible surge como el problema más importante; el crecimiento y rendimiento de los corredores de transporte implica reformulación de diálogos y perspectivas entre los operadores de transporte y la esfera Institucional, un tema de gobernabilidad que aborda esta investigación.

Corredor: programación y gobernanza

Los autores Debrie y Comtois (2010), comentan que, durante la década de 1970, el concepto de corredor fue construido con frecuencia como unidad de planificación en las agencias gubernamentales con el fin de canalizar los proyectos de inversión y fortalecer el proceso de crecimiento económico. Estos corredores se identifican como un medio, para reducir el costo de los productos importados, para mejorar el acceso a los mercados

internacionales, facilitar red industrial, acelerar el movimiento de recursos y aumentar la difusión de innovaciones.

Por los años 80, los corredores trascendieron fronteras físicas, políticas, administrativas, sociales y económicas, paso de un esquema de planificación a un corredor comercial como potencial desarrollo. Esto refleja la necesidad de la integración económica de un corredor comercial. En la década del 90, en Europa, Asia y América del Norte, la introducción de innovaciones tecnológicas se asocia la adición de una nueva estructura para la modernización de las redes de transporte existente, por tanto, el corredor se convierte intermodal, integrado, institucional que hace subyacer al argumento político.

En América del Norte, Europa, Asia Pacífico, África Occidental, el corredor apoya proyectos la integración económica, hay organizaciones internacionales que brindan asistencia tales como, el Banco Mundial que defiende los problemas de la gestión de corredores integrados en el África subsahariana; la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico de las Naciones Unidas que identifica prioridades para los corredores intermodales; los Estados de la Comunidad África Occidental (CEDEAO) aboga por los comités de gestión integrada; la República de Canadá que diseña una iniciativa de corredores estratégicos, estos ejemplos demuestran que la integración económica, los organismos internacionales, los organismos de asistencia, el gobierno y las relaciones público-privadas así como la seguridad y la innovación tecnología, son componentes imprescindibles para que el corredor sea una institución eficaz y eficiente en beneficio de la sociedad; aptas para relacionarse y articularse desde lo municipal, provincial, nacional y regional con redes integradas en frontera. La naturaleza híbrida de los corredores significa que un marco de gobierno adecuado pueda desarrollarse con una multitud de actores. (Debrie J., 2010)

Los corredores comerciales en el Ecuador también deben ser considerados como una organización, de hecho, no puede aceptarse una definición universal debido a que las circunstancias cambian, según Stoner y Freeman definen a la organización: “Dos o más personas que trabajan juntas en forma estructurada para alcanzar un objetivo específico o un conjunto de objetivos”.

En los últimos años en el Ecuador a los corredores comerciales no se le ha dado la importancia que tienen, en los momentos actuales se están conociendo de a poco. Esto ha generado que no se ha medido la dimensión geográfica que cada actividad aporta al corredor de manera nacional para proyectarse internacionalmente. Existen corredores funcionales, plataformas logísticas, con sus sectores estratégicos y sus sectores privados que a pesar de existir una débil vinculación, no existe una férrea articulación que permita crear condiciones de desarrollo económico, social, político y ambiental.

A pesar de los esfuerzos que se han hecho por parte del Gobierno de Rafael Correa (2007-2017), se reconoce que falta generar servicios modulados que aporten a un mejor desarrollo socioeconómico con mayor énfasis, se hace meritorio institucionalizar los corredores comerciales que permita generar asociatividad entre la empresa pública y privada basados en emprendimiento y estrategias para un desarrollo sostenible y de empleabilidad en el Ecuador.

La teoría organizacional

El hombre y los grupos humanos para su existencia deben ser parte de una sociedad que estén plenamente organizados, para ello se selecciona un administrador que desde el punto de vista filosófico tiene que manejar un código de conducta donde se manifiesta los valores, ética profesional orientada al cumplimiento de los

objetivos. Por ello, el administrador organiza todos los recursos con que se cuenta para el objetivo trazado. Esta teoría tiene el siguiente funcionamiento: describe, comprende, predice y controla; conocer, entender, predecir y regular la organización en su comportamiento y regular aquellos, mediante procesos que transformen a la empresa e institución. Henry Fayol, fundador de la teoría clásica en su libro *Administration Industrielle et Générale* (1916), centró la esencia de la Administración como el estudio de un todo y que la organización es una de las partes; la organización es el establecimiento de la estructura, carácter y disposición de la empresa, que aumenta de forma eficiente cuando sus componentes se interrelacionan.

La estructura de la Organización

La organización debe estar basada a través de la formalización que contendrá un conjunto de procesos, normas, manuales y políticas internas que sirven como parámetros a seguir en cuanto a las actividades que se realicen. La especialización es la división de tareas para que éstas se realicen de manera más detallada y es conocida como “División del Trabajo”. La Autoridad básicamente se describe al responsable de llevar el control de todas las actividades que se ejecuten dentro de la organización, además se alinea con la centralización ya que este principio se verá ejecutado por la persona o grupo de personas que tengan la máxima autoridad otorgando la potestad de la toma de decisiones. El profesionalismo se basa en el nivel de capacitación y educación formal de los actores involucrados con el fin de medir el rendimiento que pueda dar. Y por último las razones del personal la cuál ejerce la distribución del total de personas que llevarán a cabo el objetivo de la organización. (Daft, 2011)

Peter Senge (1999) trae un concepto nuevo sobre la organización inteligente, sin embargo, Garvin (1993) conceptualiza ingredientes como: transferencia de conocimientos, modificar actitudes, nuevo conocimiento, nueva visión, clima y proceso, aprenden conjuntamente, traslado de aprendizaje donde se necesita. No obstante, Senge es sus escritos “La quinta disciplina” (1990) expresa que la organización inteligente se basa en un ámbito donde la gente descubre de manera continua la realidad con opción a modificarla, para que se efectivice esto, presenta 5 disciplinas que se requieren para construir una organización inteligente: dominio personal e iniciativa propia, modelos mentales y su capacidad de buscar ideas y aporte a la organización, construcción de visión compartida que permita reflexionar e indagar, aprendizaje en equipo y su elaboración de aptitudes colectivas y de pensamiento sistémico entendiendo a la organización como un sistema. (Senge, 2005) (Garvin, 1993)

Propósito de las Organizaciones

Según Richard Daft en su libro *Teoría y diseño organizacional* enumera algunos fines concernientes a la organización, tales son:

- Agrupar todos los recursos que sean necesarios para el cumplimiento de metas y resultados deseados
- Producción eficiente de bienes y servicios.
- Proporcionar fuentes facilitadoras en cuanto a temas de innovación.
- Uso de las TIC's y buen manejo en la modernización de procesos.
- Ágil adaptación e influencia en el entorno que se desarrolla la organización y los cambios que este presenta.
- Creación de fuentes de valor que incluyan a todos los actores de la organización, por ejemplo, propietarios, clientes y empleados.
- Afrontar desafíos continuamente en temas de ética, coordinación y motivación del personal. (Daft, 2011)

El enfoque de sistemas

La teoría de la organización y la práctica administrativa han experimentado cambios sustanciales en años recientes. La información proporcionada por las ciencias de la administración y la conducta ha enriquecido a la teoría tradicional.

Estos esfuerzos de investigación y de conceptualización a veces han llevado a descubrimientos divergente, sin embargo, surgió un enfoque que puede servir como base para lograrla convergencia. Dicho enfoque ha sido usado por las ciencias físicas, biológicas y sociales, administración, física como marco de referencia para la integración de la teoría organizacional moderna.

La teoría general de sistemas está compuesta por un conjunto de elementos o subsistemas, que concibe a la organización como un sistema unitario compuesto de parte interrelacionadas entre sí, que tratan de sistematizarse para alcanzar el objetivo integral teniendo en cuenta que la actividad de cualquier parte de una organización afecta a todas las demás.

El enfoque de sistemas, es una metodología de la investigación que trabaja por optimizar la eficacia del sistema total en lugar de mejorar la eficacia de sistemas obstruidos. Se basa principalmente en la visión de no ser reduccionista en su análisis, sino el medio para solucionar problemas de cualquier tipo. Para el análisis de sistemas se determinan las siguientes fases: diagnóstico del problema, definición de los objetivos e indicadores de efectividad, desarrollo de un modelo de sistemas, generación y evaluación de estrategias alternativas, selección e implementación de la mejor estrategia, finalizando con la solución del caso propuesto. (Tovar, 2009)

La empresa como un sistema tiene un conjunto de elementos relacionados entre sí, que representan entradas y salidas por medio de un proceso de transformación que impacta en el entorno de una organización. Los cambios de estos procesos son permanentes e implican riesgos y oportunidades. Esta teoría permite planear acciones y anticipar consecuencias inmediatas y de largo alcance; a la vez, que permite analizar las consecuencias no previstas que se presentan en una organización. La persona que lidera esta organización con este enfoque puede mantener un equilibrio en necesidades de la empresa y el cumplimiento de los objetivos.

Los grupos de interés

Las organizaciones operan dentro de un entorno mundial por ello es imprescindible también estudiar los comportamientos que producen los grupos de interés que son aquellos individuos o grupos que se ven directa e indirectamente afectados por la forma en que una organización busca lograr sus objetivos. El término “grupo de interés” (en inglés, Stakeholder) se refiere a todo el entorno dentro del área del problema o proyecto a realizar. Edward Freeman, expresa en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” que los Stakeholders en las Empresas son personas, grupos, organizaciones que mantienen una relación directa o indirecta con la empresa y que, por lo tanto, pueden verse afectados por las decisiones y acciones de la empresa, y que recíprocamente pueden influir o ejercer poder en ella. (Freeman, 2007)

Hay dos tipos de grupos: externos e internos. Los primeros incluyen clientes, proveedores, gobiernos, grupos de interés especial, medios de comunicación, sindicatos laborales, instituciones financieras y competidores, y los segundos incluyen empleados, accionistas, consejo directivo. Ambos cambian en la medida que evolucionan y se desarrollan los entornos de las organizaciones.

Para identificar los grupos de interés se requiere mapear los Stakeholders: identificar, ubicar, investigar, analizar; permitiendo formular y poner en marcha estrategias y tomar las decisiones que satisfagan a todos o a la mayor

parte de los Stakeholders. Los Stakeholders de la empresa son: consumidores, accionistas, inversionistas, analistas financieros así también, comunidades, subcontratistas, proveedores, empleados, grupos religiosos, gobiernos consumidores, ONGs y activistas, medios de comunicación. (Chinchilla, 1991)

Los Stakeholders son actores de cambio, que tienen intereses relacionados entre sí, por tal razón, se pueden utilizar matrices que nos permitan clasificar, analizar y establecer estrategias para los Stakeholders. Involucrar a los interesados desde el inicio para mejorar la probabilidad de contar con propiedad compartida, con la aceptación de los entregables y satisfacción de los stakeholders (cliente) generará confianza a pesar de ser grupos diferentes de Stakeholders, cada uno de ellos con sus necesidades y perspectivas particulares. (March, 1975)

Resultados

A partir de la relación de los aspectos teóricos planteados anteriormente se identifican los indicadores de eficiencia y competitividad de los corredores comerciales, se plantean en la siguiente tabla:

Tabla 1. Relación entre aspectos esenciales de la teoría organizacional, corredores comerciales y conexiones

Indicadores de eficiencia	Indicadores de competitividad	Medidas correctivas
Simplificación	Fluidez en los procesos y tramitología	Acuerdos, normas y prácticas
Estandarización	Valor agregado: Toma el beneficio de los competidores haciendo la entrega en menor tiempo y con mayor calidad. Lo que impone a los consumidores la necesidad de abastecerse a través de las cadenas, canales y corredores comerciales. que utilizando innovaciones y procesos tecnológicos permiten poner en circulación mercancías de calidad igual o superior a la existente en el mercado a un costo inferior al promedio existente	Acciones para lograr la correspondencia entre oferta y demanda teniendo en cuenta plazos, planificación de stock e integración de todos los actores de cadenas, canales y corredores comerciales. (ver anexo 1)
Armonización	Optimización de las redes de distribución física mediante la informatización	Implementar un sistema de redes para la gestión eficiente del accionar de los integrantes de las cadenas, canales y corredores comerciales
Integración	Movilidad acorde con la conservación de la calidad de las mercancías y cumplimiento de los plazos de entrega Pertinencia y funcionalidad de la infraestructura	Sistema de alianzas publico-privada que permita la integración eficiente de los procesos y actores de las cadenas, canales y corredores comerciales del Ecuador

Fuente: Preparado por Timmy García - Abril 2017

Tabla 2.Indicadores de eficiencia, competitividad y medidas correctivas

Características corredores	Características Teoría Organizacional	Conexiones
Libre movilización de productos o mercancías	Eficiencia de servicios	Transportación multimodal
Integración eficiente de productores, intermediarios y consumidor.		
Puntualidad de la entrega de los productos o mercancías	Creación de fuentes de valor que incluyan a todos los actores de la organización.	Integración de cadenas, canales y corredores
Reducción de costos.		
Integración e informatización de los procesos para satisfacer necesidades de todos los actores	Uso de las TIC's y buen manejo en la modernización de procesos.	Logística Comercial
Utilización eficiente de: carreteras, ductos, puertos, aeropuertos, telecomunicaciones, almacenes, depósitos, silos, agrocentros, organizaciones gubernamentales-provinciales y municipales, empresa privada.	Integración de la utilización de los recursos pertinentes para el cumplimiento de metas y resultados deseados	Equipamiento e infraestructura

Fuente: Preparado por Timmy Garcia - Abril 2017

A partir de las esencias existentes entre la teoría organizacional y los corredores comerciales y conexiones se determinan los indicadores de eficiencia, competitividad y medidas correctivas que aparecen en la tabla 2.

Cuya aplicación contribuirá a mejorar las actividades económicas que se sustentan en la utilización de los corredores comerciales en el Ecuador.

Conclusiones

A través de la relación entre la teoría organizacional y los corredores comerciales del Ecuador, responden argumentos estructurados de procesos en dónde las conexiones son eslabones inmersos en este proceso dinámico, donde se determinan indicadores de eficiencia y competitividad.

Para que los corredores comerciales puedan desarrollar una actividad económica eficiente, se hace necesario identificar los indicadores de eficiencia y competitividad teniendo en cuenta aquellas medidas correctivas que se desprenden de cada conexión e indicador.

A partir de lo anterior, se argumenta la relevancia de las medidas correctivas cuya aplicación contribuirá a mejorar las actividades económicas que se sustentan en la utilización de los corredores comerciales en el Ecuador, en beneficio pleno de los actores de las cadenas, canales y corredores comerciales del Ecuador.

Referencias Bibliográficas

- (S.f.). Recuperado el 01 de 05 de 2017, de conceptual holding: http://www.conceptualholding.com.mx/formacioacuten-empresarial.html?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=campa%C3%B1a%20formaci%C3%B3n%20empresarial&utm_term=coaching%20empresarial&utm_content=grupo%20de%20anuncios%3a%201
- Acosta, h. (06 de marzo de 2015). Entrenamiento organizacional descubrir darcon - cruz roja ecuador. Guayaquil, ecuador. Recuperado el 02 de abril de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=qnwam2t5lgw>
- Alix, y. (2012). Les corridors de transport . Paris : emn management & societe . Recuperado el 15 de mayo de 2017
- Altamirano, m. (2013). Coaching empresarial enfocado en el mejoramiento, rendimiento, productividad y clima laboral de la empresa la fabril (tesis de grado). Quito: colegio de administración para el desarrollo.
- Asociación española de coaching. (s.f.). Asesco. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://www.asescoaching.org/el-coaching/>
- Caby, f. (2012). El coaching. México: de vecchi ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yg5fk73at_4c&oi=fnd&pg=pa1966&dq=articulos+coaching+empresarial&ots=_d9txwunvi&sig=d0qflqxgkwi_5vh8bxjx1qhmqa#v=onepage&q&f=false
- Cepal . (1980). Líneas generales para establecer un programa de facilitación del comercio y del transporte internacional en los países de centroamérica . Naciones unidas , consejo económico y social .
- Cepal. (1980). Líneas generales para establecer un programa de facilitación del comercio y del transporte internacional en los países de centroamérica . Naciones unidas , consejo económico para américa latina . Recuperado el 15 de mayo de 2017, de [file:///c:/users/gabriela/downloads/lineas%20generales%20para%20establecer%20un%20programa%20de%20facilitacion%20del%20comercio%20y%20del%20transporte%20internacional%20\(2\).pdf](file:///c:/users/gabriela/downloads/lineas%20generales%20para%20establecer%20un%20programa%20de%20facilitacion%20del%20comercio%20y%20del%20transporte%20internacional%20(2).pdf)
- Chavez, n. (julio-diciembre de 2012). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. Pensamiento & gestión, 140-161. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64624867007>
- Chinchilla, n. (1991). Teoría de la organización. Contenido del campo general: status questionis . Universidad de navarra . Navarra : iese business school . Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <file:///c:/users/gabriela/downloads/teor%C3%ADA%20de%20la%20organizacion-iese.pdf>
- Daft, r. L. (2011). Teoría y diseño organizacional . Cengage learning . Recuperado el 15 de mayo de 2017, de [file:///c:/users/gabriela/downloads/teoria_y_diseno_organizacional_10ma_ed%20\(1\).pdf](file:///c:/users/gabriela/downloads/teoria_y_diseno_organizacional_10ma_ed%20(1).pdf)
- Debie j., c. C. (2010). Une relecture du concept de corridors de transport : illustration comparée europe/amérique du nord. Les cahiers scientifiques du transport. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://afitl.ish-lyon.cnrs.fr/tl_files/documents/cst/n58/debie58.pdf
- Demercadeo consulting & training. (junio de 2014). Algunas cosas sobre coaching ejecutivo. Recuperado el 15 de abril de 2017, de www.demercadeo.com
- Descubrir darcon. (s.f.). Recuperado el 02 de abril de 2017, de <http://www.darcontrainings.com/darcon-consulting/>
- Fayol, h. (1916). Administration industrielle et générale. Paris, francia : h. Dunod et e. Pinat, éditeurs. Recuperado el 15 de mayo de 2017
- Freeman. (2007). Strategic management a stakeholder approach. New york, estados unidos : cambridge university press. Recuperado el 15 de mayo de 2017
- Fuenzalida, r. (2005). Coaching y liderazgo. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.portaldelcoaching.com/actualidad/columna/columna.htm>
- Garvin. (1993). Building a learning organization. Harvard businnes review. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Guzmán, r. (05 de marzo de 2015). Entrenamiento organizacional descubrir darcon - cruz roja ecuatoriana. Guayaquil, ecuador. Recuperado el abril02 de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=jjvivy6d3gtw>

Instituto de desarrollo empresarial. (s.f.). Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://institutocoachingempresarial.com/>

López j., p. D. (2012). Diseño y desarrollo de un sistema de transporte reconfigurable para entornos hospitalarios. Universidad de vigo , ingeniería de sistemas y automática . Vigo: rial. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://ac.els-cdn.com/s169779121100077x/1-s2.0-s169779121100077x-main.pdf?_tid=19104036-53d3-11e7-be22-00000aacb360&acdnat=1497755358_688b4b17a5fc51da234e7d384bbb6962

March. (1975). Teoría de la organización. Barcelona, españa : ariel. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Olvera, l. (enero-abril de 2011). Hablemos de coaching. Incae business review, 2(1).

Ortiz, m. (mayo de 2010). Psicología y coaching: marco general, las diferentes escuelas. Capital humano(243).

P., r. (1996). International transport and communications between pacific asia's emerging world cities. Tokyo, japon . Recuperado el 15 de mayo de 2017

Rotter. (2004). New operating concepts for intermodal transport. Lehrte, alemania . Recuperado el 15 de mayo de 2017

Salazar, e. (17 de septiembre de 2013). Pasos de un entranamiento darcon consulting. Ecuador. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <tps://www.youtube.com/watch?v=zn7c5xs4ymm>

Senge. (2005). La quinta disciplina. Buenos aires: ediciones granica s.a. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Tovar. (2009). Evolución de la teoría de la organización. Revista universidad & empresa. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Vidal-salazar, m. D., cordón-pozo, e., & ferrón-vilchez, v. (2011). Efectividad del coaching en los procesos de mejora de gestión de empresas. Universia business review, 82-101. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831004>

Vives, l. M. (2016). Coaching empresarial como herramienta que potencializa el talento humano y la productividad organizacional. Universidad militar nueva granada. (s.f.). Recuperado el 01 de 05 de 2017, de conceptual holding: http://www.conceptualholding.com.mx/formacioacuten-empresarial.html?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=campaã±a%20formaciã³n%20empresarial&utm_term=coaching%20empresarial&utm_content=grupo%20de%20anuncios%3a%201

Acosta, h. (06 de marzo de 2015). Entrenamiento organizacional descubrir darcon - cruz roja ecuador. Guayaquil, ecuador. Recuperado el 02 de abril de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=qnwam2t5lgw>

Alix, y. (2012). Les corridors de transport . Paris : emn management & societe . Recuperado el 15 de mayo de 2017

Altamirano, m. (2013). Coaching empresarial enfocado en el mejoramiento, rendimiento, productividad y clima laboral de la empresa la fabril (tesis de grado). Quito: colegio de administración para el desarrollo.

Asociación española de coaching. (s.f.). Asesco. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://www.asescoaching.org/el-coaching/>

Caby, f. (2012). El coaching. México: de vecchi ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yg5fk73at_4c&oi=fnd&pg=pa1966&dq=articulos+couching+empresarial&ots=_d9txwunvi&sig=d0qlfxgkwi_5vh8bxjx1qhmqa#v=onepage&q&f=false

Cepal . (1980). Líneas generales para establecer un programa de facilitación del comercio y edl transporte internacional en los países de centroamérica . Naciones unidas , consejo económico y social .

Cepal. (1980). Líneas generales para establecer un programa de facilitación del comercio y del transporte internacional en los países de centroamérica . Naciones unidas , consejo económico para américa latina . Recuperado el 15 de mayo de 2017, de

file:///c:/users/gabriela/downloads/lineas%20generales%20para%20estableces%20un%20programa%20de%20facilitacion%20del%20comercio%20y%20del%20transporte%20internacional%20(2).pdf

Chavez, n. (julio-diciembre de 2012). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. *Pensamiento & gestión*, 140-161. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64624867007>

Chinchilla, n. (1991). Teoría de la organización. Contenido del campo general: status questionis . Universidad de navarra . Navarra : iese business school . Recuperado el 15 de mayo de 2017, de file:///c:/users/gabriela/downloads/teor%c3%ada%20de%20la%20organizacion-iese.pdf

Daft, r. L. (2011). Teoría y diseño organizacional . Cengage learning . Recuperado el 15 de mayo de 2017, de file:///c:/users/gabriela/downloads/teoria_y_diseno_organizacional_10ma_ed%20(1).pdf

Debrie j., c. C. (2010). Une relecture du concept de corridors de transport : illustration comparée europe/amérique du nord. *Les cahiers scientifiques du transport*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://afitl.ish-lyon.cnrs.fr/tl_files/documents/cst/n58/debrie58.pdf

Demercadeo consulting & training. (junio de 2014). Algunas cosas sobre coaching ejecutivo. Recuperado el 15 de abril de 2017, de www.demercadeo.com

Descubrir darcon. (s.f.). Recuperado el 02 de abril de 2017, de <http://www.darcontrainings.com/darcon-consulting/>

Fayol, h. (1916). *Administration industrielle et générale*. Paris, francia : h. Dunod et e. Pinat, éditeurs. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Freeman. (2007). *Strategic management a stakeholder aproach*. New york, estados unidos : cambridge university press. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Fuenzalida, r. (2005). Coaching y liderazgo. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.portaldelcoaching.com/actualidad/columna/columna.htm>

Garvin. (1993). *Building a learning organization*. Harvard businnes review. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Guzmán, r. (05 de marzo de 2015). Entrenamiento organizacional descubrir darcon - cruz roja ecuatoriana. Guayaquil, ecuador. Recuperado el abril02 de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=jjvivy6d3gtw>

Instituto de desarrollo empresarial. (s.f.). Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://institutocoachingempresarial.com/>

López j., p. D. (2012). Diseño y desarrollo de un sistema de transporte reconfigurable para entornos hospitalarios. Universidad de vigo , ingeniería de sistemas y automática . Vigo: rial. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://ac.els-cdn.com/S169779121100077X/1-s2.0-S169779121100077X-main.pdf?_tid=19104036-53d3-11e7-be22-00000aacb360&acdnat=1497755358_688b4b17a5fc51da234e7d384bbb6962

March. (1975). Teoría de la organización. Barcelona, españa : ariel. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Olvera, l. (enero-abril de 2011). Hablemos de coaching. *Incae business review*, 2(1).

Ortiz, m. (mayo de 2010). Psicología y coaching: marco general, las diferentes escuelas. *Capital humano*(243).

P., r. (1996). *International transport and communications between pacific asia's emerging world cities*. Tokyo, japon . Recuperado el 15 de mayo de 2017

Rotter. (2004). *New operating concepts for intermodal transport*. Lehrte, alemania . Recuperado el 15 de mayo de 2017

Salazar, e. (17 de septiembre de 2013). Pasos de un entranamiento darcon consulting. Ecuador. Recuperado el 15 de abril de 2017, de [tps://www.youtube.com/watch?v=zn7c5xs4ymm](https://www.youtube.com/watch?v=zn7c5xs4ymm)

Senge. (2005). *La quinta disciplina*. Buenos aires: ediciones granica s.a. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Tovar. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Revista universidad & empresa*. Recuperado el 15 de mayo de 2017

Vidal-salazar, m. D., cordón-pozo, e., & ferrón-vílchez, v. (2011). Efectividad del coaching en los procesos de mejora de gestión de empresas. *Universia business review*, 82-101. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831004>

Vives, I. M. (2016). Coaching empresarial como herramienta que potencializa el talento humano y la productividad organizacional. Universidad militar nueva granada.

Auditoría administrativa para evaluar los controles en las empresas comerciales

Cristhian Andrés Chicaiza Llamuca

Universidad de Guayaquil
cristhian.chicaizal@ug.edu.ec

Julio César Pacheco Jara

Universidad De Guayaquil
julio.pachecoj@ug.edu.ec

Walter Roberto López Pinargote

Universidad De Guayaquil

Resumen

El presente trabajo se lo realizo para demostrar cómo influye la auditoria dentro de los campo, administrativo, económico o social, para esto se realizara una investigación del tema y se recopilara toda la información necesaria por medio de las herramientas que se van a utilizar, como lo es la encuesta, que se la va a realizar a todas las personas que laboran en dicha compañía, para evaluar los diferentes controles que existen en las empresas comerciales. La metodología que se utilizó para hacer referencia fue por medio del método deductivo. Este método nos permite inferir nuevos conocimientos actualizados. Cuando una organización no posee los instrumentos necesarios, como son los manuales donde especifican cada una de las funciones y tareas que tiene que realizar todo el personal, al no poseer estos no podrá alcanzar sus metas, objetivos que ya se han propuesto y esto ocasiona que comienza a perder competitividad en el mercado. Para que esto no suceda se dará a conocer definiciones de cada uno de los controles, su clasificación, que nos aportara cada uno de ellos y como se debería aplicar correctamente dichos controles internos en las distintas áreas, ya que existen actividades de control en toda las organizaciones, a todos los niveles y en todas las funciones. También se realizara una comparación entre COSO actual y el anterior, donde se verá reflejado los cambios que ha sufrido por el avance de la tecnología. Los resultados obtenidos mediante las encuestas nos indican que la empresa tiene un buen control.

Palabras claves: Riesgos, Administración, Auditoria, Control, Organización, Control interno.

Abstract

The present work is done to demonstrate how they influence the audit in any field, administrative, economic or social, for this a research of the subject will be carried out and all the necessary information will be compiled through the tools that are going to be used, like It is the survey, which will be done to all people working in that company, to evaluate the different controls that exist in commercial companies. The methodology that was used to make reference was by means of the deductive method. This method allows us to infer new updated knowledge. When an organization does not have the necessary tools, such as the manuals that specify each of the functions and tasks that all personnel have to perform, not having these cannot achieve their goals, objectives that have already been proposed and this causes that Begins to lose competitiveness in the market. In order to prevent this from occurring, definitions of each of the controls, their classification, which each of them will contribute to us, and how these internal controls should be correctly applied in the different areas, since there are control activities in all areas. Organizations, at all levels and in all functions. There will also be a comparison between current and previous COSO, which will reflect the changes it has undergone by the advancement of technology. The results obtained through the surveys indicate that the company has a good control.

Keywords: Risks, Administration, Audit, Control, Organization, Internal control.

Introducción

La auditoría administrativa juega un papel muy importante en el desarrollo de las actividades dentro de las organizaciones. En la actualidad planificar una auditoría se convierte en una herramienta que permite enfrentar los diferentes riesgos encontrados y a su vez ayuda al auditor a desarrollar correctamente su trabajo. La finalidad de este trabajo es conseguir un objetivo común que se enfoque en reforzar o innovar los sistemas de controles de riesgos.

El objetivo principal es tener una idea clara y precisa sobre la auditoría administrativa que sirve como herramienta fundamental en las organizaciones. También dar a conocer los tipos de riesgos que pueden generarse y que afecten al rendimiento de una empresa, ya que esto se pudo haber generado por una mala estructura del sistema de control. El riesgo de auditoría siempre va estar latente y puede generar que el auditor emita una información errónea sobre la materialidad de las cuentas de los estados financieros que se está auditando, por medio de las distintas pruebas de auditorías sea de manera sustantiva, cumplimiento, verificación. El simple hecho de que exista un sistema de control interno dentro de una empresa no significa que el alcance de las pruebas de cumplimiento se han menores. Con el avance de la tecnología, las empresas se han visto obligadas a evaluar y analizar la información de una manera más detallada, concisa y precisa, para poder obtener una mejor eficiencia en el rendimiento de la empresa, ya que esta información puede ser cambia, distorsionada o eliminada al no verse reflejado en los estados financieros.

La metodología empleada está basada en la revisión de fuentes de artículos científicos y en el método deductivo: “El método deductivo permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales”. (Carvajal, 2013)

Desarrollo

Definiciones, objetivos y finalidad de la auditoría administrativa.

La Auditoría Administrativa forma parte de una estrategia y de un proceso de cambio que requiere una decisión del más alto nivel que permita que una organización tenga la capacidad de transformarse y crecer de manera efectiva. Para ello es necesario desarrollar una infraestructura administrativa que haga posible el flujo de información suficiente, relevante, oportuna y veraz, disponible en todo momento para tomar las decisiones más idóneas y oportunas en beneficio de la organización (Revelo Rosero, 2012).

Por lo tanto, el autor nos da a entender que la auditoría administrativa permite el mejoramiento permanente dentro de una empresa, de una manera eficaz, con ayuda de estrategias que lleven a la institucional a la toma de decisiones que favorezcan al crecimiento de la estructura empresarial y ser más competitivo dentro del mercado.

El Objetivo primordial de la Auditoría Administrativa consiste en descubrir deficiencias o irregularidades y a su vez fundamentar conocimientos sobre la importancia de la auditoría para mejorar los sistemas de control, en alguna de las partes de la empresa examinadas y apuntar sus probables soluciones en las empresas de sector comercial. (Revelo Rosero, 2012).

La finalidad es ayudar a la dirección a lograr una administración más eficaz. Su intención es examinar y valorar los métodos y desempeño en todas las áreas. Los factores de la evaluación abarcan el panorama económico, lo apropiado de la estructura organizativa, la observancia de políticas y procedimientos, la exactitud y la

confiabilidad de los controles, los métodos protectores adecuados, las causas de variaciones, la adecuada utilización de personal y equipo y los sistemas de funcionamiento satisfactorios. (Revelo Rosero, 2012)

Según el autor (Escalante , 2014) “Planear una auditoría implica establecer la estrategia general para el trabajo y desarrollar un plan de auditoría” (p. 44). Según lo expuesto para realizar una buena planificación se debe considerar los siguientes pasos; Obtener suficiente información de los sistemas administrativos y contables; Determinar el alcance de la muestra; Programar los procedimientos a emplear; Supervisar y Controlar el trabajo; y Cumplir con las normas internacionales de auditoría.

Antecedentes de la auditoría

Las primeras manifestaciones de auditoría se ubican muy atrás en el tiempo, por lo que podemos señalar que es tan antigua como la propia historia de la humanidad. La Auditoría nace en Europa después de la Revolución Industrial, la primera sociedad de auditores nace en Edimburgo (Escocia), pero no de forma oficial, la primera oficial surge en Inglaterra, en 1880, los antecedentes de la auditoría, los encontramos en el siglo XIX, por el año 1862 donde aparece por primera vez la profesión de auditor o de desarrollo de auditoría bajo la supervisión de la ley británica de Sociedades anónimas, para evitar todo tipo de fraude en las cuentas, era necesaria una correcta inspección de las cuentas por parte de personas especializadas y ajenas al proceso, que garantizaran los resultados sin sumarse o participar en el desfalco. En América, aparece también el antecedente de la auditoría interna o auditoría de gobierno que en 1921 fue establecida de manera oficial mediante la construcción de la Oficina general de contabilidad. (Paucar, 2013)

Las auditoría surgieron como labor en Gran Bretaña en 1862, pero las primeras apariciones se dieron mucho tiempo atrás. La auditoría tiene sus inicios en Europa pero no de forma oficial, eran necesarias en 1862 porque ayudaba a las empresas a controlar algún tipo de fraude que llegase a existir en una cuenta cualquier, y era muy importante una intervención de personas capacitadas y que sean externas para que no exista algún tipo de relación entre los involucrados.

Tipos de auditorías

Auditoría Interna

La auditoría interna según (Cuellar Mejia, 2009) señala que es una “actividad de evaluación establecida dentro de una entidad como un servicio de la entidad. Sus funciones incluyen, entre otras cosas, examinar evaluar y monitorear la adecuación y efectividad de los sistemas de control contables e internos”.

Auditoría Externa

Según (Hurtado Flores, 2005) sostiene que “la auditoría es externa, cuando el examen no lo practica el personal que labora en la entidad, es decir que el examen lo practica la Contraloría o Auditores independientes. En la empresa privada las auditorías solo la realizan auditores independientes”.

Auditoría administrativa

Según (AUDITWORLD, 2012) menciona que “es la revisión sistemática y exhaustiva que se realiza a la actividad administrativa de una empresa, en cuanto a su organización, las relaciones entre sus integrantes y el cumplimiento de las funciones y actividades que regulan sus operaciones”.

Auditoría componente del gerenciamiento

Planeación

La planeación es el proceso mediante el cual, quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Gaviria Quintero, 2009)

Dirección

Según (George, 2013) dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, a su vez (Fayol, 2005) define a la dirección cuando está constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar: tal es la misión de la dirección, la que consiste para cada jefe en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en interés de la empresa”.

COSO I

Misión de COSO I

De acuerdo con el autor (Galaz, 2015) nos menciona que “la misión del coso es “Proporcionar liderazgo intelectual a través del desarrollo de marcos generales y orientaciones sobre la Gestión del Riesgo, Control Interno y Disuasión del Fraude, diseñado para mejorar el desempeño organizacional y reducir el alcance del fraude en las organizaciones”.

Principales cambios

En el marco del COSO 2013 mantiene la definición de Control Interno y los cinco componentes de control interno, pero al mismo tiempo incluye mejoras y aclaraciones con el objetivo de facilitar el uso y su aplicación en las Entidades. A través de esta actualización, COSO propone desarrollar el marco original, empleando "principios" y "puntos de interés" con el objetivo de ampliar y actualizar los conceptos de control interno previamente planteado sin dejar de reconocer los cambios en el entorno empresarial y operativo (Galaz, 2015)

Por lo tanto (Galaz, 2015) indica que los Beneficios de los sistemas del control Interno son:

- Define las normas de conducta y actuación, funcionando como conductor del establecimiento del Sistema de Control Interno.
- Ayuda a reducir sorpresas aportando confianza en el cumplimiento de los objetivos, provee feedback del funcionamiento del negocio.
- El establecimiento de mecanismos de monitoreo formales para la resolución de desviaciones al funcionamiento del sistema de control interno
- Las limitaciones del control según (Galaz, 2015) Nos indica que son:
- Establecimiento de adecuados objetivos, como precondition para el control interno.
- El juicio humano en la toma de decisiones puede ser equivocado o sujeto a parcialidades.
- Errores productos del error humano.
- Posibilidad de anulación de controles por la gerencia.
- Factores externos más allá del control de la entidad.

COSO II

El COSO II está compuesto de 8 componentes que se relacionan entre sí, estos procesos deben ser realizados por los directivos, inversionistas y el personal que laboran en las empresas. Todos los componentes deben estar ligados a los objetivos que establezca una organización. El COSO II toma muchos aspectos importantes que el COSO I no considera, como lo son:

- El establecimiento de objetivos
- Identificación de riesgos
- Respuestas a los riesgos.
- Establecimiento de objetivos

La empresa debe tener una meta clara que se alineen y sustenten con su visión y misión, pero siempre teniendo en cuenta que cada decisión con lleva un riesgo que debe ser previsto por la empresa. Es importante para que la empresa prevenga los riesgos, tenga una identificación de los eventos, una evaluación del riesgo y una clara respuesta a los riesgos en la empresa. (Huamán, 2015)

Identificación de eventos

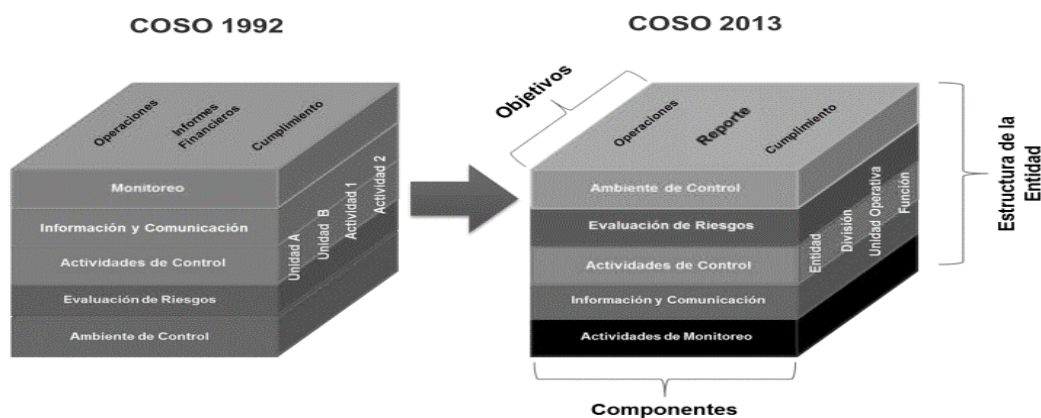
Que se debe identificar los eventos que afectan los objetivos de la organización aunque estos sean positivos, negativos o ambos, para que la empresa los pueda enfrentar y proveer de la mejor forma posible.

Respuesta al riesgo

Una vez evaluado el riesgo la gerencia identifica y evalúa posibles repuestas al riesgo en relación a las necesidades de la empresa. Las respuestas al riesgo pueden ser:

- Evitarlo: Se toman acciones de discontinuar las actividades que generan el riesgo
- Reducirlo: Se reduce el impacto o la probabilidad de ocurrencia o ambas
- Compartirlo: Se reduce el impacto o la probabilidad de ocurrencia al transferir o compartir una porción del riesgo.
- Aceptarlo: No se toman acciones que afecten el impacto y probabilidad de ocurrencia del riesgo.

Figura 1. Coso 1992 vs Coso 2013



COSO 1992 vs COSO 2013

Fuente <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/COSO-Sesion1.pdf>

Componentes del Control Interno

De acuerdo con el autor (Pérez, 2007) menciona que los componentes del control interno se relacionan entre sí y son inherentes al estilo de gestión de la empresa. Los mismos que son:

- Ambiente de control.
- Evaluación de riesgos.
- Actividades de control.
- Información y comunicación.
- Supervisión o monitoreo.
- Aportes de los diferentes componentes del control interno.

Ambiente de control

El entorno de control marca la pauta del funcionamiento de una empresa e influye en la concienciación de sus empleados respecto al control. Es la base de todos los demás componentes del control interno, aportando disciplina y estructura.

Los factores del entorno de control incluyen:

- La integridad.
- Los valores éticos.
- La capacidad de los empleados de la empresa.

Según (Pérez, 2007) nos indica que “el núcleo de un negocio es su personal los atributos individuales, incluyendo la integridad, los valores éticos y la profesionalidad y el entorno en que trabaja, los empleados son el motor que impulsa la entidad y los cimientos sobre los que descansa todo”.

Evaluación de los riesgos

Basado a lo que nos indica el autor (CEIMA, 2009) “es el proceso de evaluar el riesgo que surgen de uno o de varios peligros, teniendo en cuenta lo adecuada de los controles existentes, y decidir si el riesgo o riesgos son aceptables”. Según (Elika, 2005) la evaluación del riesgo se puede llevar a cabo de forma cualitativa y/o cuantitativa.

- Cualitativa: Son tratamientos categóricos o descriptivos de la información. Se lleva a cabo cuando no se dispone de datos suficientes, tiempo y/o los recursos son limitados.
- Cuantitativo: Es un análisis matemático de los datos numéricos, si se dispone de los datos y de la información cuantitativa necesaria. Se distinguen dos categorías:
 1. Determinística: Se trata de una estimación puntual. Usa valores únicos, como medias, el percentil 95, “el peor de los casos”, etc. Es una estimación puntual del riesgo.
 2. Probabilística: Considera toda la información disponible y utiliza distribuciones probabilísticas para describir los parámetros que contribuyen al riesgo.

Actividades de control

Las actividades de control son las políticas y los procedimientos que ayudan a asegurar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección de la empresa. Ayudan a asegurar que se tomen las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la empresa. (Pérez, 2007)

Información y comunicación

La Información es necesaria en la entidad para ejercer las responsabilidades de control interno en soporte del logro de objetivos. La Comunicación ocurre tanto interna como externamente y provee a la organización con la información necesaria para la realización de los controles diariamente. La Comunicación permite al personal comprender las responsabilidades del Control Interno y su importancia para el logro de los objetivos.

Supervisión o monitoreo

Incluye tanto las actividades normales de dirección y supervisión, como otras actividades llevadas a cabo por el personal en la realización de sus funciones. Por lo tanto (Pérez Solórzano, 2007) señala que “todo el proceso debe ser supervisado, introduciéndose las modificaciones pertinentes cuando se estime necesario. De esta forma el sistema puede reaccionar ágilmente y cambiar de acuerdo a las circunstancias”.

Resultados

Metodología y método

La metodología de investigación usada fue documental y deductivo, donde se justifica principalmente en la recopilación de datos realizada para conocer el interés de las empresas sobre los tipos de riesgos que se puede generar y que pueda afectar al rendimiento de las organizaciones por una mala estructura del sistema de control interno.

El tipo de estudio con el fin de analizar el control interno se basa en la técnica de encuesta individuales para cada uno de los integrantes de la muestra, en los que se manejaron métodos cuantitativos porque se apoya en un cuestionario donde se realiza un análisis lógico deductivo para interpretar los datos y cualitativo por que se apoya en la descripción a través de análisis bibliográficos para examinar los diferentes hechos y eventos que pueden ocurrir dentro la organización a su vez se considera información relacionada a los distintos comportamientos del personal.

Población y muestra

La población seleccionada para este estudio fue de una empresa en la provincia del Guayas-Ecuador la cual hasta la actualidad cuenta con 173 empleados. Para el presente trabajo se aplica el muestreo no probabilístico porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de la causas relacionadas a su vez esta depende de la toma de decisiones de una persona o un grupo de personas que obedece a otros criterios de investigación.

Tabla 1. Cuestionario de preguntas y tabulación de resultados de la encuesta

Encuesta al personal que labora en la empresa				
	Preguntas	Si	No	Total
1	¿Conoce usted los objetivos de la empresa?	167	6	173
2	¿Conoce la misión y visión de la empresa?	160	13	173
3	¿Tiene la empresa un organigrama o esquema de organización?	150	23	173
4	¿Existe evidencias documentadas del cumplimiento de las responsabilidades?	123	50	173
5	¿Se encuentran establecidas y delimitadas por escrito las responsabilidades?	144	29	173
6	¿Tiene la empresa un departamento de auditoria interna?	135	38	173
7	¿Posee la empresa un Manual de funciones?	171	2	173
8	¿Se realizan copias de seguridad de los ingresos informáticos?	112	61	173
9	¿Se encuentra identificada la infraestructura necesaria y existente para la realización de los procesos?	119	54	173
10	¿Existe una metodología definida para la actualización de los manuales?	126	47	173

Nota: encuesta a las personas que laboran dentro de la empresa
¿Conoce usted los objetivos de la empresa?

Figura 3. Objetivos de la empresa

El 97% de los empleados conocen los objetivos que se han propuesto, esto nos da a entender de qué se ha establecido un buen control por parte de la empresa, que tiene que ir mejorando para que esa pequeña muestra que aún no conoce los objetivos de la organización se las pueda orientar para que de esta manera puedan estar a la par con los otros trabajadores.

¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Tabla 2. Misión y Visión de la empresa

	Cantidad	Porcentaje
Si	160	92%
No	13	8%
Total	173	100%

Nota: Conocimiento de la misión y visión por parte de los empleados.

Menos del 8% de la población desconoce cuál es la misión y visión que tiene la empresa, por lo que esto demuestra, que existe un seguimiento muy bueno sobre los conocimientos que deben tener todos los empleados acerca de la organización, para seguir minimizando esa pequeña muestra y obtener buenos resultados deberá capacitar a todos los trabajadores.

La pregunta 3.- El 87% de los empleados nos dijeron que, si posee un organigrama la empresa, se puede llegar a concluir que es una organización que tiene establecidas las jerarquías y sus respectivas funciones pero también existe un 13% que nos indica que la empresa no posee una estructura, esto se pudo haber provocado por desconocimiento de la empresa o porque recién ha comenzado a laborar en dicha institución.

La pregunta 4.- El 71% de los trabajadores indicaron que si existe evidencias acerca del cumplimiento de sus responsabilidades, tareas, funciones, entre otros, mientras que el 29% restante pudo haber negado, por algún tipo de desconocimiento sobre las evidencias, para evitar este tipo de problemas deberán mejorar el manual de funciones vigente.

La pregunta 5.- Menos del 17% nos indicaron que no están establecidas y delimitadas por escrito las responsabilidades de cada funcionario u obrero que laboran en la entidad. Mientras que el 83% de los empleados dijeron lo contrario, que están establecidas en el manual de funciones y les ayuda a conocer para que se les ha contratado.

La pregunta 6.- Más del 75% del personal que labora en la entidad nos señaló que la empresa si cuenta con un departamento de auditoria interna y que les ayuda a resolver distintos problemas que se les han presentado a los trabajadores a la hora de realizar algún proceso, pero el 22% que labora en la entidad nos señaló que no conocen dicho departamento.

La pregunta 7.- Del total del personal solo 2 personas que nos representan el 1% de la población nos indican que no existen manuales de funciones, esto pudo haberse generado por algún tipo de inexperiencia dentro de la empresa. A su vez el 99% nos señaló que los manuales de funciones que posee la empresa son muy efectivos a la hora de conocer algún tipo de información.

La pregunta 8.- El 35% de los trabajadores nos dijeron que no existían copias de seguridad de los ingresos de información, esto ocurrió porque esa parte pertenece al área de empaque y no posee una relación estrecha con los departamentos que trabajan día a día con estas informaciones.

La pregunta 9.- Menos del 31% indicó que la infraestructura no es la adecuada, por lo que podemos entender que hay un pequeño fallo pero el control sigue siendo bueno, lo que se debería realizar es un estudio de campo para ver dónde está la falla y poder darle una solución. De acuerdo a la encuesta el 69% de la población nos indicó que la infraestructura era la ideal para poder trabajar.

La pregunta 10.- El 73% nos dijo que si existe personas encargadas de actualizar los manuales cada cierto periodo, estas personas para poderles dar un mantenimiento a los manuales tuvieron que capacitarse y entender las distintas metodologías que existen. Mientras que el 27% restante nos comprenden las actualizaciones de los manuales y mucho menos las distintas metodologías que existen.

Análisis comparativo

Luego de efectuar los respectivos análisis en cada una de las preguntas de la encuesta realizada, se demuestra que la mayoría de los trabajadores conocen la estructura organizacional de la empresa, teniendo un buen control de los distintos departamentos, siendo esta más precisa al dar a conocer los aspectos fundamentales de la compañía, esto a su vez provoca que los trabajadores respondan a la realidad del negocio y que esta mejore su competitividad dentro del mercado laboral, logrando que esta sea una de las empresa más representativa en el Ecuador por las diversas estrategias y los distintos controles que se aplican para de esta llegar a las metas establecidas por la organización.

Conclusiones

De acuerdo a lo investigado se ha contribuido de manera importante los puntos más relevantes que puede cubrir y considerar una implementación exitosa de la auditoría administrativa en una organización comercial.

La finalidad de este estudio fue conocer acerca de la auditoría administrativa y también que el control interno está presente en todas las empresas, del cual está orientado a prevenir y detectar errores de tal forma que cuando se realice la planificación de una auditoría se deberá incluir las distintas estrategias que se vayan a implementar, donde se dé a conocer el mínimo detalle de los diferentes componentes del control de una empresa.

Es fundamental conocer sobre los tipos de riesgos que pueden afectar directamente al rendimiento de la entidad, para esto se debe mejorar o crear los manuales de funciones donde se establece las distintas actividades que deben realizar los trabajadores y de esta manera evitar que pierda competitividad dentro del mercado donde está posicionada la organización.

La empresa tiene un buen funcionamiento del control interno y de los diferentes tipos de auditorías, del cual poseen un mismo fin, que es el ayudar a la empresa a no contraer algún tipo de riesgo, de tal manera que la organización se vea en la obligación de actualizar su información en un determinado periodo.

Referencias Bibliográficas

- Auditworld. (14 de octubre de 2012). Obtenido de el mundo de la auditoría: <https://auditworld.wordpress.com/2012/10/14/auditoria-concepto-clasificacion-y-objetivos/>
- Inec. (12 de febrero de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Aguirre bautista, j. (2013). Obtenido de <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/informatica/6/1664.pdf>
- Arteaga peláez, a. (febrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10566/6/ttmuace-2017-mca-cd00006.pdf>
- Bravo, s. (25 de 8 de 2015). Tecnicas de investigacion social-bravo. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/53545006/tecnicas-de-investigacion-social-bravo>
- Carvajal, l. (18 de enero de 2013). Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Caviedes campos, a. (5 de febrero de 2013). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/kvieds/auditoria-gubernamental-16359906>
- Ceima. (24 de marzo de 2009). Obtenido de <https://es.slideshare.net/ceima/mtodo-de-evaluacin-de-riesgos>
- Cuellar mejía, g. (2009). Obtenido de <https://preparatoriaauditoria.wikispaces.com/file/view/unidad+dos.pdf>

Echemendía tocabens, b. (2011). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1561-30032011000300014

Elika. (2005). Obtenido de <http://www.elika.eus/datos/articulos/archivo139/13.evaluacion%20de%20riesgos.pdf>

Escalante. (2014). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/804/concepto%20de%20auditoria%20administrativa.htm>

Fayol, h. (2005). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ovhlfmfi_toc&pg=pa9&dq=henry+fayol+como+define+a+la+direccion&hl=es&sa=x&ved=0ahukewi4vpcs_onuahug6yykhfbgcqq6aeijaa#v=onepage&q&f=false

Fernández arena, j. (27 de octubre de 2012). Obtenido de <https://prezi.com/jiua5td2naar/10-definiciones-de-administracion-por-diferentes-autores/>

Fernández arena, j. A. (19 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/sdnuogu8mi6k/jose-antonio-fernandez-arena/>

Ferrando, g. (1993). Analisis de la realidad social. Madrid.

Ferrell o.c., hirt geoffrey, adriaenséns marianela , & flores miguel ángel. (2004). En introducción a los negocios en un mundo cambiante (pág. 215). México: mcgraw-hill interamericana.

Galaz. (2015). Deloitte. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/mx/documents/risk/coso-sesion1.pdf>

Gaviria quintero, h. (marzo de 2009). Es.scribd.

George, t. (2013). Obtenido de <http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/p/contenidos.html>

Grajal, i. (2011). El control de la contratación de las administraciones públicas. En auditoria y gestion de los fondos públicos (págs. 55-70).

Haimann, t. (septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/control>

Huamán, j. E. (2015). Obtenido de http://www.academia.edu/9457330/coso_ii_erm

Hurtado flores, p. (2005). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-elemental-auditoria/clasificacion-auditoria>

Hurtado von quedno, r. (2017). Obtenido de http://www.academia.edu/10317420/clasificacion_de_la_auditoria

Instituto de contabilidad y auditoria. (2013). En g. D. Terminos. España.

Montoya del corte, fernández laviada, & martínez garcía. (2014). Utilidad de la auditoría de cuentas. En perspectiva de pymes en españa (pág. 80). España: universia business review.

Paucar, n. (17 de mayo de 2013). Obtenido de <http://consultadeber.blogspot.com/2013/05/antecedentes-clasificacion-y-tipos.html>

Pérez. (2007). Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno

Pérez solórzano, p. (2007). Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno

Prado, f. (12 de agosto de 2016). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/1qbxabywgn5b/clasificacion-de-los-tipos-de-auditoria/>

Puerres, i. (2016). Obtenido de http://drupal.puj.edu.co/files/oi023_ivan%20puerres_0.pdf

Revelo rosero, j. (2012). En módulo auditoria administrativa (pág. 6). Quito.

Romero, j. (31 de septiembre de 2012). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/control->

La importancia de la aplicación de la póliza de seguros de incendio y líneas aliadas en las consolidadoras de cargas

Rafael Apolinario Quintana
Universidad de Guayaquil

José Romero Villagrán
Universidad de Guayaquil

Resumen

Esta investigación tiene el propósito de conocer sobre los riesgos a los que una empresa consolidadora es vulnerable, cuando la gestión no ha desarrollado medidas que salvaguarden la integridad de la organización para enfrentar desastres naturales o provocados por el hombre, con un análisis detallado de la situación de los riesgos que se encuentran estos grupos de empresas pertenecientes al comercio exterior ecuatoriano. La finalidad de este trabajo es presentar como se debe precautelar la seguridad de la vigencia del negocio con la culturización de una conducta de seguros que permita preservar el patrimonio de los accionistas de estas compañías. Se ha realizado un estudio exploratorio y descriptivo con un enfoque cualitativo, donde se encuestaron y entrevistaron a las consolidadoras establecidas en la ciudad de Guayaquil mostrando la necesidad de utilizar este ramo de seguros como elemento primordial de garantía de protección de sus activos y de sus clientes.

Palabras claves: riesgos, seguros, consolidadora.

Abstract

This research has the purpose of knowing about the risks to the **consolidating** company is vulnerable, when the management has not developed the measures that safeguard the integration of the organization to face natural or man-made disasters, with a detailed analysis of the situation of The risks that these groups of companies belonging to the Ecuadorian foreign trade are. The purpose of this work is presented as it should be safeguarded the security of the validity of the business with the cultivation of an insurance conduct that allow to preserve the patrimony of the shareholders of these companies. An exploratory and descriptive study was carried out with a qualitative approach, where the consolidated companies were surveyed and interviewed in the city of Guayaquil, showing the need to use this insurance as a primary element of guaranteeing the protection of their assets and their clients.

Keywords: risk, insurance, consolidator.

Introducción

En plena época de la competitividad y globalización, cada país o gobierno sin importar su ubicación se encuentran normalizados por instituciones jurídicas organizadas indistintamente si prestan servicios o comercializan bienes con la finalidad de preservar el bienestar entre sus miembros, buscando la superación colectiva y la convivencia pacífica. Las empresas consolidadoras no están ajenas a este marco legal y a todas las diferentes actividades que realizan como personas jurídicas dependiendo los servicios que ofrecen y el efecto que cause ante la sociedad. A esto se le suman los incumplimientos de las obligaciones que deben cumplir, y el hacerlo o no compromete de forma directa sus objetivos los cuales cada sociedad debe de tenerlos establecidos (Mexico, 2010). El incumplimiento en algunos casos se da por hechos fortuitos y de fuerza ajena mayor a la voluntad de las personas que laboran dentro de las empresas, un claro ejemplo son los hechos que ocasiona la naturaleza cuando se manifiestan a través de terremotos, inundaciones, incendios y erupciones volcánicas, entre

otros, y además existen actos provocados por el hombre que pueden darse como son el terrorismo, robo, asesinato, etc., (OEA, 2008)

Las empresas consolidadoras de cargas tienen un rol importante en la cadena logística internacional y están expuestas a todo lo que constituye riesgo perenne por la mercancía que transportan los operadores del comercio exterior, y están expuestas a todos los siniestros que puedan suceder por los eventos fortuitos que ocasionan daños a las mercaderías que son parte del campo de acción de las empresas. Para dar solución a la ocurrencia de riesgos y reducir el impacto económico de los hechos y demás actos detallados, se creó la transferencia de los riesgos; que dio origen a las instituciones del Seguro; su aplicación tiene un impacto positivo en cada empresa que lo contrata, para garantizar su existencia, donde, las empresas aseguradoras asumen todos los riesgos y los ampara bajo su protección mediante un contrato o póliza de seguros, estas empresas pueden continuar con normalidad sus labores (Universidad Pompeu Fabra, 2008).

La palabra riesgo según la Real Academia Española (2016), lo define como significado de peligro y contingencia de un daño. Cabanellas (2002), en su Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, define al riesgo como la contingencia, probabilidad, proximidad de un daño. El riesgo entonces es un elemento aleatorio que está implícito en el contrato, donde se obliga al asegurado a pagar una prima, generalmente periódica; y al asegurador, a reparar, reemplazar, resarcir o indemnizar los daños, o entregar la suma convenida, de convertirse el riesgo en mal (Flores & Jesus , 2000).

El seguro se remonta a las antiguas civilizaciones griegas, romanas, babilónicas y persas que realizaban los contratos en el cual se financiaban las pérdidas. El Código de Hammurabi según Apolinario, Briones, Moreira & Villaprado (2015) presenta a la luz sobre las clases sociales, la industria, las condiciones económicas, las leyes y la vida familiar de las antiguas civilizaciones en que se contemplaron las prácticas solidarias aproximadamente unos 2250s años antes de Jesucristo.

Para Alvear (2000) en su obra “Introducción al Derecho de Seguros” se refiere a los orígenes de la Institución del Seguro en Ecuador, señalando que surgió de manera rudimentaria en la época Republicana, puesto que ciertos agentes tenían la labor de ser los receptores y mensajeros de compañías extranjeras, en el ramo de incendio cubrían ciertas necesidades de la población ecuatoriana, además que la primera luz jurídica se encontró en el Código de Comercio de Eloy Alfaro, donde se hacía referencia a los actos de comercio, entre los que sobresalían el contrato de seguros.

Entre el íterin de 1909s hasta 1911s, las empresas extranjeras tenían el monopolio del mercado y no contaban con el debido control estatal, lo cual trajo como consecuencia una serie de inconvenientes, entre los que se puede recalcar el abuso que los aseguradores cometían en perjuicio de los asegurados ecuatorianos, motivo por el cual el Estado se vio en la necesidad urgente de regular las actividades de las Empresas de Seguros y proteger los intereses de los ecuatorianos que ya entendían de la cultura aseguradora como un medio idóneo para enfrentar los riesgos (Triviño, 1999). Luego del análisis de la Legislación relativa al Seguro Privado Ecuatoriano, se manifiesta que: el funcionamiento de las Compañías de Seguros era completamente libre en el Ecuador hasta que se expidió el decreto legislativo N°. 1105 de 18 de noviembre de 1909s, en el cual se establecieron ciertas normas elementales, comenzando un ordenamiento jurídico (Alvear, 2000).

En diciembre de 1933s se expidió una ley que concedió a la Superintendencia de Bancos cierto control sobre las actividades de los seguros y señalaba que las empresas aseguradoras debían cooperar con el desarrollo de la

economía nacional, mediante inversiones en el país de sus capitales y reservas. El Ministro de Hacienda el 9 de diciembre del mismo año, dictó el primer reglamento en materia de seguros, el mismo que estuvo vigente hasta 1935s, puesto que, en dicho año, se creó una nueva ley que entró en vigencia el primero de enero de 1936s. (Jaramillo, 2000.)

El marco legal en materia de seguros, el país ha estado en constantes cambios y esa dinámica se ha dado con la reforma de las leyes relativas al seguro privado, para mantener en funcionamiento han permanecido vigentes en tiempos moderados y en algunos casos con estancia de tan solo dos meses, lo que conlleva a pensar si realmente estos cambios han justificado o simplemente han respondido a intereses de unos pocos. Las leyes deben enmarcarse al desarrollo de la sociedad, sin embargo, también es cierto que en el país los constantes cambios que se producen en las legislaciones provocan inseguridad jurídica que hacen que se pierda confianza y credibilidad a nivel nacional e internacional (Valdez, 1977).

Existen diferentes tipos de seguros para empresas, a través de las pólizas los representantes de las compañías aseguradoras proporcionan a los empresarios coberturas para su propiedad de los avatares de la naturaleza como fuego, viento, robo, responsabilidad civil, lesiones a una persona en la empresa, interrupción de las actividades de la empresa y en algunos casos coberturas contra accidentes (Apolinario, Romero, & Valle, 2017). Los seguros de daños a la propiedad que protegen en caso de que ocurra daños al inmueble como los provocados por incendios, tormentas eléctricas o de viento, robos o el peso de la nieve sobre el techo se excluyen los daños provocados por terremotos, huracanes y el desgaste normal por uso salvo pacto contrario (Triviño, 1999). Los Seguros para automotores de uso comercial como los automóviles de las empresas, cubren el daño físico que pueda sufrir el automóvil, pero no cubren el contenido. Por lo tanto, si te desplazas fuera de la oficina con artículos de valor como las unidades de demostración, computadoras, muestras, etc., aseguran que la póliza de seguro de daños a la propiedad cubra las pérdidas fuera de la empresa (Apolinario et al, 2015). El Seguro colectivo de accidentes personales que por descuentos por nómina es un plan exclusivo para empresas o corporativos del sector privado, que desean brindar facilidades a sus empleados para obtener un seguro de vida individual que los proteja a ellos y a sus seres queridos, sin la necesidad de desembolsar grandes cantidades de dinero (Pudeleco S.A. 2000).

El mundo en su convergencia con las personas naturales y jurídicas están expuestas a un sin número de riesgos y se conoce que en muchos casos los administradores por omisión han tenido pérdidas por descuidar la protección de su patrimonio (Valdez, 1977). La gestión exitosa de una organización requiere de elementos importantes, que van desde desarrollar nuevos productos, identificar oportunidades, planeación anticipada, cartera de clientes, protección de sus materias primas, maquinarias y sobre todo el equipo humano (Apolinario et al, 2015). Así también, están expuestos a los riesgos que puedan enfrentar dichas empresas en el desarrollo normal de sus actividades, tales como, problemas de comercio, robo intelectual, daños dolosos o incidentes al personal y que conllevan a generar distractores de los gerentes (Triviño, 1999). Con estos antecedentes es imprescindible contar con el mejor soporte y respaldo en materia de seguros, para que las organizaciones a través de su gestión anticipen problemáticas, planificando la compra de un seguro en su presupuesto, lo que ayudará a precautelar el patrimonio de los accionistas como el de los clientes para el caso de las consolidadoras (Alvear, 2000). Los mitos y la falta de cultura de información sobre el tema “han hecho que los empresarios tengan dudas sobre la adquisición de un seguro para empresas, e incluso, que lleguen a pensar que no son necesarios (Pudeleco S.A., 2000). Siendo el presupuesto un plan de operaciones con recursos de la empresa o simplemente sentarse a planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero (Alvear, 2000). Por lo tanto, cuando se elabora un presupuesto empresarial es planificar un futuro, y que se gestiona previo al año en

curso y de una proyección de lo que se necesitará para el próximo periodo de operación, la periodicidad entre presupuestos es determinante, esto mostrará los planes a corto, mediano y largo plazo; los periodos son contabilizados normalmente con una base anual, pero en la práctica dependerá de los movimientos y producción que realice, según la experiencia de producción de la organización (Flores & Jesus , 2000).

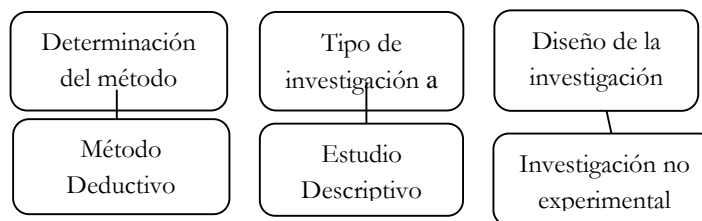
Una organización comprometida con el comercio internacional, como es el caso de las empresas consolidadoras de cargas tiene como objetivo manejar mercancías en forma logística en todos los medios de transporte como marítimos, aéreos y terrestres, desde y hacia todas las partes del mundo con empresas reconocidas y establecidas (Pacific Ocean Trade, 2016). Estas empresas cuentan con un personal calificado con el fin de brindar servicios personalizados a los clientes para satisfacer sus necesidades relacionadas con el negocio internacional y optimizando sus costos y tiempo (Apolinario et al, 2015). Las consolidadoras de cargas son supervisadas y controladas por el Servicio Nacional de Aduana (SENAE) para efecto de autorización de realizar operaciones en el Comercio Exterior.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) es la que regula y controla las entidades expendedoras de seguros privados en conformidad con la Ley General de Seguros, tal cual lo estipula el Título I del Ámbito de la Ley, manifiesta que las empresas de seguros están encargadas del control de las organizaciones y personas que intervienen en una negociación de seguros y los elementos del contrato de seguro. En el Título II de la Constitución, Organización, Actividades y Funcionamiento, estipula lo concerniente al sistema de seguros privados por ejemplo su constitución y la autorización, sobre el capital de constitución y las reservas legales, las normativas de prudencia técnicas financieras, solvencias, pólizas y tarifas, reaseguros, vigilancia control e información del seguro privado, lo concerniente a auditorías externas, limitaciones, prohibiciones y sanciones para las empresas aseguradoras que no cumplan con las normas y leyes estipuladas.

Metodología

El diseño de esta investigación es empírica no experimental de tipo exploratorio y descriptivo, transversal y deductivo, especificando las variables de estudio y sus efectos interrelacionales dentro de un enfoque cualitativo. El diseño constituye el plan o estrategia que sigue el investigador para lograr los fines de la actividad investigada y obtener las herramientas básicas para demostrar los objetivos de estudio (Ñaupas, Mejía , & Villagomez , 2014). Se recomienda llevar un estudio de investigación antes de la escritura con la metodología descriptiva, además permite obtener mayor orientación sobre el tema, desarrollando diferentes fases con el objetivo de alcanzar las ideas planteadas que sustentan la investigación (Castro, 2016). El proceso para determinar el diseño de la investigación se muestra a continuación:

Figura 1. Diseño de la investigación



Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron varias herramientas que permitieron obtener toda la información necesaria, en el empoderamiento del problema y tener un conocimiento que lleve a la solución inmediata (Yuni & Urbano, 2006). La modalidad de la investigación documental se llevó a cabo en la consulta

documental, analizando artículo por artículo científico clasificándolo por su importancia y la relación de los riesgos y las empresas consolidadoras de cargas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). La Observación Directa es una técnica utilizada para complementar la investigación, la cual permite determinar ¿qué es lo que está sucediendo? ¿qué es lo que lo provoca? y ¿por qué sucede? Se observa el medio ambiente donde se desarrollan los acontecimientos con el fin de obtener información y adoptar estrategias en el desarrollo de la investigación (Medina, 2015).

Las entrevistas no estructuradas se desarrollan mediante una conversación profesional y se la puede aplicar a todo tipo de personas. Se utilizan con frecuencia en los estudios de tipo descriptivos y en el desarrollo de la fase del diseño de investigación, es bastante accesible ya que puede aplicarse en cualquier tipo de situación a investigar y permite profundizar en el tema adquiriendo conocimientos de expertos o personas que están inmersas en el estudio que se está realizando. La información adquirida gracias a las entrevistas no estructuradas fue a los representantes de la empresa aseguradora quienes ayudaron con la apertura. También se entrevistó a la Sra. Mérida Carrasco Gerente General de Pacific Ocean Trade, quien comentó sobre la importancia que tiene el seguro en una empresa nacional. La fuente secundaria es el tipo que hace referencia a la información que ya ha sido recopilada y se encuentra disponible para nosotros como investigadores. Entre las fuentes de información secundaria, que fueron utilizadas están: Artículos científicos relacionados con el tema, Sitios Web (Internet) (Nieto, 2010). También se realizó un estudio de campo con las visitas y entrevistas a empresas relacionadas al sector, donde se realizó entrevistas no estructuradas con preguntas acorde a lo planteado y los datos de información, fundamentando la investigación, discriminando lo útil y no útil del material encontrado y sintetizando las conclusiones y futuras investigaciones que podrían realizarse (Yuni & Urbano, 2006).

Resultados

Tras un estudio cualitativo se realizó el análisis de las entrevistas obtenidas al personal especializado en seguros y desastres como son los Gerentes Generales de algunas Consolidadoras establecidas y posicionadas en el mercado de Freight Forwarding, obteniendo respuestas de como una empresa puede actuar ante un posible siniestro y la importancia de un plan de seguro contra desastres. Para lograr este análisis se agrupó los resultados obtenidos de las diferentes entrevistas relacionando tanto las respuestas de las consolidadoras de carga como de la aseguradora. La prioridad de la cobertura de las pólizas, se sugiere siempre a las empresas asegurar los activos fijos de la compañía, porque siempre el objetivo de una buena gestión es salvaguardar su inversión y dependerá del asegurado, por lo general existen pólizas como la de incendio que dentro de sus cláusulas se encuentran las restricciones de todos los bienes asegurados por el solicitante (Superintendencia de Bancos, 2014). Los tipos de siniestros más suscitados en las empresas consolidadoras de cargas a nivel nacional por lo general son los incendios y en la actualidad la paralización de actividades comerciales por parte de las empresas debido a factores externos como el terremoto que afectan de alguna u otra forma los servicios ofertados. La importancia que juegan los seguros en una empresa relacionada al comercio exterior ecuatoriano es salvaguardar los bienes ante posibles siniestros, siendo primordial antes de comenzar cualquier actividad aplicar los diferentes tipos de seguros que complementan las necesidades de los solicitantes. El seguro genera confianza en los clientes en caso de que suceda el siniestro y estos generen daño al bien asegurado.

Los seguros más solicitados por las empresas consolidadoras de cargas no son la pólizas contra incendio sino la póliza de fianza por las garantías aduaneras que se relacionan al bodegaje y a la salida de la mercancía, las pólizas de seguros a los vehículos de la empresa y las pólizas de Responsabilidad Civil, dejando a un lado o no tener a la póliza de incendio en primer plano para cubrir las pérdidas o daños materiales, provocados por implosiones o explosiones considerando las medidas adoptadas para propagar el siniestro.

Las sugerencias son asegurar los bienes materiales por medio de las pólizas de incendio y sus líneas aliadas, como robo, seguro flotante, y demás para cubrir los daños sin generar pérdidas mayores. Cuando se comienza una actividad comercial de bienes o servicios, como parte de una buena gestión es recomendar primero, asegurar los bienes y contactar a las aseguradoras a través de brokers y luego es contratar una póliza contra incendio para salvaguardar los bienes.

Los índices de riesgos que presentan las aseguradoras serán los objetos asegurados, claro hay que considerar varios factores, sobre qué y para qué se va a asegurar, luego se determinará el nivel de riesgo que tiene el bien, tomando consideraciones que deben tener las empresas aseguradoras que garantice una situación económica estable y solvente, cerciorando datos importantes en el contrato como la fecha de inicio, fin de la cobertura, que el monto asegurado este correctamente establecido contemple los riesgos que se hayan estipulado y conocer realmente la figura del uso y función de las aseguradoras, por lo general existen empresas inexpertas en el dominio del cálculo del pago del seguro en caso de que suceda el daño o siniestro. La importancia de un plan de riesgo dentro de las empresas consolidadoras son necesarios dado que los siniestros son impredecibles, esto protegerá la inversión mediante el uso del contrato de seguro y podrá salvaguardar a los empleados de cualquier situación riesgosa que se expongan, transfiriendo los riesgos causados a las empresas aseguradoras y garantizando las seguridades a los bienes de las empresas y clientes, además de la protección de las inversiones. En algunos casos no existe plan de riesgo por motivo de falta de información y no contar con la asesoría del caso.

En la encuesta realizada a los empleados de una consolidadora muestran su preocupación por sus actividades cotidianas si son afectados por desastres provocados o naturales, donde la urgencia es que funcione un departamento que programe un plan de riesgos para las eventualidades de siniestro que se den en caso fortuito, manteniendo las prevenciones, previsiones y predicciones recomendables para estos casos, el programa que se implemente será para proteger en forma total a la organización, donde la comunicación entre sus miembros estará lista para prever cualquier situación ajena a las funciones normales de la empresa, así se soportará cualquier impacto de los desastres naturales o los provocados por el hombre. La protección de los registros, archivos y datos son vitales en una empresa, donde se debe tomar el respaldo del caso acorde como la tecnología lo demanda, protegiéndolos de cualquier daño. Los servicios básicos también se mencionaron en caso de desastre si se quedan inhabilitados lo que en muchos casos paralizarán sus actividades normales, si hay un programa preventivo se podría laborar desde otro punto hasta restablecer las instalaciones afectadas. Por lo tanto, es indispensable la contratación de la póliza de seguros contra incendios y sus líneas aliadas a la medida que las empresas necesiten según su giro de negocios, cubrirá y garantizará que la pérdida sea mínima precautelando el patrimonio de los accionistas de las empresas y las mercancías de los clientes.

Dentro del análisis y la interpretación de los resultados contextualizados se puede manifestar que el aseguramiento dentro de las empresas consolidadoras no es algo nuevo, porque está concebida la necesidad de salvaguardar sus bienes y aún falta de culturizar el uso a pesar de su conocimiento. Además de conocer los beneficios que brindan las aseguradoras, se observó la falta de planes de gestión de riesgos que no cuentan la mayoría de empresas de este sector y la ayuda de asesores que conozcan y planifiquen programas anti desastres o de riesgos, lo que minimizará la pérdida dentro de un siniestro. Las empresas que no poseen la planificación de riesgos no colaboran dentro del plan de responsabilidad social empresarial, lo que ayudará a identificar las áreas de políticas de riesgos. Cuando las empresas por su ámbito de aplicación entran al campo industrial, es indudable que los riesgos aumenten, en donde es indispensable un plan de riesgos y un plan de continuidad para sus actividades esenciales.

Futuras investigaciones

La planificación de los riesgos en cuanto a las gestiones que se lleven a cabo en una organización dependerá de la comprensión en su totalidad por quienes tienen responsabilidad del manejo de la seguridad industrial, la importancia y la consideración que se le debe otorgar al establecimiento de un plan de gestión de desastres y la aplicación de seguros ante estos eventos tiene la finalidad de precautelar la seguridad de quienes conforman la organización y proteger los activos a través del seguro contra las pérdidas o daños que puedan presentarse. Sería importante realizar este tipo de análisis de la planificación de seguros y desastres en otra área del comercio exterior y realizar una comparación de resultados e investigación, para identificar los posibles nuevos indicadores a tener en cuenta en las gestiones. También el análisis en cuanto a la gestión de riesgo, los procedimientos y normas de seguridad.

Conclusión

Entorno a esta investigación y análisis de las posibles situaciones de riesgo y desafíos difíciles en el ejercicio de sus actividades, se ha considerado que son altamente impredecibles el aseguramiento de las empresas consolidadoras con póliza multirisgo garantizando la gestión adecuada y precisa acorde con la actualidad, la competitividad y la globalización que así lo exige para evitar altas pérdidas, habitualmente las empresas adoptan estrategias y planes que permiten mitigar los daños en caso de que los azote un desastre o accidente que paralice las actividades normales de trabajo o producción. Los planes no son adaptables a las empresas y resulta algo inalcanzable, pero en la práctica no es así, siendo indispensable la aplicación de un plan de desastres y seguros, presentando minuciosamente la realidad de la empresa. Esta planificación de desastres es de suma importancia para la vida de una organización y en especial para las consolidadoras de carga en el caso de la realización del siniestro, lo que generaría paralización por tiempo indefinido o permanente. Se debe considerar que la aplicación de un plan de riesgos garantiza el éxito del funcionamiento de una empresa, lo que significa la protección de la inversión, ante la presencia de un desastre tal como inundación, terremoto, incendio o corto circuito, pérdida de equipos de trabajo, de suministros de oficina, de información y de cartera de clientes, siendo trascendental para la continuación del desarrollo de sus actividades normales. Al aplicar un seguro adecuado, según la necesidad de la empresa se tendrá en cuenta la revisión de las cláusulas, para garantizar la protección total de los bienes de los propietarios como el de los clientes. También se debe considerar la póliza de multirisgos de incendio y líneas aleadas con la presencia de varias pólizas como las de robo, lucro cesante, responsabilidad civil, y demás, donde se desea obtener la cobertura total de lo que se gestiona como giro de negocio de las Empresas Consolidadoras de Carga y con un plan de riesgos y seguros apropiado según sus actividades.

Referencias bibliográficas

- Apolinario, r., briones , v., moreira , c., & villaprado, o. (2015). Seguro y logística internacional. New york: paribrios.
- Apolinario, r., romero, j., & valle, j. (2017). El seguro de interrupción de negocios y su influencia en el sector empresarial en guayaquil . Observatorio economía latinoamericana, 1-15.
- Superintendencia de bancos. (2014). Legislacion sobre el contrato de seguro. Obtenido de legislacion sobre el contrato de seguro: recuperado http://www.superbancos.gob.ec/medios/portaldocs/downloads/normativa/decreto_supremo_1147.pdf
- Cabanellas, g. (2002). Diccionario encicopedico de derecho usuall, 8. Buenos aires, argentina hestiasta.
- Castro, k. (2016). Guayaquil.
- Fabra, u. (2008). Derecho de daños: bases de la responsabilidad civil . Recuperado de derecho de daños: bases de la responsabilidad civil : https://www.upf.edu/dretcivil/_pdf/mat_fernando/t22008.pdf
- Flores, s. & jesus, o. (2000). La institución del seguro en mexico: porrua.

Hernández, r., fernández, c., & baptista, p. (2015). Metodología de la investigación . Mexico: mc graw hill education.

Icaza, j. (2000). Introduccion al derecho al derecho de seguro. Guayaquil: edino.

Jaramillo, a. (2001). Introducción al derecho. Quito

Medina, m. (2015). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos59/elaboracion-trabajo-investigacion/elaboracion-trabajo-investigacion3.shtml>

Mexico, b. (2010). Sistema financiero del banco de mexico. Recuperado de sistema financiero del banco de mexico: <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html>

Nieto, m. (2010). Recuperado de <http://es.slideshare.net/mnieto2009/gua-para-elaborar-el-marco-metodolgico>

Ñaupas, h., mejía , e., & villagomez , a. (2014). Metodologia de la investigación. Bogota : ediciones de la u.

Organización de estados americanos. (2008). Organizacion de estado americano. Recuperado de organizacion de estado americano: <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea57s/ch005.htm>

Pacífic ocean trade. (2016). Recuperado de <http://www.pacificocean.com.ec/>

Real academia española. (2016). Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Triviño. (1999). Manual de derecho de seguros. Guayaquil: edino.

Valdez, r. (1977). La sociedad anónima. Quito: idugraft.

Yuni, j., & urbano, c. (2006). Recursos metodologicos para la preparación de proyectos de investigación . Cordova: editorial brujas.

La inclusión social en la administración de las áreas marinas protegidas del Ecuador (caso provincia del Guayas)

Marlene de Jesús Montesdeoca Peralta

Universidad de Guayaquil
marlene.montesdeocape@ug.edu.ec

Fabiola Mercedes Vargas Santos

Universidad de Guayaquil
fabvs979@gmail.com

Resumen

En esta investigación se analizó la inclusión de las comunidades locales en el manejo y administración de las áreas protegidas del Ecuador, para lo cual se tomó como estudio de caso las áreas protegidas marino-costeras de la Provincia del Guayas tales como: El Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro, Reserva Ecológica Manglares Churute y la Reserva de Producción Faunística Puntilla de Santa Elena. Para llevar a cabo dicho estudio se tomó como informantes a 90 habitantes con una distribución de 30 personas por cada una de las áreas objeto de estudio. El objetivo principal de la investigación fue determinar el tipo de participación que tienen las comunidades locales en el manejo de las áreas protegidas, ya que el Art. 405 de la Constitución de 2008 dispone que en las áreas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), el Estado fomentará la “participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión”. En los actuales momentos las Áreas Protegidas Marinas y Costeras del el Subsistema del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) son administradas por el Ministerio del Ambiente a través de la Subsecretaría de Gestión Marina y Costera como la entidad estatal responsable para su manejo.

Palabras claves: Administración, Áreas Protegidas, Comunidades, inclusión.

Abstract

In this research, was analyzed the inclusion of local communities in the management and administration of protected areas of Ecuador, for which is taken as a study case of the marine coastal protected areas of the Province of Guayas such as Life Refuge Silvestre Morro Mangrove, Mangrove Ecological Reserve Churute Production and Reserve Mangrove Fauna Puntilla Santa Elena. To carry out this study is sampled 90 inhabitants with a distribution of 30 people per each of the areas under study. The main objective of the research is to determine the type of participation of local communities in the management of protected areas as Art. 405 of the 2008 Constitution provides that in areas of the National System of Protected Areas (SNAP) the State shall promote the "participation of communities, people and nations that have ancestrally inhabited protected areas in its administration and management". At the present time the Marine and Coastal Heritage Subsystem State Natural Areas (PANE) Protected Areas are managed by the Ministry of Environment through the Undersecretariat of Marine and Coastal Management as the government Institution responsible for management.

Keywords: Management, protected areas, communities, inclusion.

Introducción

De acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental del Ecuador, vigente desde 1999, las Áreas Protegidas son: “territorios de propiedad pública o privada de relevancia ecológica, social, histórica, cultural y escénica, establecidas en el país de acuerdo con la Ley, con el fin de impedir su destrucción y procurar el estudio y conservación de especies, de plantas o animales, paisajes naturales y ecosistemas”.

Las áreas naturales en el Ecuador son conservadas desde el siglo pasado, mediante decreto Ejecutivo en 1934, y en la nueva Constitución Política del Ecuador del año 2008 se reconoce los derechos de la naturaleza y la importancia de la biodiversidad para el mantenimiento de las funciones ecológicas de las áreas protegidas.

Esta investigación presenta información que está relacionado con la inclusión social en la administración de las áreas marino protegidas de la Provincia del Guayas, tales como: Refugio de vida silvestre Manglares Puerto El Morro, Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena y Reserva Manglares Churute; estas áreas son administradas por el Ministerio del Ambiente a través de la Subsecretaría de Gestión Marina y Costera como la entidad estatal responsable para su manejo (Ministerio del Ambiente, 2013).

El manejo de cualquier área protegida se debe concebir como un sistema de interrelaciones entre la sociedad y la naturaleza, por lo que se hace necesario que los administradores interpreten la dimensión ecosistémica y las dimensiones sociales y culturales, además de los intereses y necesidades de la población que depende directamente o indirectamente de estos recursos. (Fundación Futuro Latinoamericano, 2011)

Es necesario valorar la participación social en el modelo administrativo para el manejo de dichas áreas, ya que son los implicados de manera directa en la dinámica de las diferentes actividades que se desarrollan en el sector, de las mismas que se desprenden impactos negativos y que son objeto de conflicto entre las comunidades que habitan en la parte interna y externa al área protegida.

La conservación basada en la participación de la comunidad se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de las mismas y las organizaciones nacionales e internacionales cada vez prestan más atención a este enfoque. Existen actualmente varios ejemplos de proyectos en los cuales se involucra a las comunidades locales en la conservación y mantenimiento de la biodiversidad fundamental para la alimentación, agricultura, salud, medios de subsistencia, costumbres y cultura locales en una variedad de escenarios. (Pimbert, 2002)

En el Ecuador existen 53 áreas protegidas, de las cuales 16 pertenecen a las áreas marinas y costeras, las cuales son definidas como “espacios que incluye porciones de agua y fondo marino, rocas, playas y terrenos de playa fiscales (flora y fauna), recursos históricos y culturales que la ley u otros medios eficientes colocan en reserva para proteger todo o parte del medio así delimitado.

Los ecosistemas de las tres áreas protegidas, están siendo fuertemente afectados por las diferentes actividades humanas que se desarrollan en ellas, convirtiéndose en una amenaza para el Patrimonio natural del Estado, además es importante considerar que los procesos de control y vigilancia son muy débiles o inexistentes, lo que origina un sinnúmero de impactos negativos por las diferentes actividades que se practican en estas áreas, entre las cuales pueden mencionarse: la pesca artesanal, industria camaronera, industria naval y una creciente actividad turística. En la zona de Manglares Churute, la captura del cangrejo rojo es la principal actividad económica, por lo que representa gran demanda, ocasionando una presión directa sobre el recurso; además existen muchos conflictos entre los pescadores, quienes utilizan artes de pesca no apropiados, causando impactos negativos sobre el área. (Bravo, 2012)

En el Sector de Puerto El Morro, se ha generado una creciente actividad turística de observación de aves y delfines, los mismos que no están siendo controlados por la autoridad pertinente, lo que ha generado conflictos entre las comunidades involucradas en el desarrollo de este servicio turístico. (Bravo, 2012)

En el área de Puerto El Morro, existe una contaminación a gran escala, debido a la existencia de actividades industriales o urbanas que se realizan dentro de las áreas protegidas, además la población humana arroja desechos sólidos y líquidos sobre los esteros. (Bravo, 2012)

La presente investigación tiene como Objetivo General Diagnosticar la inclusión de las comunidades locales, identificando el tipo de participación en la administración de las áreas protegidas tomando como caso de estudio las áreas protegidas marino costeras de la provincia del Guayas.

Administración de las áreas protegidas

La administración de cada área protegida del PANE se realiza a través de las entidades desconcentradas que son las Direcciones Provinciales del Ambiente, existiendo un co-manejo en dos áreas específicas tales como el Ministerio del Ambiente y el Ejército (Arenillas) y entre el Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Defensa (Santa Elena); otras entidades estatales presentan también niveles de competencias tales como la Subsecretaría de Recursos Pesqueros (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca), el Ministerio de Turismo, y la Fuerza Naval (Ministerio de Defensa Nacional). (Ministerio del Ambiente, 2013).

El manejo de un área natural protegida, conforme la política pública adoptada por el Ministerio de Ambiente del Ecuador (MAE), está basado en la soberanía, inalienabilidad, participación y equidad, respeto a la diversidad cultural, manejo integral, prevención, sostenibilidad financiera, precaución y gestión intersectorial.

El Art. 405 de la Constitución Política del Ecuador define el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), el que está integrado por cuatro subsistemas: el Subsistema del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), el Subsistema de Áreas Protegidas de los Gobiernos Seccionales, el Subsistema de las Áreas Comunitarias y el Subsistema de Áreas Privadas. La Rectoría de este SNAP es de responsabilidad del Ministerio del Ambiente quien define las directrices y normativas generales en coordinación con los diferentes actores involucrados.

Actualmente existen 53 áreas protegidas, que constituyen el 20 por ciento del territorio nacional, de las cuales el 70 por ciento se localiza en la provincia de Napo; del total de áreas protegidas, 49 son parte del Subsistema del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) y 1 del Subsistema de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) (Ministerio de Ambiente, 2013).

El MAE cuenta con nueve categorías de protección que son parques nacionales, reservas biológicas, una reserva geobotánica, reservas de producción de fauna, refugios de vida silvestres, reservas marinas, reservas ecológicas, áreas nacionales de recreación y un área de conservación municipal; donde se realiza investigación, monitoreo y turismo dependiendo de su categoría.

Según los datos que registra el Ministerio del Ambiente señalan que, de las 53 áreas, ocho (siete continentales y una insular) tienen un enfoque turístico y reportan visitas en periodos mensuales y por feriados para su consolidación nacional. En el periodo 2010-2013, las Áreas Protegidas continentales reportaron 1'984.697 visitantes nacionales y extranjeros con enfoque turístico (Ministerio del Ambiente, 2013).

Los procesos de planificación y gestión de las áreas protegidas, se han venido realizando bajo dirección y responsabilidad del Gobierno Nacional, a través del Ministerio del Ambiente que es la autoridad nacional ambiental, que en el marco de sus atribuciones legales le corresponde la definición e implementación de planes y políticas ambientales, estableciendo estrategias de coordinación administrativa y cooperación con los distintos organismos públicos y privados (Ministerio del Ambiente, 2013).

El Art. 405 de la Constitución de 2008 dispone que en las áreas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), el Estado fomentará la “participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión”.

Para las áreas del PANE, la participación se puede organizar formalmente a través de los Comités de Gestión, definidos en el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente. Estos Comités de Gestión se conforman para “poder participar e incorporarse en el ámbito de acción de cada área protegida del Ecuador”. Los Comités de Gestión son principalmente espacios consultivos de apoyo a la gestión del área. Según la ley pueden estar integrados por los consejos provinciales, municipios, juntas parroquiales, cabildos comunales, comunidades ancestrales y campesinas; y, en general por entidades públicas y/o privadas u organizaciones sociales, legalmente reconocidas. El Comité de Gestión es el único modelo formalmente normado para la participación en estas áreas protegidas a nivel continental.

Los Comités de Gestión, a pesar de no tener capacidades formales para incidir en la toma de decisión sobre el manejo del área (la cual pertenece a las Direcciones Provinciales del Ambiente), pueden ser un aliado útil de la administración de las áreas protegidas continentales pero cuentan con serias debilidades: falta de capacidad de gestión propia, falta de claridad sobre los mecanismos de toma de decisión y el alcance de la participación, falta de canales de comunicación, poca pro actividad de sus órganos internos y finalmente falta de capacidades técnica y operacional.

Metodología de la investigación

La presente investigación estuvo basada en un estudio observacional y descriptivo, sustentado en el método cualitativo, la misma que se llevó a cabo durante los meses de Enero a Junio del año 2016, para lo cual se consideró un total de 90 personas, como informantes, de las cuales 30 personas representaban a cada una de las tres áreas protegidas marino-costeras de la provincia del Guayas, tales como Refugio de Vida Silvestre Manglares El Morro, Reserva Ecológica Manglares Churute, Reserva de Producción Faunística Puntilla de Santa Elena.

La entrevista se la realizó a dirigentes de las asociaciones y representantes de las actividades productivas, los que fueron seleccionados en grupos de 10 personas de cada una de las actividades que se llevaron a cabo dentro de las áreas, tales como actividades pesqueras, actividades turísticas y de otras actividades.

La variable que fue de guía para realizar la entrevista, fue el tipo de participación en la administración de las áreas marinas protegidas. En la siguiente matriz se hace referencia a las diferentes formas de participación, las mismas que se agruparon en 7 tipos o grupos importantes (Pimbert, 2002):

Para la validación del cuestionario se utilizó el método Alfa de Cronbach, alcanzando un grado de confiabilidad.

Cuadro 2.Tipos de Participación

Tipología	Componentes
Participación Pasiva	La gente participa siendo informada sobre lo que va a ocurrir o ya ha ocurrido. Es un anuncio unilateral de una administración o del director de proyecto sin escuchar la respuesta de la gente.
Participación dando información	La gente participa respondiendo preguntas propuestas por los investigadores extractivos y los directores de proyectos, usan encuestas o aproximaciones similares. La gente no ha tenido la oportunidad para influir en los procedimientos.
Participación por consulta	La gente participa siendo consultada, y los agentes externos escuchan sus puntos de vista. Estos agentes externos definen tanto los problemas como las soluciones, y pueden modificar esto a la luz de las respuestas de la gente. No son considerados en la toma de decisiones y los profesionales no están obligados a tomar en cuenta los puntos de vista de la gente.
Participación por incentivos materiales	La gente participa proveyendo recursos, por ejemplo, mano de obra a cambio de comida, dinero u otros incentivos materiales. Muchas investigaciones in situ y de bioprospección entran en esta categoría, así como también la gente rural proporciona sus campos, pero no está implicada en la experimentación o el proceso de aprendizaje.
Participación funcional	La gente participa formando grupos para encontrar objetivos predeterminados relacionados al proyecto. Tal intervención en general no se da en las etapas tempranas del proyecto o en la planificación, sino más bien después que las grandes decisiones han sido tomadas.
Participación interactiva	La gente participa en un análisis conjunto, que lleva a planes de acción y a la formación de nuevos grupos locales o al fortalecimiento de los existentes. Estos grupos toman control sobre las decisiones locales.
Auto movilización	La gente participa tomando iniciativas independientes de las Instituciones externas para cambiar los sistemas.

Fuente: Pimbert, Michel P. (2002) **Elaborado:** Las autoras

Discusión de los resultados

El objetivo de la investigación fue conocer el tipo de participación de la comunidad local en la administración de las áreas protegidas, por lo que se analizó el siguiente resultado, obtenido de las encuestas.

Tabla 1. Participación Local en la Administración del Área Protegida Refugio de Vida Silvestre Manglares Puerto El Morro

Tipología	Frecuencias absoluta	Frecuencias relativas %
Participación pasiva	2	6,67%
Participación dando información	21	70,00%
Participación por consulta	7	23,33%
Participación por incentivos materiales	0	0,00%
Participación funcional	0	0,00%
Participación interactiva	0	0,00%
Auto movilización	0	0,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: Información obtenida de la comunidad (2016)

Con respecto a la administración de las Áreas Protegidas en Manglares El Morro, de 30 personas encuestadas la mayoría respondió tener una participación dando información, seguido de un grupo cuya participación fue por consulta y un grupo menor que tuvo una participación pasiva.

Tabla 2. Participación Local en Administración de la Reserva Ecológica Manglares Churute

Tipología	Frecuencias absoluta	Frecuencias relativas %
Participación pasiva	18	60,00%
Participación dando información	8	26,67%
Participación por consulta	4	13,33%
Participación por incentivos materiales	0	0,00%
Participación funcional	0	0,00%
Participación interactiva	0	0,00%
Auto movilización	0	0,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: Información obtenida de la Comunidad (2016)

Elaborado: Las autoras

Mientras tanto la participación en la administración de las Áreas Protegidas en la Reserva Ecológica Manglares Churute, del total de los encuestados, la mayoría dijo tener una participación pasiva, seguido de un grupo que informo haber tenido una participación dando información, y finalmente un grupo pequeño que tuvo una participación por consulta.

Tabla 3. Participación Local en la Administración de la Reserva de Producción Faunística Puntilla de Santa Elena

Tipología	Frecuencias absoluta	Frecuencias relativas %
Participación pasiva	14	46,67%
Participación dando información	11	36,67%
Participación por consulta	5	16,67%
Participación por incentivos materiales	0	0,00%
Participación funcional	0	0,00%
Participación interactiva	0	0,00%
Auto movilización	0	0,00%
Totales	30	100,00%

Fuente: Información obtenida de la Comunidad (2016)

Elaborado: Las autoras

De los datos obtenidos a través de la entrevista realizada a las 30 personas de la comunidad de la Reserva de Reserva de Producción Faunística Puntilla de Santa Elena, la mayoría dijo haber tenido una participación pasiva, seguido de un grupo menor que dijo haber participado dando información, y un grupo mucho menor que tuvo una participación por consulta.

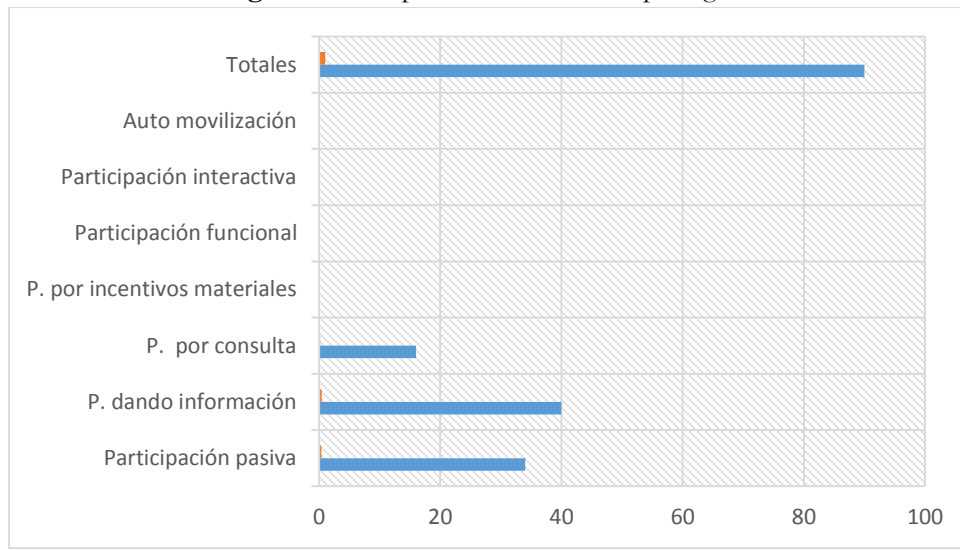
Tabla 4. Participación Local en la Administración de las tres áreas protegidas Marino costeras de la Provincia del Guayas

Tipología	Frecuencias absoluta	Frecuencias relativas %
Participación pasiva	34	37,78%
P. dando información	40	44,44%
P. por consulta	16	17,78%
P. por incentivos materiales	0	0,00%
Participación funcional	0	0,00%
Participación interactiva	0	0,00%
Auto movilización	0	0,00%
Totales	90	100,00%

Fuente: Resumen de la información obtenida de las comunidades de las tres áreas Protegidas Marino Costeras de la Provincia del Guayas.

Elaborado: Las autoras

Figura 1. Participación local en áreas protegidas



Fuente: Información obtenida de entrevista

Elaborado: Las autoras

De un total de 90 personas entrevistadas, quienes habitan en las tres áreas protegidas, más del cincuenta por ciento, manifestó haber tenido una participación pasiva en el manejo y administración de las áreas protegidas, seguido de un grupo que respondió haber tenido una participación solo a nivel de información y un grupo pequeño afirmó haber tenido una participación solamente a través de consultas que se les hace sobre algún tema referente al área.

Conclusión

El grado de inclusión o exclusión que tienen las comunidades en la administración de las áreas marinas protegidas, se ha convertido en un tema muy discutido en los últimos tiempos, así según los datos obtenidos en

la entrevista, se interpreta que las comunidades son consideradas dentro del plan de manejo, pero con limitaciones.

Si bien es cierto que la Constitución del Ecuador del año 2008, da un mayor fortalecimiento a la participación de las comunidades en el Manejo de las Áreas Protegidas, sin embargo esto parece no estar claro al momento de definir las políticas de manejo, ya que los habitantes dicen tener una baja o pasiva participación en la administración de las áreas marinas protegidas, lo que conlleva a una serie de desacuerdos entre las comunidades, generando conflictos e impactos negativos que son ocasionados por las diferentes actividades que se desarrollan en estas áreas, ya que no existe un control y monitoreo permanente por parte de las respectivas autoridades.

La participación social en la Administración de las Áreas Marinas Protegidas es un pilar fundamental para la sostenibilidad ambiental social, económico y cultural del sector, ya que son las poblaciones las que mejor conocen su ambiente y sus necesidades por lo que se recomienda que las comunidades sean consideradas desde el inicio en los procesos de planificación y toma de decisiones, pero para ello es imprescindible fortalecer las capacidades de gestión de los actores involucrados.

Se debe considerar que las comunidades locales dependen de los recursos naturales para satisfacer sus necesidades básicas, por lo que el futuro de su conservación dependerá del uso sostenible que se le dé a los recursos, el mismo que debe estar orientado hacia el conocimiento, para fortalecer la organización intra e intercomunitaria con el fin de monitorear de manera efectiva el desarrollo de las actividades de manejo comunal participativo. Es necesario realizar un estudio detallado sobre la efectividad del manejo actual de las áreas protegidas mediante análisis cualitativo y cuantitativo, lo que proporcionará información detallada sobre la situación real a nivel socio-económico, ambiental y cultural de las áreas protegidas.

Referencias Bibliográficas

- Ministerio del Ambiente, Libro I de la Autoridad Ambiental, (2013) Web: <http://www.ambiente.gob.ec>
- Bravo, M. 2012. Impactos Generados sobre el Medio Ambiente. Consultora Ambiental
- Fundación Futuro Latinoamericano, (2011) “Gobernanza en las Áreas Protegidas Marinas y Costeras: el caso del Ecuador”, Quito, 40 p.
- Ministerio del Ambiente, Manual de operaciones para la gestión de las Áreas Protegidas, 2013. Web: <http://www.ambiente.gob.ec>
- Cracco, M., J. Calvopiña, J. Courrau, M.M. Medina, I. Novo, I. Oetting, J. Surkin, R. Ulloa y P. Vásquez. 2006. Fortalecimiento de la efectividad de manejo de las áreas marinas protegidas en los Andes. Análisis comparativo de herramientas existentes. UICN. Quito, Ecuador.
- Cmar; Fundación Malpelo y otros Ecosistemas Marinos, (2011) Medio Ambiente – Areas protegidas; Medio Ambiente -- Buenaventura (Valle del Cauca, Colombia)
- Semarnap / INE. (2000) Programa de Áreas Naturales Protegidas de México 1995-2000. Instituto Nacional de Ecología. México.
- Allende Landa, J. (2000). Medio ambiente: Ordenación del territorio y sostenibilidad. Bilbao: Universidad del país Vasco.
- Gibson, c.; Agrawal, A. (2001). Communities and the environment: ethnicity, gender and the state in community-based conservation. Rutgers university press.
- Humphre, M. (2002). Preservation versus the people? Nature, humanity and political Philosophy. Oxford: Oxford University Press

Mulero Mendigorri, A. (2002). La protección de espacios naturales en España Antecedentes, contrastes territoriales, conflictos y perspectivas. Madrid: Mundi-Prensa.

Tabara, J. D.; Giner, S. (2004). «Diversity, Civic Virtues and Ecological Austerity». *Revue internationale de sociologie*, vol.14, nº 2, p.261-285.

Torres Rodríguez, A. J. (2003). Estudio sociológico de los espacios naturales protegidos: de la conservación a la sostenibilidad. Universidad de Granada

Las herramientas administrativas para el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena

Sofía Georgina Lovato Torres

Universidad de Guayaquil

sofia.lovatot@ug.edu.ec

Resumen

A nivel mundial y en el Ecuador por la falta de empleo los individuos han buscado la forma de cubrir sus necesidades primordiales, es así que incursionan en un negocio que en su mayoría son administrados por ellos mismos, ubicándose como microempresarios. La presente investigación se la realizó con enfoque cualitativo, de las herramientas administrativas, se sustenta mediante información documental y bibliográfica; utilizando los métodos inductivo, deductivo, con el objetivo de analizar las herramientas administrativas y la incidencia que tiene en el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena, efectuando el levantamiento de información a través de fichas de observación participante y no participante a los microempresarios, en su mayoría microempresas de comercialización, este estudio permitió saber más de esta problemática, obteniendo como resultado que los microempresarios incursionaron sus negocios por necesidad, que no cuentan con preparación profesional en administración y que tienen limitado conocimiento de las herramientas administrativas, microempresas se han mantenido en el mercado aplicando de manera empírica las herramientas administrativas, requieren capacitaciones para la adecuada aplicación de las herramientas para el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena.

Palabras clave: Las Herramientas Administrativas, importancia de las herramientas administrativas, desarrollo microempresas de Santa Elena.

Abstract

Globally and in the Ecuador due to the lack of employment individuals have sought to shape their primary needs, so venture into a business that are mostly managed by themselves, rank as entrepreneurs. This research was conducted with qualitative approach, administrative tools, is supported by information documentary and bibliographic; using the inductive, deductive, methods with the aim of analyzing the administrative tools and the impact that has on the development of micro-enterprises in the province of Santa Elena, by gathering information through records of participant observation and non-participant to micro-entrepreneurs, mostly micro-marketing, this study allowed to know more about this problem, with the result that entered the entrepreneurs their businesses need, who do not have professional training in administration and who have limited knowledge of administrative tools, micro have remained in the market by applying administrative tools in an empirical manner require training for the proper application of the tools for the development of micro-enterprises in the province of Santa Elena.

Keywords: Tools administrative, importance of administrative tools, developing micro-enterprises of Santa Elena.

Introducción

En la actualidad las provincias de Santa Elena existen diversas microempresas dedicadas a la comercialización, servicios y producción que presentan algunas problemáticas como la optimización de los recursos, debido al poco conocimiento de las herramientas administrativas. El limitado conocimiento sobre las herramientas administrativas incide significativamente en el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena.

La mayoría de los microempresarios desconocen cuáles son las herramientas administrativas y de cómo aplicarlas, generando improductividad a estas organizaciones causando desempleo y en muchas ocasiones tienden a cerrar. Una de las herramientas más importantes es la planificación, que permite analizar muy bien la situación actual de la microempresa en el mercado y proyectarse en el futuro con la finalidad de alcanzar objetivos claros.

Las herramientas son utilizadas por la mayoría de los administradores, las cuales facilitan su manera de trabajar y podrían incrementar su nivel económico en todas las microempresas, llevando una organización y un control en cada uno de los cargos que se desempeña en un negocio.

Toda microempresa debe aplicar las herramientas administrativas, que le permita establecer objetivos realizables con la finalidad de optimizar recursos y tomar decisiones para que puedan llegar a obtener grandes beneficios al empresario y a los trabajadores de las microempresas, logrando el correcto funcionamiento del negocio y el desarrollo de la microempresa.

En las microempresas de la provincia de Santa Elena influye mucho la falta de conocimientos de las herramientas administrativas, porque en el plano administrativo no se podrá comparar a alguien que si conozca de las herramientas con alguien que tenga conocimiento de tipo empírico. Se debería emplear la planificación y la organización dentro de un negocio, por lo que facilitaría el manejo de la microempresa y de esta manera se pueda cumplir los objetivos que conlleve un administrador y llegue al éxito.

Desarrollo

Herramientas administrativas

Según (Thompson, 2011), existen una serie de circunstancias dentro del ámbito empresarial, que se presenta a los gerentes de forma continua. Problemas tales como la centralización del poder, un mal clima laboral, incumplimientos en los procesos de producción y entrega de productos, mal mejoramiento en los sistemas o líneas de montajes de los artículos entre otros se pueden derivar de una mala gestión o peor aún por inexistencia o falta de aplicación de las denominadas herramientas administrativas.

Las herramientas administrativas contribuyen en el fortalecimiento de la gestión administrativa de la empresa a medida de desempeño que al ser planteadas, implantadas y verificadas conducen al mejoramiento continuo y a dar respuestas a los cambios que surge en dicha microempresa.

En la actualidad existe un gran crecimiento de tiendas de descuento, es decir negocios a gran escala han invadido el mercado del negocio pequeño. Sin embargo, para mantener la supremacía y prosperar en este campo, el negocio en pequeño debe aprovechar sus ventajas naturales y administrar sus operaciones de manera efectiva.

Es decir las herramientas administrativas son muy elementales en toda microempresa. A pesar que muy poco son utilizadas para optimizar los recursos y obtener mayor desarrollo de los negocios.

Entre ellas se menciona las diferentes actividades administrativas tales como:

- Actividades de organización
- Planeación. estratégica
- Servicio rapido y eficiente
- Necesidad de clientes permanentes

- Relación con el cliente
- Actividades de dirección
- La venta personal
- Publicidad
- Liderazgo
- Actividad de control
- Entre otras.

También existen otras herramientas muy novedosas en el mundo empresarial que han sido desconocidas y que según (Díaz, 2014)[2], son: el Coaching motivacional, Empowerment, reingeniería, también se trabaja con lo que es la Inteligencia Emocional, además que también para una mejor organización se trabaja reorganizando los diagramas institucionales con el fin de mejorar la productividad.

Actualmente estamos en una época de información y conocimiento dentro de los cuales se hace necesario ir valiéndose de tendencias y métodos modernos que faciliten el funcionamiento del sistema empresarial. Las técnicas o herramientas gerenciales se pueden aplicar desde el entorno intrínseco de la organización como es el caso just of time, los cuales son procesos muy propios e inherentes a la empresa, sino que también existen técnicas que recogen información del exterior hacia el interior de la empresa constituyendo así una serie de inputs o entradas las cuales la empresa puede procesar y utilizarlo para su mejoramiento como es el caso del benchmarking.

Importancia de las Herramientas Administrativas

Como toda innovación en una microempresa, siempre hay que darle un buen grado de importancia ya que el trabajo en conjunto, el uso correcto y adecuado de estas herramientas permitirán a las grandes o pequeñas empresas crecer dentro del entorno donde deseen manejarse.

De acuerdo (Alamillo, 2013), es de gran importancia porque prepara a la microempresa para asumir riesgos y brinda los siguientes beneficios:

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismos.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- La moral se eleva sustancialmente, ya que todos los miembros de la empresa conocen hacia donde se dirigen sus esfuerzos.
- Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

Se puede manifestar que los beneficios del uso de estas herramientas, dependerá el éxito de cualquier microempresa.

Desarrollo económico

Según (Hernández & Rodríguez , 2012) “La capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes” Octave Galinier dice” la empresa es el lugar en el que se crea el desarrollo económico y progreso técnico”

La microempresa

Según (Reyes & Armijos, 2012)[5] las microempresas han hecho una gran una contribución al empleo, la producción y al ingreso nacional agregados en América Latina y el Caribe. También son un vehículo importante para que las familias de bajos ingresos puedan escapar de la pobreza por medio de actividades productivas regidas por las fuerzas del mercado.

Las Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas de las que disponen. El trabajador autónomo y la Microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos; esto se debe a que cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales grandes

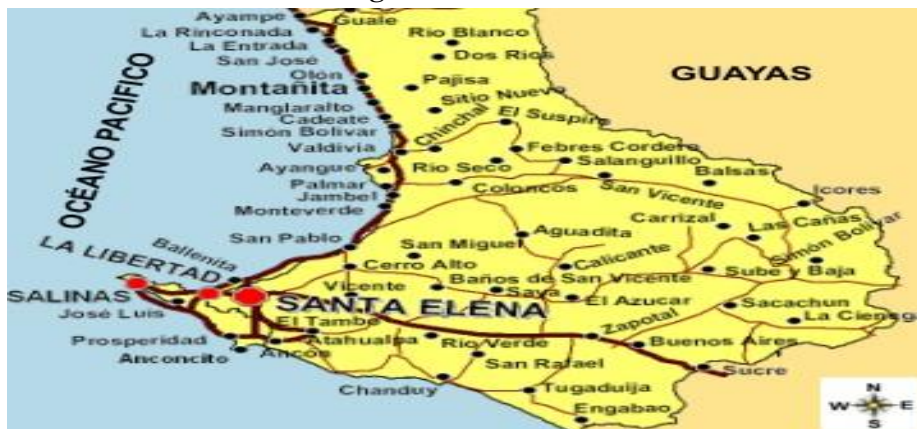
A la microempresa la podemos clasificar en los siguientes niveles:

- Microempresa de subsistencia.
- Microempresa de crecimiento.
- Microempresa cercana a pequeña industria.

El desarrollo de la microempresa en Santa Elena ha sido acelerado, así que las microempresas de ayer son muy diferentes a las de hoy tanto cualitativa como cuantitativamente, es decir que ya son tecnificadas, dirigidas por profesionales que aplican conocimientos de gestión empresarial.

Las microempresas, las pequeñas y las medianas empresas (a este conjunto se le conoce como “mipymes”) tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo e ingresos y se caracterizan por tener especificidad de activos, lo que les permite valorizar recursos únicos; es mencionada en (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011)

Figura 1. Santa Elena



Fuente: [http://www.ecured.cu/index.php/Santa_Elena_\(Ecuador\)](http://www.ecured.cu/index.php/Santa_Elena_(Ecuador))

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2010, Santa Elena tiene 301.168 habitantes, lo que representa el 6% de la población de esta Región y solo el 2% de los habitantes del Ecuador. El 64% de las personas vive en zonas rurales, y el 36% en zonas urbanas, según la división observada en el censo poblacional del 2010. Esta provincia aporta a la Población Económicamente Activa – PEA con el 5% de la Región 5 y el 2% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la tercera de la Región 5 con el 4% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 – 2007, y el 1% a nivel nacional en el mismo período. El hecho de que la mayoría de la población esté concentrada en las zonas rurales de Santa Elena, determina que una alta proporción de la PEA se desenvuelva también en las zonas rurales, por lo que su principal actividad es la producción agropecuaria y pesquera que capta el 24% de la PEA. En segundo lugar está el comercio que capta el 18% de la PEA, y le sigue la manufactura que emplea al 10% de la fuerza laboral de Santa Elena. Luego está la construcción que ocupa el 9% de la PEA y luego la enseñanza que capta el 4%, entre las más importantes

Metodología

Metodología de la investigación

En el presente proyecto se aplicó investigación cualitativa, bibliográfica y de campo, obteniendo una descripción detallada de las herramientas administrativas mediante la ficha de observación participante y no participante, también se realizó la observación directa, libros, documentos, revistas científicas, bibliotecas virtuales con el fin de ampliar y profundizar el tema de investigación y así obtener un criterio favorable de parte de las personas encargadas de las pequeñas microempresas y establecer resultados de la situación.

Hipótesis general

Las herramientas administrativas permitirá el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena.

Objetivos de la investigación

Analizar la incidencia de las herramientas administrativas mediante investigación cualitativa, documental, bibliográfica y de campo para determinar el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis son los elementos sobre los que se enfoca las ilustraciones objeto de estudio es relativo para establecer un análisis concertado sobre las herramientas administrativas para el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena, se basó mediante la investigación de campo y bibliográfica, acudiendo a las encuestas efectuadas a los propietarios de las microempresas, consultando información a diversos libros de autores, documentos, informes y artículos que traten esta temática como un argumento de gran relevancia en la actualidad. Los sujetos de estudio son: Cruz Ramos Diana, Chonata Reyes Carolina, Magallanes Cruz Gabriela, Lozada Mite Sonia, Orrala Reyes Javier, Pinales Gonzabay Johanna Rodríguez Rodríguez, Leonardo, Roca Roca Víctor y Tomalá Pozo Vanessa.

Tamaño de la muestra

(Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2012). Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

De acuerdo a información de Caiche, W. (2013). Estudio IDE 10301. La Libertad, realizado en la UPSE; aplicando investigación Descriptiva, donde se logró determinar para el 2013, el 90% de empresas Mipymes catastradas en la provincia de Santa Elena, considerando la información registrada en municipios.

La muestra en este estudio constituye a un promedio de 186 microempresas por grupo, cada estudiante debía encuestar diez microempresas para luego proceder a realizar su trabajo investigativo. De la misma manera, se utilizó varios documentos que ayudaron a realizar el estudio.

El levantamiento de la información se la efectuó considerando la actividad económica de manera aleatoria simple con una población finita, debido a que el universo no sobre pasa de 14.000 Mipymes.

Resultados

Tabla 1.Actividad económica

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	126	68%
Servicio	52	28%
Artesanal	8	4%
TOTAL	186	100%

Fuente: estudio realizado por estudiantes del tercer semestre

Elaborado: Ing. Sofía Lovato Torres Mgs.

Como se observa en la tabla.1, el 68% de las microempresas existentes se dedican a la actividad comercial, esto se debe a que la mayoría de microempresas posicionadas han visto en la actividad comercial una oportunidad para progresar. A diferencia del 28% que se dedican a la actividad de servicio, debido a que la provincia de Santa Elena se encuentra en el perfil costanero del pacífico sur, son visitadas por turistas nacionales y extranjeros. En cambio, el 4% de las microempresas se dedican a la actividad artesanal, su labor es vender aretes, collares, etc., pero elaborado con sus propias manos.

Esto quiere decir que la actividad económica que más predomina en la provincia de santa Elena, es la actividad comercial.

Tabla 2.Nivel de estudios de los microempresarios

Nivel de estudio del microempresario de las microempresas de los tres Cantones		
Escala	Microempresarios	Porcentaje
Primaria	15	8%
Secundaria	95	51%
Superior	76	41%
TOTAL	186	100%

Fuente: estudio realizado por estudiantes del tercer semestre

Elaborado: Ing. Sofía Lovato Torres Mgs.

Se observa en la tabla No. 2, que de los 186 microempresarios encuestados, el 51% tienen un nivel de estudios secundario. Esto quiere decir que en su mayoría son Bachilleres.

Tabla 3. Conoce de las herramientas administrativas

Conoce de las herramientas administrativas		
Escala	Microempresarios	Porcentaje
Si	51	27%
Parcialmente	124	67%
No	11	6%
TOTAL	186	100%

Fuente: estudio realizado por estudiantes del tercer semestre

Elaborado: Ing. Sofía Lovato Torres Mgs.

El 67% de los encuestados respondieron que conoce parcialmente, el 27% si cree conocerlas y el 11% indicaron que no las conoce. Esto quiere decir que hacen uso de las herramientas administrativas sin conocerlas y trabajan de manera empírica, ocasionando que no puedan desarrollarse rápidamente, de acuerdo a lo observado en la tabla No. 3

Tabla 4. Creen tener experiencia en administrar microempresas

¿Creen tener experiencia en administrar microempresas?		
Escala	Microempresas	Porcentaje
Si	24	17%
Parcialmente	149	80%
No	5	3%
TOTAL	186	100%

Fuente: estudio realizado por estudiantes del tercer semestre

Elaborado: Ing. Sofía Lovato Torres Mgs.

Se puede observar en la tabla No. 4 que el 149% respondieron que parcialmente creen tener experiencia en administrar microempresas, el 24% si creen tener experiencia y sólo el 3% respondió no tener experiencia en administrar. Esto quiere decir que sus conocimientos empíricos les da a creer tener experiencias sin tener una preparación profesional, debido a ello ciertas ocasiones se produce el cierre de las mismas ya que no cuentan con información de esta temática que les permitiría tomar mejores decisiones, e incrementar la productividad y eficiencia de la microempresa.

Conclusiones

Quienes administran las microempresas tienen limitado conocimiento de las herramientas administrativas. La mayoría de las microempresas se han mantenido en el mercado aplicando de manera empírica las herramientas administrativas.

Finalmente, si aplicaran adecuadamente las herramientas administrativas, aumentaría significativamente el desarrollo de las microempresas en la provincia de Santa Elena.

Referencias bibliográficas

Thompson, <http://administracionenteoria.blogspot.com>, año 2011

Díaz, j. (20 de agosto de 2014). [Http://www.negociosyemprendimiento.org](http://www.negociosyemprendimiento.org). Obtenido de <http://www.negociosyemprendimiento.org>:<http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/08/herramientas-administracion-moderna.html>

Alamillo, k. (16 de abril de 2013). [Www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/herramientas-de-planeacion-administrativa.htm>

Hernández, s., & Rodríguez, g. (2012). Administración; teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. (tercera ed.). Mc graw hill.

Reyes, c., & Armijos, s. (2012). Diseño y creación de una microempresa. Quito: universidad central del Ecuador.

Ministerio de coordinación de la producción, e. Y. (2011). Agendas para la transformación

Instituto nacional de estadística y censo del año 2010, Santa Elena.

Sampieri, r. H. (2012). Metodología de la investigación. México: mc graw hill.

Caiche, w. (2013). Estudio ide 10301, La libertad. realizado en la upse; aplicando investigación descriptiva.

Incremento del consumo mundial del chocolate, una oportunidad de negocio para la industria ecuatoriana

Christian Xavier López Pinargote

Universidad de Guayaquil.
cxlopezp@yahoo.com

Walter Renato López González

Universidad de Guayaquil.
wlopez_59@hotmail.com

Lizzy Nicole Baquerizo Orrala

Universidad de Guayaquil
lis_yt94@hotmail.com

Resumen

Ecuador a nivel mundial es reconocido por su excelente producción de cacao en grano, sin embargo, poco se conoce como un país chocolatero. A nivel de empresa, no se ha llegado a un desarrollo industrial sostenible en la producción de chocolates, perdiendo de esta manera la oportunidad de mejorar su rentabilidad al agregarle valor al cacao que produce. Esta investigación, tiene como finalidad identificar las oportunidades de negocio en el mercado chocolatero a nivel nacional e internacional, y así crear interés en las organizaciones de este sector en estudio, para que no solo satisfagan la demanda nacional, sino que también, su producción vaya enfocada a satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel mundial. Para el desarrollo de este trabajo se realizará un estudio analítico-descriptivo, de tipo cuantitativo en el cual se procederá a la recolección de datos y sus respectivas tabulaciones, obtenidas de fuentes bibliográficas y hemerográficas sobre el entorno cacaotero y chocolatero del país. Mediante este análisis, se llegó a la conclusión de que la producción del cacao y el consumo de sus elaborados, son una parte importante de los rubros de exportación del Ecuador, los cuales se podrían incrementar, aún más, dando la orientación adecuada a PYMES acerca de las exportaciones hacia los diferentes mercados donde existan acuerdos vigentes.

Palabras claves: Cacao, chocolate, productividad, exportación, desarrollo empresarial.

Abstract

Ecuador globally is renowned for its excellent production and export of cocoa beans, yet little is known as a country chocolatier. At the company level, there has not been a sustainable industrial development in the production of chocolates, thus losing the opportunity to improve its profitability by adding value to the cocoa it produces. This research aims to identify the business opportunities in the chocolate market at national and international level, and thus create interest in the organizations of this sector under study, so that not only satisfy the national demand, but also, its production goes Focused on meeting the needs of consumers worldwide. For the development of this work, a quantitative analytical-descriptive study will be carried out in which data will be collected and tabulations obtained from bibliographic and hemerographic sources on the cocoa and chocolatier environment of the country. Through this analysis, it was concluded that the production of cocoa and the consumption of its processed products are an important part of Ecuador's exports, which could be further increased, giving adequate guidance to SMEs about of exports to the different markets where existing agreements exist.

Keywords: Cocoa, chocolate, business development, export, productivity.

Introducción

En la actualidad, uno de los sectores de gran crecimiento y demanda a nivel mundial es la industria chocolatera, puesto que las tendencias de consumo a nivel mundial se han incrementado considerablemente, debido a diferentes factores, dentro de los cuales se puede mencionar los beneficios que este tiene en la salud, ya que contiene una gran cantidad de antioxidantes los cuales ayudan en la captación de radicales libres evitando la muerte celular temprana.

En las estanterías de los supermercados del país existen pocas marcas de chocolates de origen nacional, tales como, Pacari, Hoja Verde, Kallari, Choco Art y Ecuartesanal, son las principales industrias que se han animado a producir chocolate en el país. Es frecuente que las empresas pequeñas no tengan una posición establecida en el mercado y por tal razón, no se ha llegado a un desarrollo industrial sostenible en esta línea, perdiendo la oportunidad de obtener mejor rentabilidad al agregarle valor al cacao. Es por esta situación que se pensó en la idea de profundizar el estudio sobre este tema de interés nacional, ya que brinda un aporte significativo a la economía del país, y que apunta a complementar el desarrollo empresarial de esta industria, por tratarse de un producto que está ingresando en los mercados internacionales debido a su alta calidad.

Para ello es necesario profundizar en el proceso de producción de cacao, ya que este fruto constituye la principal materia prima en la elaboración de chocolates, el alcance de este análisis contempla desde la siembra hasta la cosecha y tratamiento del fruto. Posteriormente ejecutar una investigación relacionada a la producción de chocolates, desde la recepción de la materia prima, limpieza de las semillas, secado del cacao, proceso de tostado, triturado, molienda, refinado, temperado, moldeado, empaquetado y almacenado.

Además, determinar el volumen de exportación de chocolate que existe en la actualidad en el Ecuador, como ha ido variando y cuanto representa porcentualmente del total de exportaciones no petroleras. Es necesario realizar un estudio de mercado para cuantificar estadísticamente la demanda a nivel mundial, tanto para chocolates como a sus derivados, y a partir de este análisis identificar las oportunidades de negocio en el mercado internacional.

Materiales y métodos

Se realizará una investigación de tipo Analítica – Descriptiva. De acuerdo con el escrito Ramón Ruiz en su libro Historia y Evolución del Pensamiento Científico, el método analítico descriptivo consiste en la observación de un hecho o suceso en particular, para luego describir los elementos que lo componen. La importancia de este método radica en dar a conocer más información acerca del objeto de estudio y por consiguiente se puede realizar explicaciones, descripciones, analogías, para comprender mejor el hecho, suceso, o fenómeno que está siendo objeto de estudio. (Ruiz, 2006)

Además, se utilizaron métodos empíricos para la medición de variables, que ayudarán a la recolección de datos y sus respectivas tabulaciones sobre el entorno cacaotero y chocolatero del Ecuador, obtenidas principalmente del Banco Central de Ecuador (BCE), la Asociación Nacional de Exportadores de cacao (ANECACAO) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR). Ahora bien *"la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento"*. (Tamayo & Tamayo, 2004, p. 37)

Según Samaja (1993), entre los rasgos que describen al conocimiento científico, se puede destacar que “...todo conocimiento científico resulta de una definida combinación entre componentes teóricos y componentes empíricos” (p. 29). De toda investigación científica se espera que se produzca no sólo una descripción del objeto de estudio, sino que a su vez se genere un conocimiento que explique su surgimiento, así como su desarrollo o evolución, e inclusive su desaparición o reemplazo si fuere el caso (Samaja, 1993).

De esta manera este tipo de investigación se puede establecer como descriptiva, debido a que indica el comportamiento de las estrategias aplicadas en este sector de la economía nacional. Se realizará además el diagnóstico general del estado actual de la producción y exportación chocolatera en el Ecuador, esta información posibilitará tener un conocimiento más profundo, utilizando el método cuantitativo para las diferentes variables a estudiar, tales como: Volúmenes de exportaciones, demanda internacional, etc.

Resultados Antecedentes

En el trabajo de investigación escrito por Granda González, Luis & Alulema Rodríguez, Raúl publicado en julio (2012), menciona que:

Ecuador a nivel mundial es reconocido como un país petrolero, bananero, cacaotero y hoy en día sus flores son apetecidas en el mercado mundial, pero en cambio poco se menciona a Ecuador como un país chocolatero, como lo es por ejemplo Suiza, y es que el país no ha llegado a un desarrollo industrial en la línea de chocolates, perdiendo de esta manera la oportunidad de obtener mejor rentabilidad al agregarle valor al cacao.

Plantea, que al analizar la situación actual de producción chocolatera del país y proponer una alternativa que permita aumentar su volumen de producción y exportación, se encuentre una oportunidad de negocio llamativo a empresas emprendedoras, contando con el apoyo de entidades gubernamentales haciendo viable esta iniciativa empresarial.

Producción del cacao Características del cacao

El cacao es una fruta tropical, cultivada por sus semillas en forma de almendras, también denominado árbol de cacao o cacaotero. Crece en gran parte en las tierras tropicales del Ecuador gracias a factores geográficos, climáticos y ambientales que permiten el desarrollo de cualidades de sabor y aroma excepcionales, que hacen del cacao Nacional, un cacao fino y de aroma. Las características principales según Manuela S. Giusti:

El cacao pertenece a la familia de las esterculiáceas y su nombre botánico es *Theobroma Cacao* L. La planta de cacao es de tamaño mediano, aunque puede alcanzar alturas hasta de 20 m. cuando crece libremente bajo sombra intensa. Por lo general el cacao proveniente de semilla que tiene su primer molinillo u horqueta entre los 80 y los 120 cm. En ese punto nace un piso con 3 o 6 ramas principales que forman el árbol. Las flores y sus frutos se producen en cojines sobre el tejido maduro-mayor de un año- del tronco y alrededor de las ramas, en los sitios donde antes hubo hojas. (Giusti, 2012)

Figura 4. Granos de cacao



Theobroma cacao es el nombre científico. Encabeza la lista de alimentos con propiedades antioxidantes, tiene un alto contenido de vitamina C, es una increíble fuente de fibras e incluso serotonina. Altos contenidos de magnesio, un mineral necesario para que nuestro organismo funcione adecuadamente y el cacao crudo le brinda a nuestro cuerpo altos contenidos de magnesio. Además del magnesio, el cacao posee buenas cantidades de otros dos minerales, el hierro y el cromo.

Cultivo del cacao

El Libro del Chocolate dice que el árbol de cacao produce de 40 a 60 habas anuales, repartidas en dos cosechas. Lo normal es que produzca sus primeros frutos a los 5-6 años, estabilizando la producción a partir de entonces. Las plantaciones de cacao tradicionales, con árboles ya viejos, pueden producir una media de 400 kg. por hectárea y año. Son plantaciones que tienen graves problemas parasitarios y su rendimiento no es óptimo. Las nuevas plantaciones de cacao, diseñadas para un rendimiento más óptimo, pueden llegar a producir 1000 kg. por Ha/año, 2 veces y media más que las anteriores.

La floración del cacao se produce a lo largo de todo el año, en dos ciclos de 6 meses, en los que miles de flores cubren tronco y ramas. Solo unas pocas serán fertilizadas, y no más de 40-60 por árbol darán fruto. La maduración dura unos 6 meses, y en ella el fruto cambia del color verde original al amarillo-anaranjado del fruto maduro.

Figura 5. Pedúnculo floral en el árbol del cacao



El cacao se recolecta en dos grandes cosechas. La principal, de octubre a marzo, da la mayor cantidad de frutos, quedando el resto para la cosecha secundaria, realizada de mayo a julio. La recolección de los frutos es manual y se realiza con extremo cuidado de no dañar los "pedúnculos florales" de donde sale el fruto, ya que impediría que volvieran a florecer si han sido deteriorados.

Recolección del cacao

Tras separar el fruto del árbol, se procede a partirlo a mano, y separar la pulpa y la cáscara de los granos de cacao, que es la parte valiosa del fruto. Es importante que el grano quede limpio de pulpa y cáscara para que el proceso de fermentación llegue a buen término. Como curiosidad, comentar que la pulpa blanquecina que envuelve a los granos dentro del haba tiene un delicioso y delicado sabor a fruta exótica, y es muy apreciado por sus recolectores y por los que han tenido oportunidad de probarla.

Figura 6. Habas recién recolectadas



Los granos de cacao, limpios y separados, pasan al proceso de fermentación, tradicionalmente realizado bajo hojas de plátano. También se usan otros métodos, como la fermentación bajo cubiertas o en cestas. Este proceso, que dura entre 5 y 7 días es fundamental para que el fruto del cacao desarrolle todos sus aromas finales.

Tras la fermentación, se procede a secar los granos de cacao. Este proceso eliminará gran parte de la humedad del grano para conseguir una buena conservación del cacao. El secado puede durar varios días, dependiendo del método que se utilice, dependiendo del clima o en modernos secadores, que sin embargo suelen deteriorar parte del producto al someterlo a elevadas temperaturas.

Tras todos estos procesos, suele realizarse un control de calidad en origen para evaluar la calidad del cacao de cada productor. Esto determinará el precio a pagar al agricultor, y el destino final de las habas. El cacao está ya listo para ser envasado y enviado a su destino (Europa o EE. UU.) y ser procesado en chocolate.

Proceso de elaboración del chocolate

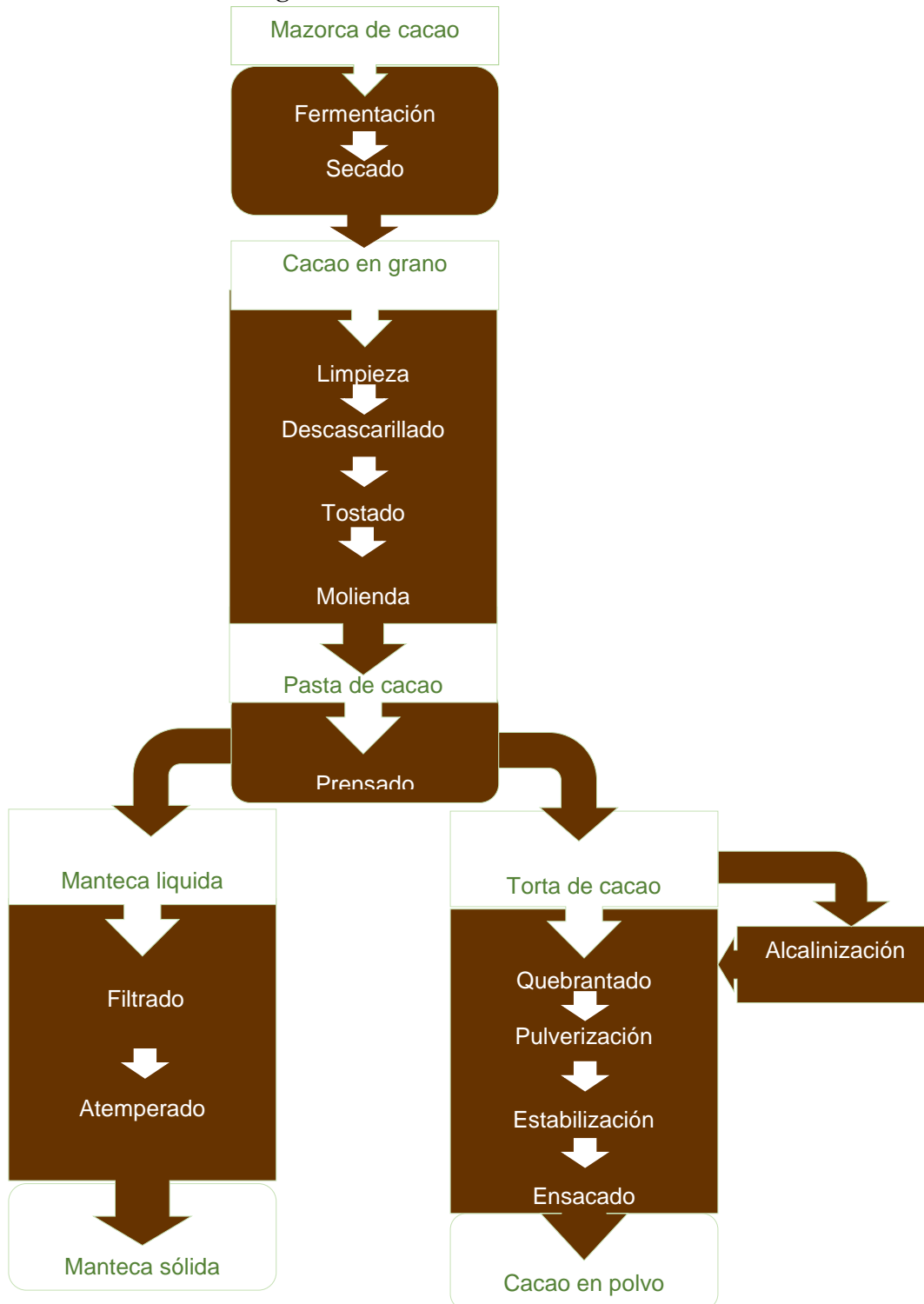
El chocolate ecuatoriano está considerado como uno de los más exquisitos en el mundo que deleitan a grandes y chicos. La producción del chocolate y semi-elaborados se realiza de modo artesanal e industrial. El chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos. En las industrias de chocolate además ofrecen lo que es chocolate oscuro, chocolate con leche, chocolate con frutas deshidratadas. El proceso industrial del cacao se puede dividir en dos etapas:

- Transformación del cacao
- Producción en la industria chocolatera

Transformación del cacao. Una vez recolectados los frutos se extraen las semillas, se fermentan y se secan para obtener el cacao en grano.

Producción en la industria chocolatera. En este proceso se realiza la limpieza, descascarillado, tostado y molido, para obtener la pasta de cacao que es el principal ingrediente del chocolate. Luego esta pasta es prensada para obtener dos productos: Manteca de cacao y torta de cacao, que son utilizados para elaborar distintos tipos de chocolates.

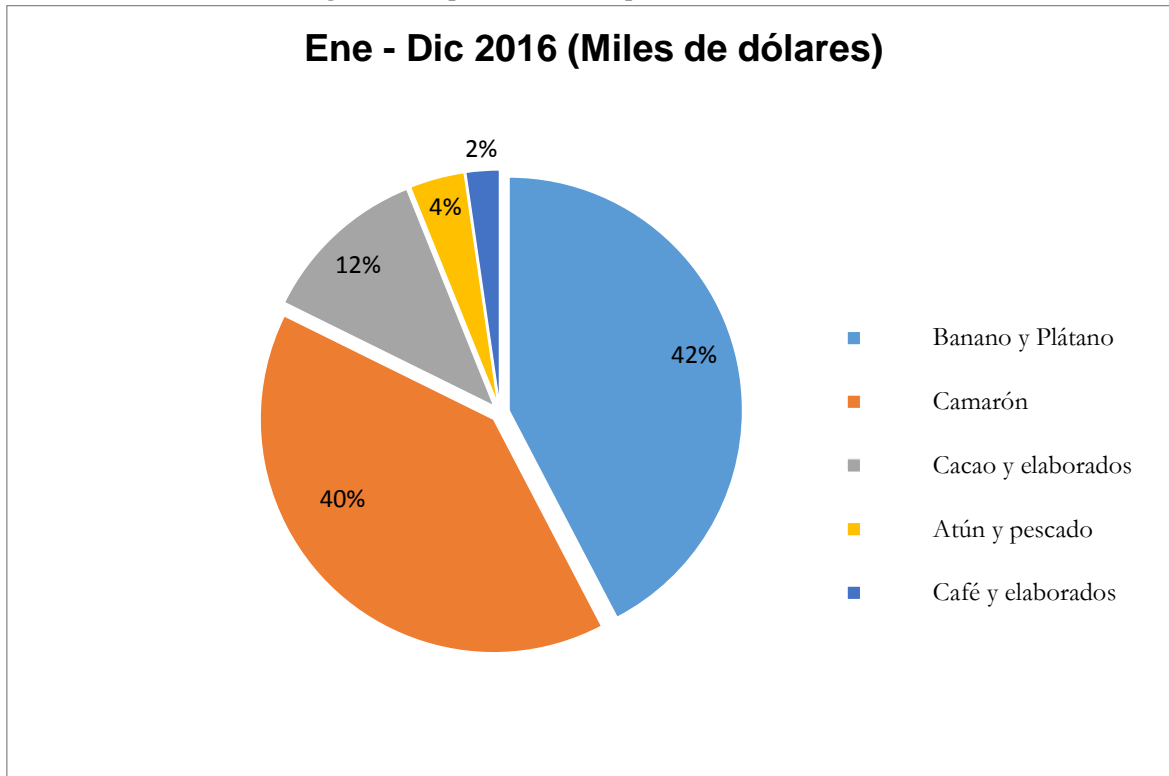
Figura 7. Proceso elaboración del chocolate



Producción de cacao en Ecuador

Es importante señalar, que según datos del Banco Central del Ecuador -BCE-, para el año de 2016, las exportaciones de cacao y sus elaborados fueron el tercer producto más exportado, enmarcado dentro de las exportaciones no petroleras tradicionales, alcanzando un valor de 750.059 (Miles de dólares).

Figura 8. Exportaciones no petroleras, tradicionales



Según datos del Censo Nacional Económico 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC- 143 empresas señalan que su principal actividad está relacionada a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería³² Cabe señalar que el 85% de estas empresas son micro, seguidas de un 8% como pequeñas y 2% como medianas, esto quiere decir que el 95% del total de las empresas dedicadas a esta actividad son micro, pequeñas y medianas empresas -MIPYME-. (Acrónimo de Micro, pequeña y Mediana empresa).

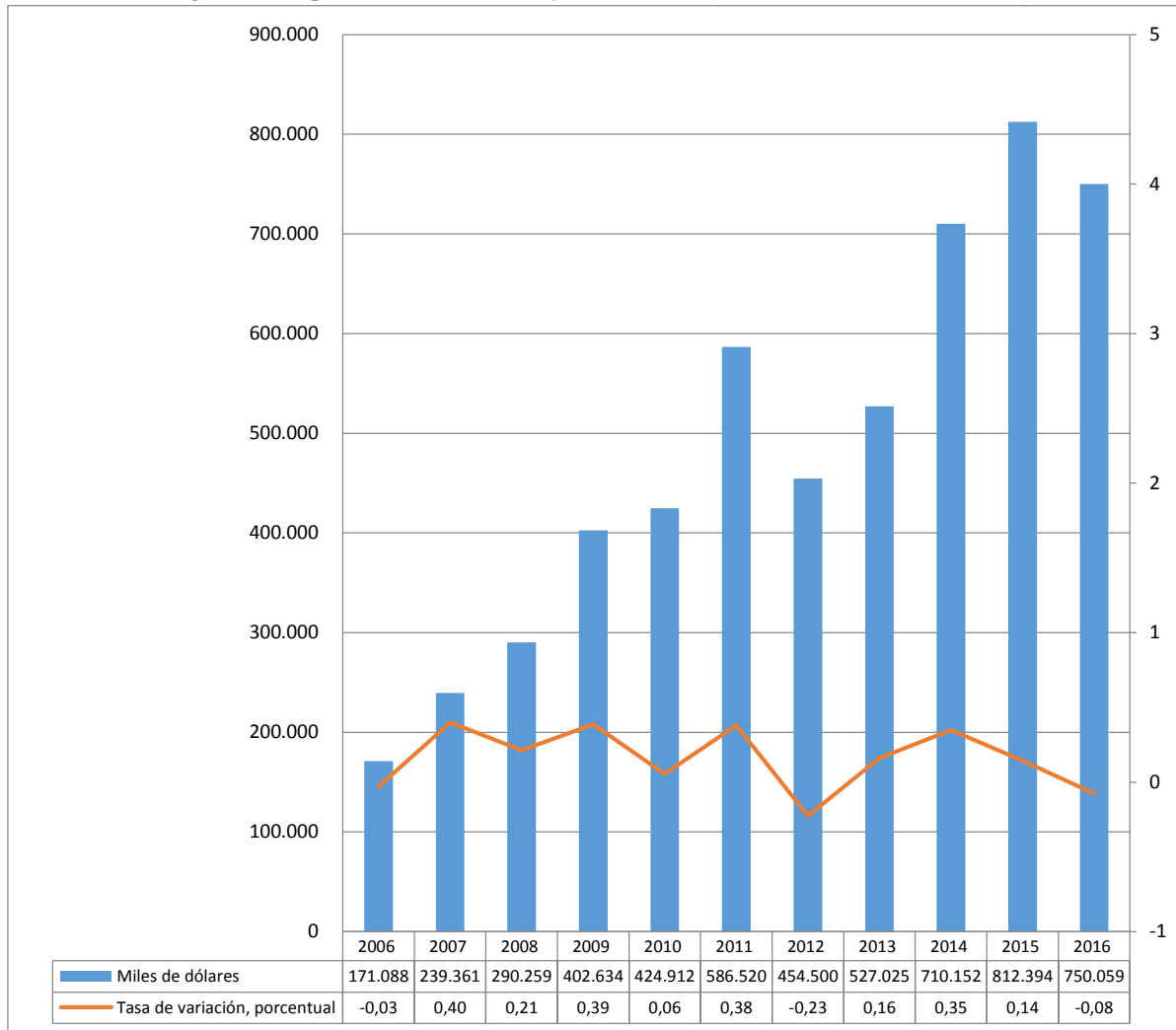
Ahora, cuando damos un vistazo a la ubicación geográfica de las empresas de este sector –sin incluir a las productoras agrícolas de cacao-, podemos observar que se encuentran distribuidas mayoritariamente, según el Censo Económico 2010, en las provincias de Azuay (18%), Guayas (7%), Pichincha (27%), Tungurahua (18%) y Santo Domingo (14%), citando las más representativas. En lo que se refiere a las exportaciones de cacao y sus elaborados³³, podemos ver, según datos del Banco Central del Ecuador que, del año 2015 al 2016, las exportaciones disminuyeron aproximadamente 6,0% con respecto a su precio de venta, ubicándose en 750.059 miles de dólares, lo cual representa el 7% del total de las exportaciones no petroleras y el 4% de las exportaciones totales del Ecuador para el año 2016. De total exportado el 17,15% le pertenece a elaborados del cacao, con 128.627 (miles de dólares).

32 Dentro de esta clasificación no se incluyen a las empresas agrícolas productoras de cacao en bruto.

33 Al momento de analizar el comportamiento de las exportaciones, también se incluye al cacao comercializado sin ningún procesamiento.

La disminución en el año 2016 del 7,67% del valor total de los ingresos provenientes de las exportaciones del cacao y sus elaborados con respecto al año que le antecede estuvo influenciada por una caída del 1,8% en el número de toneladas métricas exportadas³⁴ y, principalmente, por una disminución del 5,98% en el precio promedio³⁵ de cada tonelada métrica de cacao y sus derivados comercializada en el mercado internacional.

Figura 9. Exportaciones de cacao y elaborados. (Banco Central del Ecuador)



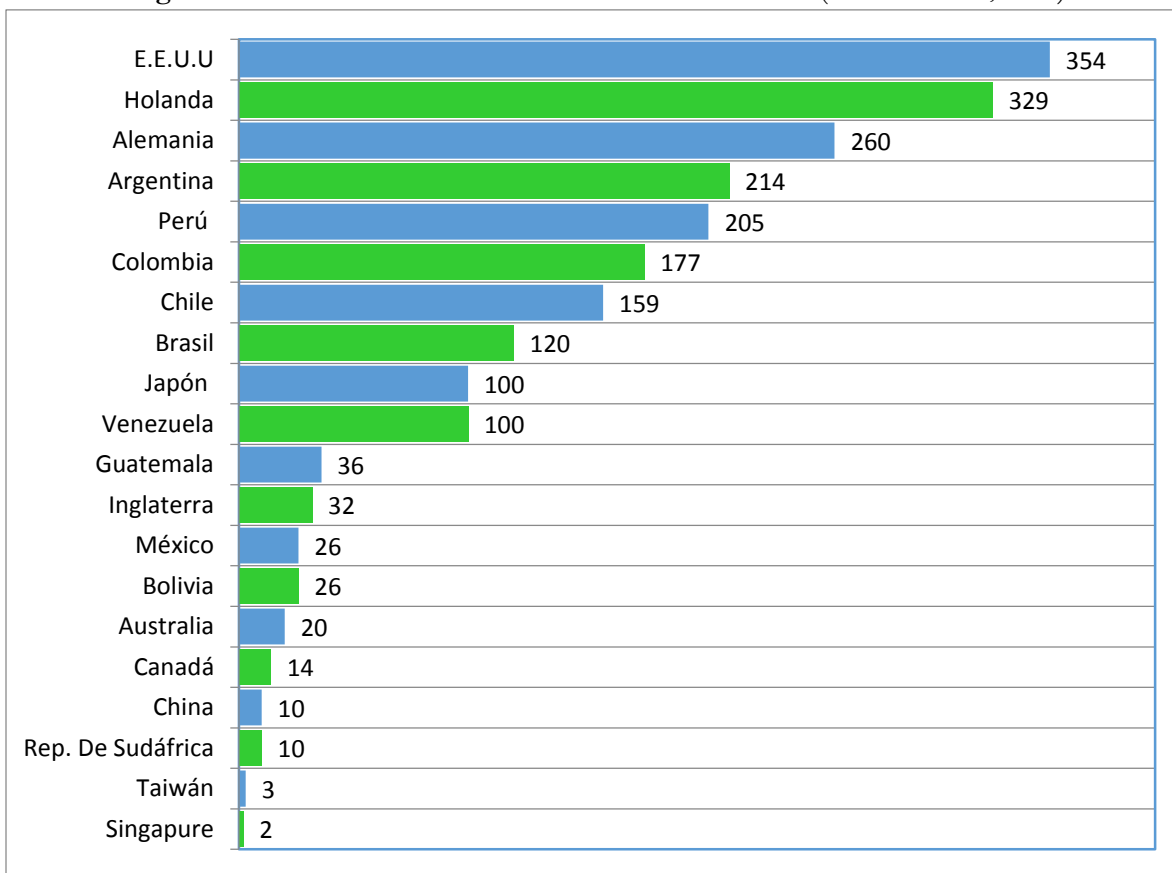
Países de destino de los semielaborados del cacao

En la recopilación de datos estadísticos también es importante resaltar los principales destinos de exportación de los elaborados del cacao.

³⁴ Las cantidades exportadas de cacao y sus derivados fueron: 257.703 toneladas métricas en el 2015 y 253.059 toneladas métricas en el 2016

³⁵ El precio promedio de cada tonelada métrica de cacao y sus derivados fue: 3.152 dólares en el 2015 y 2.964 dólares en el 2016

Figura 10. Países de destino de los semielaborados del cacao (ANECACAO, 2015)



En el Ecuador cerca de veinte cinco empresas exportan chocolate como producto terminado, pero solo unas ocho concentran cerca del 90% de los envíos. Así lo asegura Felipe Ribadeneira, director de la Federación Ecuatoriana de Exportadores. Para este dirigente gremial, la clave para abrir más mercados se basa en la asociatividad de los productores, el desarrollo de una marca común de chocolate ecuatoriano para posicionarse en el extranjero, su promoción respectiva y una política pública que ayude y organice a los actores y productores del elaborado del cacao.

Tendencias Internacionales y oportunidades de mercado (cacao y sus elaborados)

Después de conocer la situación y evolución exportadora del Ecuador, vinculada al sector del cacao y sus elaborados, se orientará el análisis a la identificación de oportunidades de negocios en el mercado de varios países latinoamericanos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Al hablar de las relaciones comerciales de Ecuador, es importante señalar que las empresas dedicadas a esta industria no solo desarrollen la competitividad empresarial local, sino también, sean capaces de cubrir las necesidades del mercado exterior, haciendo uso de las técnicas y herramientas que les proporcionen los acuerdos comerciales. Países como Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, México, Uruguay y Venezuela, representan posibles mercados en donde la oferta exportable puede crecer.

En Europa se demandan barras de chocolate que contienen un 75% de manteca de cacao. En EE. UU. se consume barras con 65% del insumo y localmente, del 50% al 55%. La diferencia -explica Delgado- está en el sabor. “Mientras más porcentaje de manteca de cacao, más amargo y de mejor calidad resulta”. (Revista Líderes)

Conclusiones

El análisis realizado de la situación actual da como resultado que Ecuador cuenta con una excelente calidad del cacao, de características únicas y difíciles de igualar por parte de sus competidores, por lo que esto representa una ventaja competitiva. Considerando todas las estadísticas recopiladas, es notable el gran potencial que tiene el país para poder producir y exportar chocolate. Siendo importante que el producto sea de alta calidad con un alto grado de pureza en el producto final.

En el Ecuador, cerca de veinte cinco empresas exportan chocolate como producto terminado, pero solo unas ocho concentran cerca del 90% de los envíos. La clave para abrir más mercados se basa en la asociatividad de los productores, el desarrollo de una marca común de chocolate ecuatoriano para posicionarse en el extranjero, su promoción respectiva y una política pública que ayude y organice a los actores y productores del elaborado del cacao.

Es necesario resaltar que, según el análisis realizado, la producción del cacao y sus elaborados siguen siendo una parte importante de los rubros de exportación del Ecuador, situándose como el tercer ingreso relacionado a exportaciones no petroleras tradicionales con un 12%, el cual se podrían incrementar, mediante la orientación exportadora que se dé a Pymes ecuatorianas hacia los mercados de la ALADI. Convirtiéndose, así, este sector en una importante fuente de oportunidades de negocio para emprendedores, pequeñas y medianas empresas que ya están exportando y/o tienen la capacidad para asumir los retos de una orientación exportadora.

Referencias Bibliográficas

- Anecacao. (2015). Recuperado el marzo de 2017, de asociación nacional de exportadores de cacao: <http://www.anecacao.com/>
- Banco central del Ecuador. (2016). Recuperado el marzo de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/>
- De la Mota Oreja, Ignacio H. (2008). El libro del chocolate (segunda edición ed.). Pirámide S.A.
- Giusti, M. S. (2012). La era ecológica. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de <http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=4426>
- Granda González, I., & Alulema Rodríguez, R. (2012). Repositorio UPSE. Recuperado el 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2653/14/ups-gt000302.pdf>
- Revista Líderes. (s.f.). Recuperado el 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/25-empresas-colocan-oferta-ecuador.html>
- Ruiz Limón, R. (2006). Historia y evolución del pensamiento científico. México.
- Samaja, J. (1993). Epistemología y metodología. Buenos Aires, Argentina: Universitaria de Buenos Aires.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). Proceso de la investigación científica (cuarta edición ed.). México: Limusa.

El fenómeno del crowdfunding y la oportunidad de innovación

María Eugenia Jiménez Cercado

Universidad de Guayaquil

jimenezcme@ug.edu.ec

Marjorie Marcela Acosta Véliz

Universidad de Guayaquil

marjorie.acostav@ug.edu.ec

Resumen

El objetivo de la presente investigación es mostrar la oportunidad de innovación que brinda el Crowdfunding, pasando por sus orígenes y evolución hasta prever su futuro como herramienta de financiación de alto impacto. Es entonces que bajo la metodología descriptiva y analítica, se busca responder inquietudes a fin de identificar, conocer y así poder evaluar el creciente fenómeno, adicionalmente mediante los instrumentos de la observación conjuntamente con la revisión bibliográfica se logra mostrar no solo sus inicios y el porqué de su surgimiento sino también revelar cómo indudablemente se ha transformado en un modelo de negocio que aprovechándose de su carácter filantrópico, ha servido como herramienta para dar un giro a la puesta en marcha de proyectos, formas de invertir dinero, generar ideas y sin intermediarios hasta en muchas ocasiones al alcance de un solo clic. Se reconoce que en Ecuador no existe una sólida cultura de inversión, no obstante, al igual que otros países latinoamericanos, el país ha tomado la iniciativa con proyectos de gran renombre internacional potencializando a capitales privados que inviertan en emprendimientos innovadores.

Palabras clave: Micromecenazgo, financiamiento, innovación, plataforma.

Abstract

The objective of the present research is to show the innovation opportunity offered by Crowdfunding, going through its origins and evolution until predicting its future as a high impact financing tool. It is then that under the descriptive and analytical methodology, it is sought to answer questions in order to identify, to know and thus to be able to evaluate the growing phenomenon, additionally through the instruments of the observation together with the bibliographic revision it is possible to show not only its beginnings and the reason of its growing, but also reveal how it has undoubtedly transformed itself into a business model that, taking advantage of its philanthropic character, has served as a tool to give a turn to the implementation of projects, ways to invest money, generate ideas and without intermediaries within reach of a single click. It is recognized that there is no solid investment culture in Ecuador, but, like other Latin American countries, the country has taken the initiative with projects of great international renown, thus empowering private capital to invest in innovative ventures.

Keywords: Crowdfunding, financing, innovation, platform.

Introducción

El progreso de un país se determina por diferentes factores, entre ellos la capacidad de poder financiar la innovación para que este forme parte de la matriz productiva, el contexto de crisis económica y social ha hecho cambiar la forma en la que se desarrollan los negocios, siendo imposible objetar el constante cambio en que la sociedad se ha visto inmersa, por ende dentro de este entorno donde la innovación y el emprendimiento se dificulta, existe una evidente desconfianza por parte de las entidades financieras quienes prefieren evadir riesgos ante la innovación. (Labarta, 2014)

El objetivo general de esta investigación es mostrar la oportunidad de innovación que brinda el Crowdfunding, por medio de la revisión de sus orígenes entendiendo su evolución, para posteriormente intentar prever su futuro como herramienta de financiación, prestando especial atención en el impacto que causa al entorno social en relación con los emprendimientos que lógicamente han tenido renombre a nivel global

El emprendimiento por sí mismo siempre busca nuevos márgenes para marcar un precedente y más aún si se ve envuelta en una crisis social y económica como es la actual. (Guzmán, 2014). Esto da lugar a que aumente no solo la falta de inversión en nuevos proyectos, sino también la cooperación y la solidaridad lo que favorece a plataformas colectivas como el Crowdfunding. En definitiva, el alcance que se quiere proyectar es profundizar en un fenómeno que si sigue creciendo a este paso no solo será más conocido y ganará más adeptos, sino que será posible evidenciar cuán lejos se puede llevar a través de estas plataformas haciendo éstas más deseables para los usuarios.

Desarrollo

Antecedentes y evolución

Crowdfunding es una de las palabras más utilizadas en el mundo del emprendimiento, cuyo término anglosajón proviene de “Crowd”, multitud, y de “funding”, financiación, se traduce del inglés textualmente como “financiación en masa” y se le denomina como financiación colectiva, microfinanciación colectiva o micromecenazgo. Consiste en la cooperación agrupada para conseguir dinero u otros recursos para el desarrollo de un proyecto, y se suele utilizar internet como medio para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, o sin ánimo de lucro (Mollick, The dynamics of Crowdfunding: an exploratory study, January 2014).

El Crowdfunding surgió como una alternativa diferente a la subvención, para aquellos creadores de proyectos que veían como obstáculo, la falta de capital. Debido a esta dificultad inherente en la raza humana, no se puede mencionar una fecha concreta para marcar los inicios de la financiación colectiva, ya que existen muchos casos, que ayudaron a dar lugar a lo que hoy en día se conoce como micromecenazgo. Para entender el desarrollo de este en su aspecto más práctico se muestra como ejemplo el monumento emblemático Estatua de la Libertad neoyorkina entre 1883 y 1884 el cual fue financiado a través de este mecanismo, siendo este un regalo de Francia puesto que al Gobierno de Estados Unidos le fue imposible recaudar el dinero para construir un pedestal para la escultura. El Gobernador de la ciudad se rehusó a usar el dinero de la localidad para la causa y pareciendo que el proyecto iba a quedar sin financiamiento el renombrado periodista-editor Joseph Pulitzer decidió arrancar una campaña para recaudar fondos a través de su periódico “The New York World” siendo éste un éxito y recaudando en un periodo de 5 meses lo suficiente para construirlo y tener dinero de sobra (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, September 2014).

Existe un acontecimiento alrededor del año 1997 que en su mayoría se menciona como el origen de este modelo, es el proyecto de la banda de rock Marillion la cual se benefició de este mecanismo para costear sus giras, antecediendo que después de que su disquera se declarara en banca rota, sus fans recaudaron un total de 60.000 dólares para lograr que su banda favorita lleve a cabo su tour por Estados Unidos. Luego, inspirados por este método innovador en el año 2000, gracias a la ayuda social para financiar las ideas de otras personas, se creó la empresa ArtistShare, la primera plataforma dedicada al Crowdfunding. A partir de este momento el micromecenazgo sufrió un gran impulso y transformación significativa, así en el año 2005 nace la plataforma de microcréditos Peer-to-peer (P2P), en el cual Kiva se formó como organización sin fines de lucro, a través de ella se permitió a los empresarios prestar dinero al desarrollo de áreas de todo el mundo.

En el año 2006, la terminología crowdfunding comenzó a acuñarse para describir el concepto de la misma, el cual daba origen a pequeñas donaciones online para financiar grandes proyectos, aunque aún no es un término extendido siendo escasas hasta el 2009 en que finalmente este micromecenazgo despierta realmente como un hito con el surgimiento de la plataforma Kickstarter luego de que en los 2008 tres estadounidenses fundaron Indiegogo. Otro ejemplo muy mediático fue el del Presidente Barack Obama, quien en abril 5 del 2012, promulga la Ley “Jumpstart Our Business Startups” (JOBS) (“Reactivar nuestra creación de empresas”) (The White House, 2012) plan que se idealizó para el fomento de la iniciativa empresarial en lo que se refería al Crowdfunding, tal premisa promovería el acceso a capital para las pequeñas empresas y las compañías recién lanzadas, lo cual se calificó como una estrategia visionaria (Economista, 2012).

Todos estos hechos contribuyeron a forjar el desarrollo y convirtieron al micromecenazgo en un punto de referencia, el cual actualmente parece estar en su mejor momento. Hoy en día, es EE. UU. el país donde tiene mayor peso el Crowdfunding, seguido de Europa quien alcanza a buen ritmo este camino marcado, hasta abril del 2012 existían 536 plataformas de micromecenazgo a nivel mundial.

Para definir el Crowdfunding, se indica que más que un modelo de financiamiento o recaudación de fondos posee un valor único dando importancia a la comunidad más que al dinero, permitiendo una conexión entre creador y empresario, transformando el mercado opaco y oligárquico en una democracia más abierta dejando de depender de los capitalistas de riesgo y los comerciantes para tratar de proyectar la demanda incipiente de nuevas innovaciones. (Mollick, 2016)

El crowdfunding también conocido como micromecenazgo busca desarrollar y reconocer el talento de cualquier persona que tenga un proyecto y desee los recursos necesarios para llevarlo a cabo, ésta capta donaciones y apoyo por parte de usuarios digitales, logrando dar vida y crecimiento a quienes tienen claros sus objetivos. Estos proyectos pueden ser de investigación, de crédito fondeado, de ayuda social, de emprendimiento o de desarrollo de algún producto.

La clave para el funcionamiento del crowdfunding es que exista un “lugar” en donde se encuentren el emprendedor que requiere el financiamiento para llevar a cabo una idea o desarrollar un proyecto, y las personas que podrían estar interesados en dar una aportación para que este proyecto se lleve a cabo. Es por esto por lo que se crea en línea una plataforma en donde el interesado ingresa la información del proyecto, para obtener mejores resultados suelen incluirse fotos y videos. La plataforma analiza el proyecto y si da el visto bueno, se lanza la campaña de recaudación de fondos en Internet, cobrando una comisión por su trabajo.

Modelos de crowdfunding

De acuerdo con lo investigado, se ha llegado a resumir los diferentes modelos que existen en el mercado y su correspondiente definición, según lo detalla en su libro (González, 2014). En la Tabla 1 se puede apreciar los más importantes.

Tabla 1. Tipos de Crowdfunding

Tipos de modelos	Definición
Crowdfunding de donaciones	Utilizado principalmente por organizaciones sin fines de lucro, se utiliza Internet como base y se complementa a través de la difusión en redes sociales. Quienes realizan aportaciones no esperan beneficios a cambio de su aportación, simplemente la satisfacción de haber apoyado un proyecto que era de su interés.
Crowdfunding de recompensas	Quienes hacen aportaciones recibirán una recompensa por su contribución
Crowdfunding de préstamos o crowdlending	Cuando una persona necesita dinero para cualquier cosa, puede solicitarlo a través de estos portales denominados de “crowdlending”. Tras recibir toda la información requerida, este portal será el que determina si se acepta esta solicitud de préstamos económicos y qué tipo de interés tendrá como recarga. Posteriormente, se cuelga la solicitud en el portal y los prestamistas deciden si prestan dinero y qué cantidad. El prestatario devolverá mensualmente parte del préstamo junto con los intereses correspondientes.
Crowdfunding de inversion (equity crowdfunding)	El emprendedor ofrece participaciones a las personas que le aporten un apoyo económico Este tipo de plataformas permiten, con una inversión pequeña, tener acciones de esa pequeña empresa (la mayoría de ellas Startups) desde muy poco dinero. Además de apoyar un proyecto de interés público, permite también ganar dinero en el futuro si ese proyecto tiene éxito. Cuando se invierte en un determinado proyecto o empresa y se espera obtener una parte, aunque sea simbólica de los beneficios.

Nota: Tomada de CROWDFUNDING III LA INNOVACIÓN SILENCIOSA

Tipos de plataformas

Las 5 plataformas más potentes del mundo son Kickstarter e Indiegogo; a nivel europeo, la que más sobresale es la Ulule, a nivel español Lánzanos y Verkami. (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, September 2014). A continuación, un detalle de las mismas:

- **Kickstarter.com:** Tiene origen norteamericano y es solo para proyectos nuevos y originales con un objetivo claro, para ello han creado categorías donde debe ir incluido el proyecto, éstas son: Arte, Comics, Danza, Diseño, Moda, Cine, Juegos, Música, Tecnología, etc., ofrecen no sólo recaudar dinero necesario para poner en marcha el proyecto, sino también aseguran crear una comunidad alrededor de él para poder lanzarlo y tener un mayor recorrido. Elige cuánto dinero se pide para el proyecto y los días que se da para financiarlo, como un mínimo de 60, aunque es recomendable no pase de 30 días. Si se consigue la financiación, la plataforma ingresará el dinero que hayan aportado los contribuyentes, cobrando un 5% de lo recaudado. Si no se consigue el objetivo de la recaudación, Kickstarter no cobrará el dinero a los donantes, así como tampoco se recibirá nada, esto lo hacen para garantizar la viabilidad del proyecto y que se pueda hacer frente a las recompensas. La desventaja, es que solo admite proyectos que vengan de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.
- **Indiegogo.com:** Aunque también como la norteamericana tiene algunas diferencias con Kickstarter además de ser traducida al español, lo más importante es que no tiene una meta, ingresan el dinero recaudado, aunque no se haya llegado al total. Y a pesar de que la llegada a la meta no sea triunfal, se debe cumplir con las recompensas y si se necesitaba del dinero que se pedía

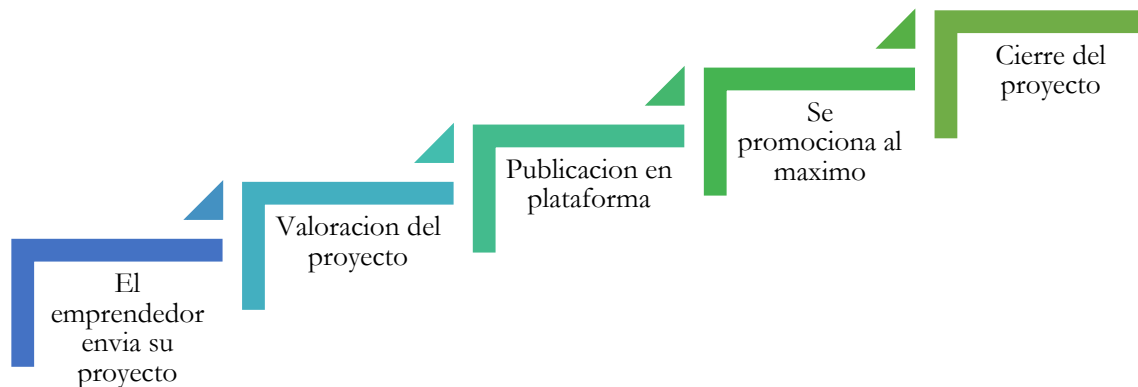
para arrancar el proyecto, esto afectará. En Indiegogo no sólo se aceptan proyectos creativos sino también causas sociales y particulares y tiene una categoría especial para emprendedores. El procedimiento es parecido: registrarse, subir el proyecto, pero al momento de recaudar los fondos, Indiegogo cobra una comisión del 9% sobre lo que se recaude. Si se logra la meta se reembolsará un 5% y dentro de los gastos se debe tener estimado el 3% para procesamientos con tarjetas de créditos.

- **Ulule.com:** Es la plataforma líder en Europa, permite tener proyectos hasta 6 idiomas por lo que el alcance es internacional a diferencia de Indiegogo, si no se ha alcanzado la recaudación solicitada para el proyecto, no se piden recompensas. Los proyectos pueden ser variados desde deportivos hasta creativos pasando por la ecología.
- **Verkami.com:** Es una de las plataformas a nivel español de las más importantes, está dirigida principalmente a artistas y creadores, siendo así una plataforma de carácter cultural y social. Se tiene que cumplir la meta de la financiación para recibir las recompensas, si no se llega no se cobra a los contribuyentes y no se recibe nada. De las recompensas se quedan con el 5% más los gastos de transferencia. Se tiene 40 días para llegar a la meta y cubrir el dinero que pide.
- **Lánzanos.com:** Se diferencia de las plataformas de Crowdfunding anteriores en que la primera fase consiste en obtener más de 100 votos una vez que el proyecto es puesto en “caja”. Una vez conseguidos estos votos la gente ya comienza a aportar económicamente por el proyecto.

Proceso del crowdfunding

El funcionamiento del micromecenazgo depende del tipo de crowdfunding que se seleccione como forma de financiación. No obstante, las fases principales se encuentran detalladas en la Figura No. 1.

Figura 1: Fases de funcionamiento del Crowdfunding



El emprendedor envía el proyecto a una plataforma de crowdfunding, Para que se pueda valorar el proyecto se indica: una descripción del mismo, la cantidad que se necesita, el tiempo para recaudar el dinero y el tipo de Crowdfunding a elegir. Posteriormente la comunidad o la propia plataforma, valorará el interés del proyecto de acuerdo con el tiempo de publicación estipulado en la candidatura, por ejemplo: 30, 60, 90, o 120 días, durante este tiempo, se promociona la publicación al máximo para conseguir la financiación. Finalmente, cuando se finaliza el plazo establecido, se cierra el proyecto y se comprueba cuanta financiación se ha conseguido

Definiciones

A continuación, se detallan conceptos que se utilizan dentro de la plataforma:

- **Crowdfunding:** “Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otro recurso, se suele utilizar internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones” (Ibrahim, 2012)
- **Crowdsourcing:** “del inglés Crowd (masa) y sourcing (externalización), también conocido como “tercerización masiva” o “subcontratación voluntaria”, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o comunidad, a través de una convocatoria abierta” (Blasco, Albort, & Ribeiro, 2015)
- **Mecenas o micromecenas:** Las personas que aportan y reciben algo a cambio.
- **Inversores:** Las personas que adquieren participaciones, es decir donan el dinero o votan para incremento de puntos.

Metodología

En la metodología de la investigación se estudia el Crowdfunding bajo el enfoque cualitativo, el cual permite la observación y evaluación de fenómenos mediante suposiciones e ideas con fundamento que finalmente son analizadas (Hernández & Baptista, 2004), esto es que se levanta información existente del caso, datos necesarios para identificar y conocer sus orígenes y cómo ha ido evolucionando alrededor del mundo. Se utiliza también en la revisión bibliográfica: fuentes primarias como los resultados de trabajos intelectuales previos sobre el Crowdfunding, así mismo las fuentes secundarias cuyos análisis permiten transformar esta ponencia en un trabajo preciso y bien estructurado. (Alcalá). Se procede con la sistematización de la información recabada, consecuentemente el método deductivo permite realizar el diagnóstico del objeto de estudio, de modo que pueda demostrarse la novedad de su temática en la realidad mundial y del país. Finalmente se elige el método analítico y descriptivo ya que reconoce los elementos de juicio para una mejor comprensión del tema, ocasionando un impacto en la manera de ver los negocios.

Cabe indicar que el Crowdfunding ha generado un gran impacto a nivel mundial conforme a lo investigado, la metodología utilizada como la descriptiva y analítica, además del uso de los instrumentos como la observación y de la revisión bibliográfica, han aportado con información que dan al estudio de este fenómeno, un auge en el País tal como se lo ha vivido en lugares mucho más desarrollados pero también con dificultades económicas, permitiendo a pesar de su desconocimiento, una alternativa moderna y viable para el desarrollo de proyectos. La muestra utilizada se caracteriza por ser considerada de las plataformas más usadas y populares según fuentes académicas, de aquí el análisis de los pasos a seguir para la elevación de proyectos, el crecimiento sostenido en millones de dólares hacia el 2013 y sus beneficios.

Beneficios

En la figura 2 se puede apreciar el detalle de los beneficios que se pueden obtener del fenómeno Crowdfunding, se indica que no es necesario depositar grandes sumas solo con pequeñas aportaciones unidas con otras permiten desarrollar la idea exitosamente concluyendo que basta con tener una buena idea, porque del dinero se encargan los inversores, sin embargo, si el proyecto no logra el éxito, no se ha perdido nada ni se han generado grandes deudas. En un Editorial publicado por Javier M. Cavanna Editor de la revista Compromiso Empresarial, hace mención de los siguientes beneficios frente a los modelos tradicionales con el fin de valorar su viabilidad futura y verdadero potencial según lo menciona (Cavanna, 2013)

Figura 2: Beneficios del Crowdfunding

BENEFICIOS DEL CROWDFUNDING

- **Amplia y conecta mas fácilmente la oferta de proyectos de financiación**
- La Red disputa con las barreras que se han implementado frente a los modelos de financiación en el cual las organizaciones se ven reducidas ante la dificultad de acceder a la mismas, este canal ha buscado conectar y hacer llegar la oferta a un número incalculable de potenciales interesados teniendo en cuenta que para que la propuesta tenga éxito es necesario apoyar la misma es una buena estrategia que no necesariamente tiene que ser costosa.
 - **Disminuye los costes de transacción**
- Sin pérdida de tiempo ni numerosos trámites la oportunidad se presenta con unos cuantos clics. Un clic para entrar en la plataforma y conocer las propuestas de los emprendedores y otro clic para autorizar la transacción económica o para salir sino interesa. Las plataformas cobran una sencilla comisión (entre 5-8%) en el caso que tenga éxito.
 - **Reduce la información asimétrica**
- Al ser este proceso sencillo reduce la información irregular. Los emprendedores y financiadores se mantienen en una posición equilibrada y la información relevante está disponible en la sección habilitada en la plataforma.
 - **Democratiza la financiación**
- El hecho de que la financiación no exija grandes cantidades permite participar a un gran número de personas. Las plataformas de crowdfunding se apoyan en una racionalidad en donde el internet aunque no sea el mejor canal para captar grandes inversores pero se apoya en que menos es más!
 - **Aumenta la identificación y compromiso con el proyecto y/o producto**
- El Crowdfunding no solo difunde su proyecto en una solicitud de apoyo, sino también lo hace a través del feedback o peticiones de ayuda de diverso tipo es decir se genera un sentido de compromiso que marca más allá de la financiación de una iniciativa donde los financiadores (backers) pueden influir en las fases de diseño del producto o lanzamiento de la iniciativa al encontrarse estas en las fases de diseño o concepción.

Desventajas

Uno de los errores que cometen los emprendedores y resulta una desventaja, es lanzar los productos sin saber cuánta aceptación puedan producir en el mercado o sin saber el interés real por parte de la gente que lo tenga que comprar. Lo cierto es que, siendo un modelo con muchos riesgos, de manera que se puede perder la inversión, también genera la posibilidad de crear grandes beneficios con una baja inversión si la idea sale exitosa. (Nogues) Diplomado en Ciencias Empresariales. Puede indicarse también que otro problema que se encuentra en este tipo de inversión, es que estas plataformas se han convertido en el lugar más visitado para copiar las ideas de otros, para encontrar nuevos productos que fabricar. Sin embargo, se considera un factor propio de los efectos de la globalización.

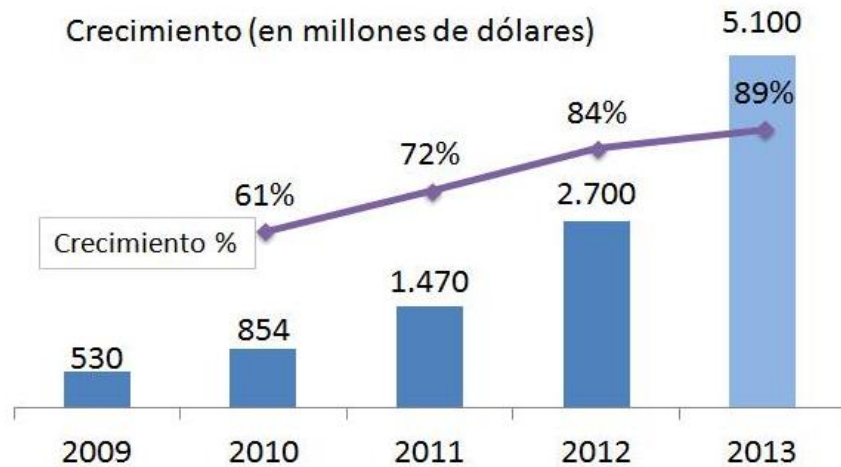
Resultados

Muchas y abultadas son las cifras que ha generado el Crowdfunding en 2012 según Editorial publicado por Esther Barrio Licenciada en Periodismo y directora de la Revista Compromiso Empresarial, hace referencia estadísticamente sobre cifras que ha generado el Crowdfunding (Barrio, 2013). En donde el número de plataformas (536), dólares de recaudación (2,700 millones), proyectos financiados (1,1 millones). Sin embargo, ante el fenómeno tan reciente la mayoría de las plataformas no suman más de cinco años de historia y de rápida expansión, son múltiples también las dudas que se plantean los tres agentes que intervienen en el proceso: impulsores- emprendedores de proyectos, plataformas de Crowdfunding y donantes-inversores.

Se puede observar que desde el 2009, el Crowdfunding crece cada año a nivel mundial, el incremento conseguido en el 2012 asciende a \$. 2.700 millones con un crecimiento del 84%, con respecto a los años anteriores existen una progresión visiblemente positiva. Se aprecia que, en el 2013, la cifra asciende a \$. 5.100 millones lo que supone un crecimiento de 89%, se estiman en el 2013 la cifra en fondos conseguidos ascenderá a \$. 5.100

millones, lo que supondría un aumento de un 88%, que junto al crecimiento del 2011 que fue del 72% indica una tendencia uniforme, pero a paso lento. (InfoCrowdsourcing, 2013). Ver Figura No. 3.

Figura 3: Crecimiento del Crowdfunding

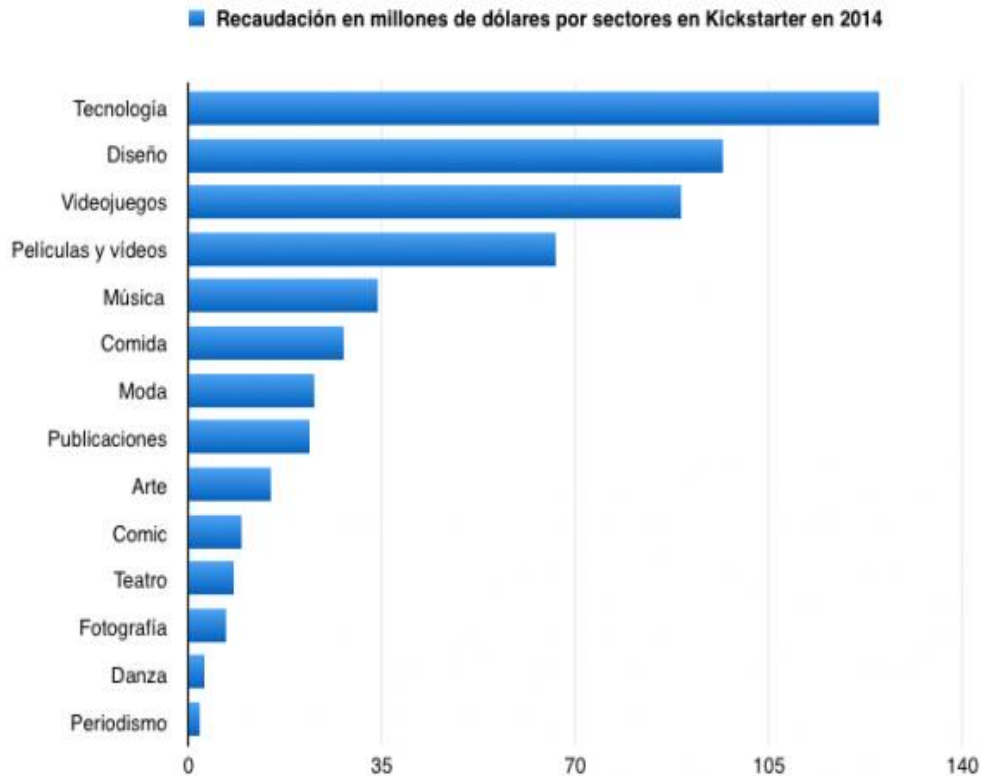


En la figura 4 se aprecia que el mayor peso del Crowdfunding se encuentra en Estados Unidos, en este país se encuentra el origen de las primeras plataformas, con respecto a Europa ha seguido por buen camino la implantación del Crowdfunding. Así mismo, los países de América del Norte son donde mayor peso ha tenido, sin dejar de mencionar que actualmente los países de Latinoamérica están surgiendo nuevas plataformas con el mismo concepto. (Inmocrowd, 2014)

Figura 4: Implantación del Crowdfunding en los distintos países



Figura 5: Recaudación en millones de dólares año 2014



Los proyectos que más han recaudado dinero en Kickstarter, plataforma que se destaca por financiar proyectos innovadores, es en la categoría de tecnología, en segundo lugar, los relacionados con el diseño y a continuación otras subcategorías. En la figura 5 se distinguen las áreas y sus cifras. (ReasonWhy, 2015)

Innovación y futuro

En Ecuador el caso de éxito más importante fue la campaña de Crowdfunding tras el terremoto que azotó el país el 16 de abril del 2016, la misma que levantó más de 100 mil dólares, esto gracias a la iniciativa que emprendieron los Global Shapers Quito Hub, un proyecto del Foro Económico Mundial que reúne jóvenes del mundo para trabajar por sus comunidades, este dinero fue donado a través de la Plataforma Generosity by INDIEGOGO.COM en el cual las personas que viven en el exterior pudieron aportar con asistencia humanitaria a los damnificados. La meta inicial de la campaña fue de \$ 8000 (ocho mil dólares) pero cerca de 2000 personas e instituciones donaron más de 100.000. (Mora, 2016).

El Crowdfunding se torna joven en el país, Greencrowds es la primera plataforma de micromecenazgo ambiental demostrando que Ecuador tiene el potencial para ingresar en esta oportunidad de revolucionar la forma de emprender. Uno de los ocho proyectos que están en la plataforma se llama: “Alpaqueros Andinos combatiendo el cambio climático” estos buscan apoyo con el cual podrán hilar la lana de alpaca y después tejer a mano bellas prendas. Sin embargo, otro caso muy importante fue que el Gobierno actual del Ecuador, realizó una campaña basada en el Crowdfunding, para captar fondos a favor de la protección del Parque Nacional Yasuni y no tener que explotarlo por ser una reserva de petróleo en el IIT (Ishpingo Tambococha-Tiputini) en la Amazonia del Ecuador. Para esto el Gobierno expuso que la comunidad internacional brinde financiamiento por un monto

mínimo de \$ 3600 millones, que equivaldría al 50% de los recursos que se recibiría si se explotaba la reserva ecológica, esto no se cumplió.

En cuanto al futuro, cuanto mayor sea la cercanía entre una plataforma y la comunidad, más fuerte se hará. En muy poco tiempo la colectividad será el centro de poder, el micromecenazgo y otras herramientas se están encargando de ello. Se podría concluir que hace 607 años nacieron los bancos, pero hace menos de 10 años nació el Crowdfunding, un fenómeno mundial. En la actualidad, existe poca ayuda y apertura por parte del sector bancario debido a los múltiples requisitos, procedimientos y garantías que son requeridas para financiar una idea. Aunque podría resultar beneficioso tanto para emprendedores como inversionistas poner en pie una idea innovadora, lo que se espera en Ecuador es poder implantar una cultura de inversión en el país, en el cual los ecuatorianos puedan diversificar sus ingresos e incentivar el emprendimiento con la creación de nuevos productos, así como servicios.

Conclusiones

En Ecuador, aún no se encuentra un sólido sustento legal en el sistema financiero ni social para implementar este mecanismo, sin embargo, las orientaciones globales ayudan a que esta tendencia cree un auge al igual que otros países de Latinoamérica, el país ya ha tomado la iniciativa con proyectos de gran renombre internacional. La implantación del Crowdfunding permitiría el acceso a capitales privados que, por requisitos extenuantes, las pymes, no pueden acceder a un crédito en instituciones financieras. Potenciales inversionistas y emprendedores alrededor del mundo conciben al micromecenazgo como un método viable de financiamiento para el desarrollo de pequeños emprendimientos, pero innovadores. (González & Rugel, 2017)

La falta de cultura de inversión conjuntamente con la escasez de información sobre el fenómeno Crowdfunding en el Ecuador, hacen que persista desconfianza e incertidumbre acerca los procesos a seguir, mientras que en países desarrollados es absolutamente la solución para solventar proyectos de alto impacto.

Recomendaciones

- Mejorar las plataformas profesionales ya existentes en el país de tal forma que puedan apoyarse financieramente las buenas ideas, así lograr el éxito que en países desarrollados e incluso de Latinoamérica están en verdadero auge y difundiendo mundialmente.
- Crear espacios de difusión en los cuales los ciudadanos en especial los portadores de proyectos innovadores puedan adquirir información sobre los procesos del Crowdfunding, solventen sus ideas y generen emprendimientos que maximicen la calidad de vida de más personas en el país.
- Los entes reguladores del país deben estar a la vanguardia de estos innovadores medios de financiamiento, a fin de garantizar la confianza de los inversionistas tanto nacionales como internacionales para que participen en proyectos altamente rentables, los capitales privados no tienen límite.

Referencias bibliográficas

Alcalá, u. D. (s.f.). Biblioteca universidad de Alcalá. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/bpol/fuentesdeinformacion/tipos_de_fuentes_de_informacin.html

Barrio, e. (4 de septiembre de 2013). Compromiso empresarial. Obtenido de las principales plataformas de crowdfunding debaten sobre fenomeno: www.compromisoempresarial.com

Belleflamme, p., Lambert, t., & Schwienbacher, a. (september 2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, volume 29, issue 5, pages 585–609.

Blasco, c., albort, g., & ribeiro, b. (2015). Impacto internacional del crowdsourcing como nuevo topic de interés en el campo científico del emprendimiento: análisis bibliométrico del periodo 2008-2015. *Gestão e ti (management and it)*, issn 2179-8311 (impreso) - issn 2179-832x (on-line) centro universitario de brasilia.

Cavanna, j. M. (4 de septiembre de 2013). Compromiso empresarial. Obtenido de los beneficios del crowdfunding: www.compromisoempresarial.com

Crowdfunding, u. (s.f.). Crowdfunding. Obtenido de www.universocrowdfunding.com

Crowdfunding, u. (s.f.). Noticias universo crowdfunding. Obtenido de micromecenazgo y monumentos históricos : www.universocrowdfunding.com

Crowdfunding, u. (s.f.). Noticias universo crowdfunding. Obtenido de crowdfunding, innovacion e internacionalizacion: www.universocrowdfunding.com

Economista, e. (05 de abril de 2012). Obama firma ley jobs para beneficio de pymes.

Finance, v. (21 de mayo de 2015). Vivus.es . Obtenido de crowdfunding: ¿qué es? ¿cómo funciona?: www.vivus.es/blog/

Finance, v. (2016). Vivus.es. Obtenido de ¿cuáles son las mejores plataformas de crowdfunding?: www.vivus.es/blog

González, à. (2014). Crowdfunding iiiii la innovacion silenciosa.

González, f., & rugel, c. (2017). Crowdfunding: una alternativa de financiamiento para las pymes . Guayaquil: grupo compás .

Guzmán, i. (2014). El crowdfunding: una alternativa de financiación en tiempos de crisis. Xx edición premio aeca de artículos sobre contabilidad y administración de empresas año 2014, universidad politécnica de cartagena.

Hernández, s. C., & baptista, p. (2004). Metodología de la investigación. México: mc-graw-hill interamericana.

Ibrahim, n. (2012). The model of crowdfunding to support small and micro businesses in indonesia through a web-based platform. *Procedia economics and finance*, volume 4, pages 390-397.

Infocrowdsourcing. (8 de abril de 2013). Obtenido de crowdfunding: 2.700 millones en fondos y creciendo: www.infocrowdsourcing.com

Ing. Christian moran montalvo, m. (11 de enero de 2016). Boletín economía & pymes. *Economía & pymes*, estudios y analisis. 2 vol. Edición especial uees.

Inmocrowd. (17 de noviembre de 2014). Implantación del crowdfunding: estadísticas y datos. Obtenido de impulsar una mejor educación financiera de la población es fundamental: www.inmocrowd.es

Labarta, c. (2014). Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales. *Revista española de capital riesgo*, issue 1, p3-19. 17p. .

Mollick, e. (2016). The unique value of crowdfunding is not money, it's community. Universidad de pennsylvania.

Mollick, e. (january 2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of business venturing* , volume 29, issue 1, pages 1–16.

Mora, c. E. (20 de abril de 2016). La republica. Obtenido de campaña de crowdfunding por terremoto levanta mas de 100 mil dolares: www.larepublica.ec

Nogues, j. (s.f.). *Gestión contable* . Obtenido de ventajas e inconvenientes del crowdfunding: www.gestion.org

El emprendimiento en el Ecuador: los sectores productivos y sus oportunidades (2010-2016)

Mauro Carlos Tapia Toral

Universidad de Guayaquil

Mauro.tapiato@ug.edu.ec

Paola Carolina Campodónico Sarmiento

Universidad de Guayaquil

Paola.campodonicosa@ug.edu.ec

Resumen

El emprendimiento, nace de una idea, el interés de una persona para embarcarse en la búsqueda de nuevos desafíos, en el Ecuador uno de cada tres ciudadanos realiza gestiones para crear su propio negocio, enmarcados por la búsqueda de cubrir necesidades insatisfechas y aprovechar oportunidades en los sectores productivos como: construcción, industria, minería, agricultura y servicio, las que constituyen parte dinámica y vital de la economía, donde administración de recursos disponibles constituyen una herramienta importante para el desarrollo de cada sector. El objetivo de la presente busca identificar las oportunidades de crecimiento y desarrollo de los sectores productivos del país, a fin de motivar la innovación y emprendimiento. La línea de investigación se basó en el desarrollo local y emprendimiento socioeconómico sostenible, enfocado en la innovación de perfil empresarial. Se fundamenta en un análisis de tipo explicativo, utilizando el método deductivo con un enfoque cuantitativo, cuyo análisis comprende el sector productivo del mercado ecuatoriano, basado en las observaciones de las cuentas nacionales, como el producto interno bruto y balanza comercial, así como también las decisiones de formación académica según el área de conocimiento optado por la población en edad productiva. Los resultados muestran las oportunidades de progreso y desarrollo que se pueden alcanzar, a través del impulso para estimular planes de emprendimiento, cuyo aporte abarque no sólo al desarrollo del talento humano, sino también que sirva de plataforma, para la generación de recursos, que contribuyan a dinamizar las oportunidades en cada una de las áreas productivas del Ecuador.

Palabras claves: emprendimiento, sectores productivos, oportunidades, innovación, desarrollo local.

Abstract

Entrepreneurship is conceived from an idea, the interest of one person to reach some new business challenges, in Ecuador one of three people realizes challenges to create their own businesses, according their seek of satisfying needs and use these opportunities in productive sectors such as: construction, factory, mining, agriculture and service. They constitute a dynamic and vital part of Ecuadorian economy where the management of available resources look up an important way to the development of each productive sector. The goal of this paper is to identify growth opportunities and the development of all productive sector of Ecuador, in order to motivate the innovation and entrepreneurship. The line of investigation is based on the local development and sustainable socio-economic entrepreneurship, focused on innovation of business profile. It bases an explicative type of analysis, using deductive method with a quantitative focus which the analysis corresponds the productive sector of Ecuadorian market that is based on the observations of national accounts such as gross domestic product and commercial balance, the decisions of academic sector according the knowledge area opted by the population in productive age. The results show opportunities of progress and development which can reach throughout the impulse to stimulate entrepreneurship plans, they mean not only human talent development,

instead restore the platform to generate resources that contribute the evolution of opportunities in each of productive sectors of Ecuador.

Key words: Entrepreneurship, productive sectors, opportunities, innovation, local development.

Introducción

Las naciones del mundo han incursionado por varios ciclos de crecimiento en distintos períodos, marcados por épocas de transiciones en sus sociedades, el veloz cambio de las tecnologías, el crecimiento de las industrias y el aumento de las necesidades y requerimientos. (Alfredo Dammert, 2013) acciones que modifican constantemente las relaciones de empleo, impacto del conocimiento del talento - humano, así como el desarrollo de los recursos tecnológicos. Lo cual sirve de estímulo al individuo, lo motiva a emprender, y lo impulsa a llevar adelante un proyecto, en el que hace frente a las adversidades, a fin de llegar a un punto determinado que se deriva en un negocio. (Formichella, 2004)

Emprender constituye el uso más habitual de la economía y los negocios, donde el individuo asume riesgos e invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad observada en el mercado. Así también se debe de contar con actitud de predisposición a tener éxito y adaptarse a una realidad cambiante, así como trabajar en equipo, y la búsqueda constante de capacitarse para constituir en la innovación una herramienta práctica de generadora de valor. (Gardey, 2017).

Es así como “uno de cada dos propietarios de empresas de América Latina y el Caribe fue arrastrado hacia el emprendimiento” (Daniel Lederman, 2014, p. 40), atraídos principalmente por el afán de ser sus “propios jefes y abrir sus propios negocios” (Daniel Lederman, 2014, p. 30), actividades que conllevan a un crecimiento del individuo dentro de la sociedad y cuya sumatoria consolida el desarrollo en toda nación.

La economía ecuatoriana posee la característica de ser proveedora de recursos naturales e importadora de insumos con diferencia en valor agregado, del cual, el beneficio relacionado al emprendimiento se enmarca en las correlaciones del desarrollo del talento humano hacia cada uno de los sectores productivos del país, como son: la construcción, industria, minería, agricultura y servicios, los cuales posteriormente se reflejan en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) (Javier Ponce Cevallos, 2016).

En términos generales, se entiende por emprendimiento al inicio y realización de una actividad que es atractiva para el individuo en el ámbito económico, artístico, cultural, deportivo, social, religioso, político, etc., pudiendo tener carácter individual, familiar, comunitario o asociativo y que incluye cierto nivel de riesgo. En paralelo, es fundamental mencionar que el emprendimiento abarca el fortalecimiento de las actividades existentes, por ejemplo, de negocios familiares o la mejora de un emprendimiento social existente en su zona geográfica. (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2014)

Importancia del problema

Un proceso de cambio en el patrón de especialización productiva que permita a través del emprendimiento, generar mayor valor agregado a la producción, enmarcándose hacia la construcción de una sociedad del conocimiento, constituye una política del Estado, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES). Como es de conocimiento, Ecuador fundamentalmente es de potencial agrícola y sus actividades contribuyen a la generación de capital que permitan desplegar industrias secundarias, a pesar de ello las estructuras agroindustriales, producción y procesos de transformación de productos con mayor valor

agregado en su producto final, aún no alcanzan niveles que generen suficiente sinergia financiera-comercial (Reyes, 2010).

Estudios de la Comisión Económica para América y el Caribe CEPAL (2016), indican que el crecimiento promedio del Ecuador desde el año 2010 es de alrededor del 3,76%, así también El Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, a través de la política agropecuaria ecuatoriana denotan el potencial del país, basado principalmente en recursos naturales (Javier Ponce Cevallos, 2016), lo que pone en manifiesto que existen oportunidades de emprendimiento, al disponerse de bienes primarios, agrícolas, ganaderos y relacionados a la pesca, cuyo proceso de transformación y valor agregado liberarían oportunidades micro y macroeconómicas hacia un desarrollo sustantivo y sostenido de nuevas industrias primarias y secundarias relacionadas, así como los derivados y complementarios de las actividades económicas vigentes.

Además, El principio para dinamizar el crecimiento de la economía ecuatoriana se basa en la redirección y uso óptimo de los recursos tangibles e intangibles, así como también el capital humano, cuyo accionar permita el aumento de la producción nacional, basado en los principios de economía incluyente y solidaria donde la creatividad e innovación se enmarquen en todos los sectores que construyen el desarrollo nacional (Coraggio, 2014).

Sin embargo, surge un problema a la hora de generar nuevos estímulos para proyectos que incentiven el emprendimiento de ideas de negocios en la sociedad ecuatoriana, para las distintas áreas relacionadas a la construcción, industria, minería, agricultura y servicios (Vera, 2011), lo cual evidencia la necesidad de facilitar a los emprendedores y microempresarios herramientas que les brinden un crecimiento más dinámico, de tal manera “que el vendedor ambulante se vuelva distribuidor y que las 1.8 millones de personas en el sector rural sin empleo adecuado tengan la oportunidad de convertirse en exportadores” como indica (Gómez, 2017, p. 30).

Con ello se remarca el desafío de identificar las oportunidades de crecimiento y desarrollo de los sectores productivos del país a fin de motivar la creatividad y el emprendimiento cuyo recorrido se enmarquen en la redirección de recursos, que dentro del dinamismo económico permitan que la producción nacional sea un agente transformador de la matriz productiva, que genere oportunidades y espacios abiertos para el desarrollo de la creatividad, la innovación y el avance estratégico de todos los sectores.

Metodología

El presente trabajo se fundamenta en una investigación de tipo explicativo, utilizando el método deductivo con un enfoque cuantitativo, cuyo análisis comprende el planteamiento de la realidad en el sector productivo del mercado ecuatoriano basado en las observaciones de la evolución de las cuentas nacionales, como el producto interno bruto y balanza comercial, así como también las decisiones de formación académica según el área de conocimiento optado por la población en edad productiva.

Para describir la evolución del comportamiento de las variables se aplican técnicas estadísticas, que se tabularon por medio de la herramienta informática SPSS versión 1.7 y Excel 2013.

Alcance

El alcance de la presente investigación cubre los registros de las cuentas nacionales publicadas en el Banco Central del Ecuador, cuyo año base es 2007, actualizadas hasta la fecha de la presente investigación al 2015, según registro oficial, también el total de graduados en el país para los niveles tecnológicos, pre y post grado

para las áreas del conocimiento dentro del periodo 2010-2015, proporcionado por Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Hipótesis

El crecimiento promedio del Ecuador desde el año 2010 bordea el 3,76% (Comisión Económica para América y el Caribe CEPAL, 2016), así también es conocido como un país tradicionalmente agrícola (Javier Ponce Cevallos, 2016), de estos argumentos surge el siguiente planteamiento: Existen oportunidades de emprendimiento en los sectores tradicionales (agrícola) en mayor proporción que las actividades de minería, industria, construcción y servicio.

VARIABLES DE ESTUDIO

Se abarca la línea de investigación del desarrollo local y emprendimiento socioeconómico sostenible, enfocado en la innovación del perfil empresarial. Se analiza las relaciones entre las variables: 1.- Las decisiones de formación académica, de acuerdo con los tipos de actividades productivas. 2.- La tasa de desempleo que se contrasta con el emprendimiento. 3.-El desarrollo de los sectores productivos y sus oportunidades de emprendimiento medidos por el tipo de industria, expresado en miles de dólares.

DESARROLLO

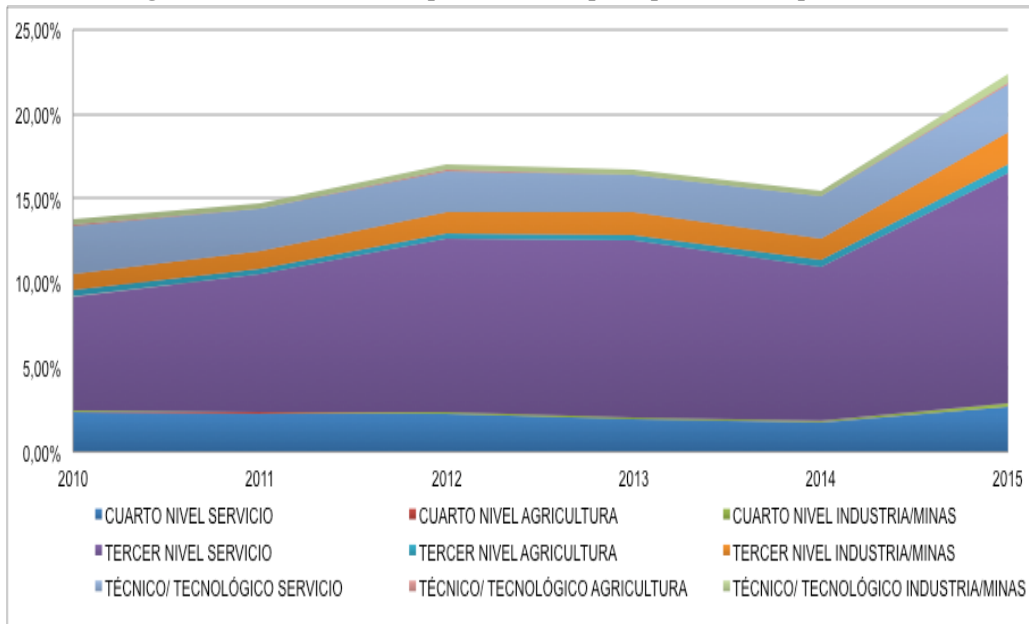
El impacto del conocimiento y talento humano en el emprendimiento

La gestión del talento humano es definida como la mano de obra de una empresa, se mide mediante el número promedio de años de escolarización de la fuerza laboral (Daniel Lederman, 2014) y es el recurso más importante y básico debido a que desarrollan el trabajo y aportan la productividad a los bienes o servicios que ofertan, para así, lograr la finalidad de satisfacer necesidades y obtener utilidad. El capital humano puede realizar trabajos manuales o intelectuales, se aplican en áreas de trabajo como: la construcción, industria, minería, agricultura y servicios. (Idalberto, 2002).

En Ecuador el emprendimiento y la gestión de talento tiene su origen en el contexto legal, el tercer eje del Plan Nacional para el buen vivir, busca transformar el sistema económico para que se convierta en un sistema social y solidario en los objetivos 8 al 10 y la Ley de Economía Popular y Solidaria (Ministerio de Educación, 2015), que además establece *“Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”*. (Asamblea Nacional, 2010).

Es así como para medir la relación que existe entre el conocimiento y talento humano en el emprendimiento se clasifica los distintos sectores de acuerdo con aquellos cuyo aporte al emprendimiento corresponden a: 1. Destinados a ofrecer servicios, 2. Encargados de la producción de bienes de naturaleza agrícola y relacionada sin cursar por procesos de transformación y 3. Dirigidos a la construcción, minería y los destinados al cambio de las propiedades físicas con valor agregado (industria)

Figura 1. Evolución del emprendimiento por tipo sector de producción



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016) (SENESCYT, 2016)

En lo cual, la Figura número 1, evidencia que la principal fuente de innovación o emprendimiento se refleja principalmente en el servicio, que concentra en más de la tercera parte las decisiones de emprendimiento al sector, que tiene la capacitación y formación del talento humano. Ello implica que existen oportunidades de emprendimiento en actividades que generen valor agregado y se orienten a la producción que conlleven al desarrollo de nuevas industrias.

Análisis de correlación lineal del emprendimiento y la formación académica

A fin de obtener la relación vigente entre las opciones de formación académica y los sectores productivos de la nación, aplicando la técnica de correlación lineal, cuyo coeficiente mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas (David Anderson, 2012) definida por la ecuación: $r_{x,y} = S_{x,y} / (S_x S_y)$. De la cual se genera la matriz de correlaciones de un conjunto de variables cuantitativas, cuya matriz de correlaciones evidencia las interacciones que existen entre las variables analizadas (Douglas Lind, 2012).

Al analizar la formación académica en relación con el nivel de emprendimiento, los sectores: agrícola, minero, industrial, construcción y servicios en tres: 1. Agrícola, quien abarca los componentes relacionados a la agricultura, ganadería, pesca, silvicultura y actividades de servicios conexas. 2. Industrial, donde abarca el componente minero e industrial, y 3. Servicios.

Por lo tanto, una vez estandarizadas las variables correspondientes al PIB y formación académica, y generada la matriz de correlaciones se obtiene como resultado que el Impacto del conocimiento del talento humano respecto al PIB refleja que la correlación que existe es positiva (73.04%, 60.55%, 75.98%) principalmente en las oportunidades de emprendimiento disponibles en el sector agrícola. Tal como se aprecia en la tabla de Correlaciones entre PIB y área del conocimiento del talento humano, a continuación, descrita.

Tabla 1. Correlaciones entre PIB y área del conocimiento del talento humano

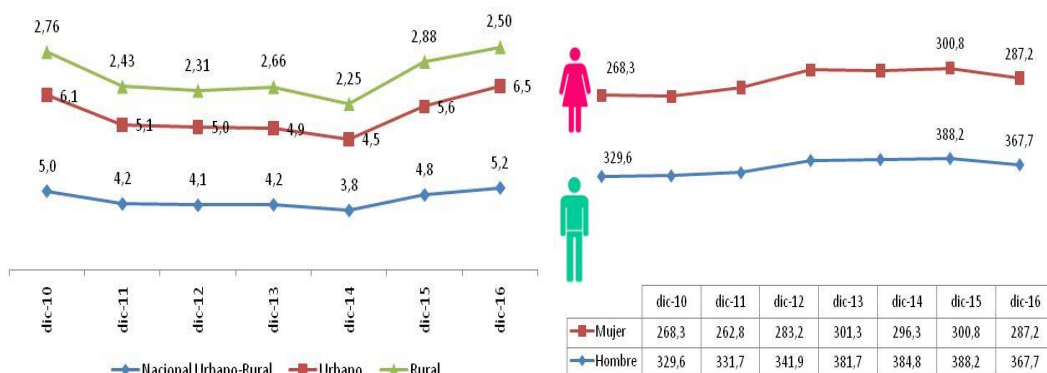
	PIB Agrícola	PIB Industrial	PIB de Servicio
Educación en sector de Servicio	73.04%	65.91%	64.70%
Educación en sector agrícola	60.55%	46.79%	45.12%
Educación en sector industrial	75.98%	65.91%	65.08%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016) (Senecyt, 2016)

Evolución del desempleo en contraste al emprendimiento

Para diciembre de 2016, la tasa nacional de desempleo alcanzó el 5.2%, con una variación de 0.4 puntos no es significativa respecto al mismo periodo del año 2015 que llegó a 4.8%. Así también, a nivel urbano bordeó el 6.5%, ello representa un incremento anual significativo de 0.9 puntos con respecto a diciembre de 2015 donde alcanzó al 5,6%. De igual manera, a nivel rural la tasa de desempleo fue de 2.5% y su variación anual respecto a diciembre 2015, 2,9, lo que se refleja en la Figura No. 2.

Figura 2. Tasa de desempleo e ingresos laborales a nivel nacional



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Elaboración: Autores

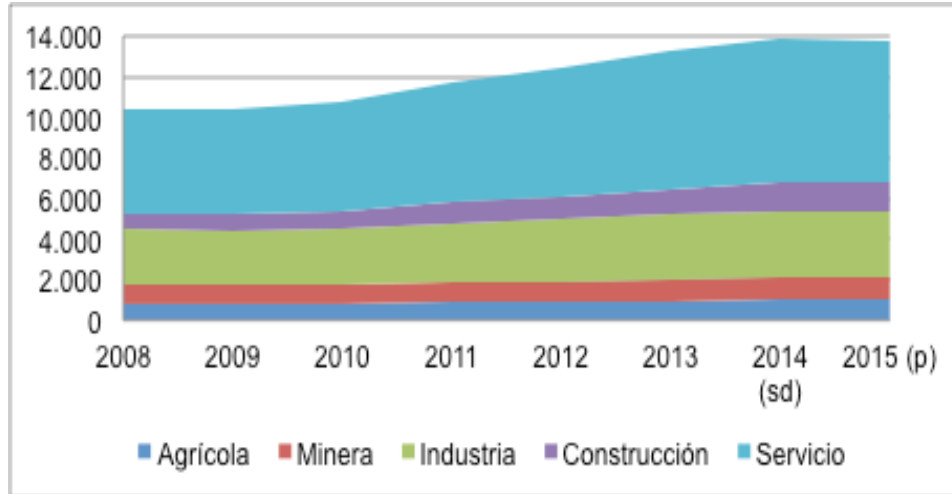
Con respecto a los sueldos y salarios de los individuos tenemos que, para diciembre 2016, el ingreso laboral promedio de una persona con empleo es 367.70 USD, mientras que para una mujer con empleo es de 287.2 USD (Virginia Lasio, 2016), lo que refleja que el emprendimiento está vinculado con los índices de desempleo y pone en evidencia que el emprendedor enfrenta escaso apoyo financiero.

Otro factor que se considera para el análisis del desempleo en contraste al emprendimiento es la tasa de empleo adecuado/pleno por sexo, la misma que se reduce con respecto a diciembre 2015 en 5.2 puntos para los hombres, de 53.1% a 47.9% y en las mujeres también se observa una variación significativa de 5 puntos con respecto a diciembre 2015, de 36.9%.

Los sectores productivos y sus oportunidades de emprendimiento

El desarrollo del PIB se desarrolla de manera constante desde el año 2010, en los cuales los bienes y servicios de mayor crecimiento corresponden a los del tipo de alimentos frescos y procesados, confecciones y calzados, industria farmacéutica, petroquímica, productos de servicios forestales de madera, construcción, transporte y logística y turismo. El mercado actualmente está saturado de los mismos servicios y del tradicionalismo existente, tal como se aprecia en la figura Nro. 3, donde evidencia que el sector productivo distribuye sus esfuerzos hacia las actividades relacionadas al servicio.

Figura 3. Desarrollo de sectores productivos



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

De ello, impulsar un desarrollo sostenible que permita la industrialización de los recursos naturales enmarcados en la matriz productiva, de los cuales se centran los productos de acero, cárnicos, madera y derivados de la madera, productos del cacao y derivados del banano. (Zúñiga Santillán, 2015).

Por tal razón la necesidad de diversificar los bienes y servicios ofertados tradicionalmente, hacia aquellos que da mayor valor agregado y como tal considerados como motor activo de la misma. El sector de la construcción que genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales, comerciales y de servicios de un país. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), al referirse al sector de la construcción en el Ecuador, atribuye el impulso presentado en los últimos años a la confianza que los inversionistas extranjeros han puesto en los proyectos inmobiliarios que están en marcha en el país, además de las facilidades crediticias actuales. (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2012)

De igual manera, la minería en el Ecuador no ha dejado su nivel de desarrollo artesanal, donde aproximadamente el 5% se ha explotado, lo que refleja un potencial, lo cual, enfocado al uso de tecnologías equiparadas al desarrollo del talento humano, conservando en principio del buen vivir, como plataforma para generar una economía productiva, incluyente y solidaria, generará oportunidades de emprendimiento

Resultados y Conclusiones

La producción donde predomina el recurso primario y cuya evolución se refleja en el nivel de escolaridad de la sociedad, enmarca oportunidades de desarrollo y emprendimiento que existen en las áreas de construcción, industria, minería, agricultura y servicio, lo cual enruta la necesidad de estimular el desarrollo de nuevos

proyectos de emprendimiento que den valor agregado, enfocándose en tecnologías equiparadas al desarrollo del talento humano.

La relación que existe entre el nivel de escolaridad del talento humano y el tipo de industrias están directamente relacionados, y su mayor potencial se encuentran en el sector agrícola industrial, además de que el país es productor natural de recursos primarios. Lo que enfatiza la necesidad de estimular el emprendimiento hacia actividades que generen valor agregado dentro de la cadena productiva agrícola de la nación.

La implementación de nuevos proyectos o emprendimientos, incluyendo a todos los sectores, y amparados en el buen vivir e integración de todos los integrantes de la economía permitirá continuar con la sustitución de importaciones a través del continuo perfeccionamiento del talento humano, así también el diversificar los bienes y servicios tradicionales para fomentar una educación especializada en la tecnificación, industrialización y mejor calidad del servicio en el sector agrícola, lo cual contribuirá en el 70.52% en el crecimiento del PIB agrícola.

Referencias bibliográficas

- Alfredo dammert, r. G. (2013). La economía mundial ¿hacia dónde vamos? Lima: fondo editorial de la pontificia universidad católica del Perú.
- Asamblea nacional. (2010). Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Quito: registro oficial.
- Banco central del Ecuador. (2015), el aporte de la construcción a la económica ecuatoriana, www.bancocentraldeecuador.com
- Banco central del Ecuador. (31 de 12 de 2016). [Www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec).
- Comisión económica para América y el Caribe (cepal). (2016). Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe, 2016. Santiago: Naciones Unidas, cepal.
- Coraggio, j. (2014). La economía social y solidaria y el papel de la economía popular en la estructura económica. La economía popular y solidaria, el ser humano sobre el capital, 2007-2013, 21-46.
- Daniel lederman, j. M. (2014). El emprendimiento en América Latina, muchas empresas y poca innovación. (c. C. Reconocimiento, ed.), Washington D.F., Estados Unidos: Banco Mundial.
- David Anderson, d. S. (2012). Estadísticas para negocios y economía (vol. 11). México: Cengage Learning.
- Douglas Lind, w. M. (2012). Estadísticas aplicadas a los negocios y economía (vol. 15). México: Mc Graw Hill.
- Ecuador, b. C. (31 de 12 de 2015). Estadísticas económicas., de cuentas nacionales anuales, <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/publicacionesnotas/catalogo/cuentasnacionales/anuales/dolares/indicen1.htm>
- Encalada, m. D. (2016). Las buenas prácticas en la gestión humana: clave del éxito de las mejores empresas. Res non verba, revista científica, 1, 69-84.
- Formichella, m. M. (31 de enero de 2004). El concepto del emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local, Buenos Aires, Argentina, Inta. Rivadavia 1439.
- Gardey, j. P. (30 de marzo de 2017). Definición de emprendimiento. (d. D. Emprendimiento, productor, & wordpress) obtenido de <http://definicion.de/emprendimiento/>
- Gómez, m. C. (2017). Ecuador 2017: hacia un Ecuador más estratégico. Fcshopina, revista de opinión, 90, 27-34.
- [Http://www.gemconsortium.org/report](http://www.gemconsortium.org/report). (2015). Global entrepreneurship monitor., www.gemconsortium.org
- Idalberto, c. (2002). Gestión del talento humano. México: McGraw - Hill.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (31 de 12 de 2016). Ecuadorencifras. Recuperado el 31 de 3 de 2017, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Javier Ponce Cevallos. (2016). La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo rural sostenido 2015-2025 (Vol. I parte). Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. (2014). Sistema de Información Sectorial Automatizado, Sistema de Información Sectorial Automatizado: www.sisa.gob.ec

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2012), <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/>

Ministerio de Educación. (2015). Ministerio de Educación. Retrieved 2017, www.educacion.gob.ec

Reyes, I. L. (2010). América Latina: Capital, trabajo y agricultura en el umbral del tercer milenio. México, México: Miguel Ángel Porrúa.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. Transformación de la matriz productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito: Edicuatorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (31 de Enero de 2016). Buen vivir, plan nacional 2013-2017. Recuperado el 30 de abril de 2017, de [objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir](http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir), <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

Senecyt. (31 de 12 de 2016). Geoportal Sniese. Recuperado el 25 de 03 de 2017, de Geoportal Sniese: www.senecyt.gob.ec

Thomanson, R. (2002). Jóvenes empresarios: las estrellas más brillantes, <http://www.ybiz.com/aybizweb/aboutyabt/brochurespdf.PDF>

Vera, G. R. (31 de enero de 2011). Los tres desafíos del emprendedor ecuatoriano: Capital, capacitación y confianza. ABC Economía.

Virginia Lasio, G. C. (2016). Global entrepreneurship monitor. Guayaquil: Offset Abad ESPAE-ESPOL.

Zúñiga Santillán, X. (2015). Nuevos Emprendimientos Agrícolas que deseen establecer del Cantón Simón Bolívar. Eumed.net, 1.

Biocomercio de “el Palo santo” promoviendo la sustentabilidad de la biodiversidad ecuatoriana como emprendimiento social

Miriam del Carmen Sandoval Jiménez

Universidad de Guayaquil,
miriam.sandovalj@ug.edu.ec

Janina Paola Arteaga Cisneros

Universidad de Guayaquil,
Janina.artegaci@ug.edu.ec

Resumen

El Ecuador es un país que por su favorable clima presenta muchas especies nativas en su fauna y flora, tal es el caso de “El Palo Santo” o (*Bursera graveolens*) tiene diferentes usos y utilidades tanto en la medicina natural, cosmética y farmacológica, siendo utilizado desde sus semillas, aceite y madera seca. Incursionando en mercados nacionales e internacionales, convirtiéndose en parte del cambio de la matriz productiva del país. El Objetivo es promover un Biocomercio concientizado en beneficio de la socioeconomía respetando la biodiversidad del ecosistema ecuatoriano. En esta investigación se utilizó el método descriptivo-documental, se revisaron trabajos realizados por organismos nacionales e internacionales en donde se compilan los principales conceptos y métodos aplicados en el desarrollo de proyectos de restauración ecológica y el cambio de la matriz productiva. Siendo evidente la necesidad de incursionar en nuevos espacios de comercialización innovando los antiguos productos que se utilizaban para la exportación, por nuevos que representen un ingreso fresco y competitivo en relación con los demás países. Como conclusión la importancia de concientizar los cambios que se deben realizar en la matriz productiva con capacitaciones y personal especializado en las diferentes áreas, incrementando programas financieros fortaleciendo la economía social permitiendo mejorar la calidad de vida de los gestores y desarrollar la productividad de este importante producto nacional.

Palabras claves: Sustentabilidad, Biocomercio, “Palo Santo”, Biodiversidad, Social.

Abstract

Ecuador is a country that because of its favorable climate presents many native species in its fauna and flora, such as "El Palo Santo" or (*Bursera graveolens*) has different uses and utilities both in natural, cosmetic and pharmacological medicine, Being used from its seeds, oil and dry wood. Incursing in national and international markets, becoming part of the change of the productive matrix of the country. The objective is to promote a Biocomercio conscientized in benefit of the socio-economy respecting the biodiversity of the Ecuadorian ecosystem. In this research, the descriptive-documentary method was used. We reviewed the works carried out by national and international organizations, in which the main concepts and methods applied in the development of ecological restoration projects and the change of the productive matrix were compiled. The need to penetrate new marketing spaces by innovating the old products used for export is obvious, with new ones that represent a fresh and competitive income in relation to the other countries. As a conclusion, the importance of raising awareness of the changes that must be made in the productive matrix with training and specialized personnel in the different areas, increasing financial programs by strengthening the social economy, improving the quality of life of managers and developing the productivity of this important product national.

Keywords: Sustainability, Biocomercio, "Palo Santo", Biodiversity, Social.

Introducción al problema

El Ecuador es un país con una gran diversidad étnica y por su variado clima presenta muchas especies nativas en su fauna y flora las cuales al pasar el tiempo algunas se han mantenido intactas y otras han desaparecido por la inserción de nuevas especies, o por la deforestación indiscriminada, entre las especies forestales que se han mantenido tenemos en la costa ecuatoriana, “El Palo Santo” o *Bursera graveolens*, es una especie de la familia de las Burseraceae, que crece en bosques secos en gran parte de América tropical de la costa pacífica de Sudamérica, en el territorio ecuatoriano se presenta en los bosques de algunas comunidades como son Machalilla en la parte costera de Manabí, Zapotillo en la provincia de Loja y en menor cantidad en una zona protegida de Guayaquil. Considerando que se emplea para el consumo interno del país y para la exportación, por sus múltiples usos medicinales y terapéuticos no solo como madera sino en sus diferentes formas de presentación, convirtiéndose en un recurso forestal que debe ser protegido y utilizado de una manera responsable como expectativa de la nueva matriz productiva del país.

Marco teórico

A mediados de 1.999 surge la Estrategia para el Desarrollo Forestal Sustentable del Ecuador como parte de un nuevo modelo de gobernanza forestal (Ministerio del Ambiente, 2013, pp. 2-10).

Según (Poveda Burgos Guido, Gestión Sostenible Forestal en el Ecuador, 2015, pp.3-8). Ese modelo en proceso de implementación se basa en cinco elementos fundamentales:

- 1) Mejorar la eficiencia del sistema de administración y control forestal para incrementar el comercio legal de productos forestales;
- 2) Fortalecer los sistemas de incentivos para el manejo forestal sustentable y la conservación de los bosques;
- 3) Genera información que facilite la toma de decisiones de manera oportuna;
- 4) Promover procesos de reforestación de áreas degradadas y de protección;
- 5) Implementar procesos de investigación, capacitación y difusión.

Según (Vargas, 2011, pp.221-246) “*Los Pasos Fundamentales en la Restauración Ecológica*”, en donde sostiene que al escoger un área para restaurar se presenta una gran variedad de factores, tanto naturales como sociales, de los cuales dependerán las estrategias para restaurarlas cuales serán diferentes para cada sitio dentro de un mismo ecosistema; y que no existen recetas para restaurar un ecosistema, por la particularidad de cada sitio, pero si existen recomendaciones generales basadas en las teorías y conceptos de la Ecología de la Restauración y en las experiencias acumuladas en los intentos de restaurar diferentes ecosistemas en el mundo.

En primer lugar, el cuidado de la naturaleza ha sido considerado uno de los puntos más relevantes en los últimos años en el país, en relación con los efectos en el cambio climático y cómo consecuencia el grado en que afecta a la humanidad en general, los bosques son considerados como los pulmones de la Tierra, formando parte de una herencia a las futuras generaciones y como un capital económico que se debe proteger de un uso indiscriminado.

El Capital Natural se conjuga en áreas de bosques naturales que en su mayoría se encuentran en tierras de comunidades y pueblos ancestrales; y en áreas protegidas establecidas legalmente; estas áreas sufren una gran presión por diferentes frentes, lo que se traduce en aprovechamiento ilegal de madera, incluso en áreas protegidas. (Ministerio del Ambiente, 2013, pp.2-10)

Con el inicio del Biocomercio se retoma la importancia del cuidado de nuestro planeta en todas sus actividades comerciales y productivas teniendo como puntos focales el fortalecimiento y desarrollo de las especies nativas

A nivel mundial se trata de subsanar los daños ocasionados por tanto tiempo al planeta y que nos está pasando factura, la sobreexplotación de los recursos renovables como es el caso de la vegetación provoca la desertificación y daño del suelo, el uso de contaminantes en los ríos por medio de los cuales son regados los cultivos, la lluvia ácida que regresa todo lo que tomo en su proceso de evaporación y la introducción de especies invasoras han provocado la desaparición de grandes especie de plantas y animales.

El Ecuador posee una gran diversidad biológica y un alto grado de endemismo, la flora del Ecuador comprende, según algunos autores, entre 20.000 y 25.000 especies de plantas vasculares. (Ministerio de Ambiente, 2013, pp.2-10).

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional. (Constitución República Ecuador, 2008, p. 55).

Para realizar cambios significativos, se debería iniciar por modificar los conceptos ambiguos de que el planeta se renueva por sí mismo y propiciar la concientización de los actores de estos cambios en pro de restablecer el sistema armónico de nuestro planeta.

La «Carta Europea del Suelo» (1972) afirma en uno de sus puntos que «el suelo es un recurso limitado que se destruye fácilmente» y lo cataloga como «uno de los bienes más preciosos de la humanidad». La explotación del suelo se ha llevado a cabo principalmente a través de la agricultura y la extracción de minerales. (COSTEAU, 2014, p.136).

La reforestación es una actividad que reconstituye el suelo promoviendo el crecimiento de los bosques y de especies que se encuentren en peligro de extinción aumentando las posibilidades de incrementar variedades de productos exportables. Integrando al sector socio-comunitario local, al sector agrícola, al sector comercial, cuidando el medio ambiente por medio de una actividad programada y planificada en base al proceso sostenible y sustentable se puede utilizar los recursos que ofrece el planeta permitiendo un comercio ético, respetando la biodiversidad.

En el Ecuador se comienza a tratar este problema por medio del Proyecto Sistema Nacional de Control Forestal incluido el programa de forestación y reforestación con fines de conservación y protección de 26.301,47 hectáreas para ejecutarse en el periodo 2013 - 2016, requiere de una inversión de USD 58.691.392,86. (Ministerio del Ambiente, 2013, pp.2-10).

Los beneficiarios del Proyecto son:

- Población rural ecuatoriana ubicada en áreas boscosas que dependen del uso y aprovechamiento de los recursos naturales.
- Sector forestal formal involucrado en tareas de aprovechamiento, transporte, comercialización y transformación de los recursos forestales.
- Comunidades indígenas y afroecuatorianos asentadas en alrededor de 6.5 millones de hectáreas de bosques nativos distribuidos en el territorio ecuatoriano.

- Comunidades de colonos, indígenas y población en general ubicada en áreas rurales degradadas o sin cobertura vegetal interesadas en el repoblamiento y la forestación y reforestación de sus tierras. (Ministerio del Ambiente, 2013, pp.2-10)
- Con la iniciativa de Biocomercio tratado en la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio Y Desarrollo se retoma la importancia del tema ampliando los criterios de condicionamiento productivo sostenible.

La presente investigación se justifica por la importancia del tema en base a incorporar en el desarrollo productivo del país nuevas formas del cuidado y preservación de nuestra biodiversidad tomando medidas responsables para utilizar nuestros recursos forestales utilizando la reforestación evitando la degradación de los suelos sin comprometer la estabilidad ecosistémica.

El discurso oficial de la sustentabilidad ha penetrado en las políticas ambientales y en sus estrategias de participación social. El desarrollo sustentable convoca así a diferentes grupos ciudadanos (empresarios, académicos, trabajadores, indígenas, campesinos) a conjuntar esfuerzos para construir un futuro común (Leff, 2010, p. 7).

Los bosques donde se encuentra El Palo Santo en el Ecuador deben ser considerados para el uso concientizado de su explotación y acorde a la valiosa aportación a la economía nacional. Haciendo uso de los proyectos sostenibles de parte del gobierno y la colaboración de los comuneros de cada sector en donde se localizan, con cuidado al momento de utilizar este importante recurso natural para llegar a un beneficio común.

En la transformación de esta madera en sus diferentes derivados se aporta a la estabilidad económica de los habitantes de estos lugares que trabajan con este recurso natural transformándolo en una fuente de ingreso para ellos, ayudando al sustento de toda su familia y comunidad. Para ser parte de este proceso deben intervenir diferentes sectores de la sociedad ecuatoriana como son los educadores, los artesanos, los comuneros, los comerciantes, el estado con su apoyo en préstamos para las Pymes y con los proyectos de reforestación todos dispuestos a lograr un cambio representativo en nuevas formas de matriz productivas incorporándose al Biocomercio ecuatoriano.

El objetivo de la estrategia es pasar de una economía basada en recursos naturales finitos hacia una economía sustentada en recursos infinitos, mediante una apropiación científica, económica e industrial, del conocimiento que permita fortalecer las capacidades de la población ecuatoriana. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, p.62).

La transformación productiva acompañada de la apropiación de nuevos conocimientos en beneficio de la población y del medio ambiente logrará una mejor intervención en el área comercial a nivel regional, nacional e internacional.

Objetivo general

Promover un Biocomercio concientizado de “El Palo Santo” y sus derivados en beneficio de la economía social respetando la biodiversidad del ecosistema ecuatoriano.

Objetivos específicos

- Indagar del uso sustentable de recursos, el proceso de transformación y la comercialización de El Palo Santo ecuatoriano.

- Fomentar el cambio de matriz productiva enfocado a este recurso forestal con ética y responsabilidad con el medio ambiente.
- Proponer una Biocomercialización planificada en base a los cambios necesarios para elevar la productividad.

Metodología

En esta investigación se utilizó el método descriptivo-documental. Se revisaron trabajos realizados por organismos nacionales e internacionales, y también literatura actual basada en datos científicos. Se considera la implicación de acontecimientos existentes a fin de buscar soluciones a la problemática. Las principales propuestas fueron: El Ministerio del Ambiente Ecuador, El Plan del Buen Vivir, Constitución de la Republica de Ecuador, Ministerio de Ambiente Ecuador en cuanto a la reglamentación y el Biocomercio en lo correspondiente a la productividad responsable.

Importancia de la gestión forestal sostenible de los bosques ecuatorianos

Se reconoce a los bosques como una parte fundamental de la vida en la Tierra, sin ellos estaría completamente inestable la consecución del equilibrio ecológico y climático de nuestro planeta y de todos los seres vivos. Promulgando su importancia se han realizado proyectos que revitalicen y fortalezcan cada uno de estos espacios verdes a nivel mundial.

Los bosques de la Costa han sido drásticamente afectados por las actividades humanas. En la actualidad persisten pequeños remanentes aislados, pero altamente vulnerables. La explotación maderera, la extracción de leña, la penetración de colonos y el sobre pastoreo han afectado drásticamente a los bosques secos. (Ministerio de Ambiente, 2013, pp.2-10)

La sobreexplotación de los bosques ecuatorianos lleva a una gran pérdida no solo de variedades forestales sino también de la fauna que en ellos habitan, comprometiendo el sustento de los habitantes de estos sectores vulnerables.

El Ecuador es extraordinariamente rico por la diversidad de ecosistemas que posee y por la presencia de una importante masa boscosa en diferentes lugares geográficos, que le permiten ser uno de los países más diversos del planeta. (Poveda Burgos Guido, “Gestión sostenible forestal en el Ecuador (una visión general a los bosques y su situación)”, 2015, pp.3-8)

La biodiversidad que se mantiene en ciertos sectores boscosos en base al cuidado y respeto hacia las tierras y especies que en ellas habitan, a partir de los proyectos de forestación nos permite observar los cambios que se deben dar y las oportunidades de subsistencia que se necesita en otros nichos geográficos.

En los bosques secos crece El Palo Santo en algunas comunidades como son: Zapotillo con sus parroquias (Cazaderos, Paletillas, Garzareal, Limones), en Machalilla (Parque Nacional), Bosque Protector Prosperina(Guayas). Por sus características climáticas estas zonas son propicias para su crecimiento.

Figura 1. Palo Santo en estado verde para uso de las semillas



Fuente: Características del palo santo en Ecuador

El cantón Zapotillo se encuentra en la provincia de Loja, por su ubicación presenta dos estaciones bien definidas que son: Invierno (desde el mes de enero hasta abril llegando hasta los 35°C) y Verano (desde el mes de mayo a diciembre llegando hasta 25°C. La temperatura media anual es de 24°C. (PORTAL ECUADOR, 2016, pp.1-17).

La temperatura que oscila entre los 25°C hasta los 35°C permite el crecimiento de esta especie y su desarrollo forestal.

Cobertura vegetal, según datos proporcionados del proyecto Bosque Seco informan que de las 121154Ha que tiene Zapotillo, 42100Ha corresponden a vegetación natural (Bosque Seco), 27233Ha a bosque seco abierto/chaparro alto, 16481Ha a chaparro espinoso, bajo y abierto; y, chaparro espinoso alto 12319 Ha. (PORTAL ECUADOR, 2016, pp.1-17)

Bajo estas características siendo un bosque seco proporciona un hábitat favorable, llegando a ser nativa de esta región. Convirtiéndose en una fuente de trabajo y comercialización para este importante sector ecuatoriano. En la zona de Machalilla en el (Parque Nacional), se encuentra otra parte donde se desarrolla esta planta. Está ubicado al suroeste de la provincia de Manabí, en los cantones de Jipijapa, Puerto López y Montecristi, es una de las áreas protegidas más extensas de la costa ecuatoriana y comprende dos zonas: una terrestre (56 184 ha) y una marina (14 430 mn). Clima Seco, sin embargo, masas de aire marino producen humedad. La temperatura media anual fluctúa entre 23,5 - 24,5 °C. (Ecuador viajando, 2013)

La temperatura que tiene Machalilla es similar al de la zona de Zapotillo lo que permite el endemismo de esta especie.

La riqueza florística del Parque Nacional Machalilla (PNM) es muy importante por su abundancia, está representado por: ceibo, algarrobo, acacia, laurel, guasmo, jaile, manzanillo, palosanto, muyuyo, barbasco, chala, papayo, helechos, bromelias y orquídeas, moral fina, hoja ancha, guayacán, bototillo, guarumo, rompeolas, monte salado, líquenes. (Ecuador viajando, 2013)

También encontramos una pequeña porción de bosque en la ciudad de Guayaquil en una zona protegida.

Según el Plan de Manejo del Bosque Protector Prosperina, la flora sobresaliente está compuesta por árboles nativos e introducidos, propios de los Bosques Secos Tropicales, siendo una de sus principales características principales la de ser caducifolios. Entre los más destacados podemos observar, El Ceibo, Palo Santo, Guayacán Laurel, etc. (Quintero, 2010, pp.13-14)

Matriz productiva en base del uso de la madera y aceites de El Palo Santo

Los primeros esfuerzos para el cambio de la matriz productiva se enfocan en la potenciación de las capacidades productivas existentes y en la emergencia de un modelo productivo socialmente inclusivo, afirmado en una distribución y redistribución equitativa de la riqueza, mientras se avanza en la consolidación de nuevas capacidades estratégicas. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013, p.62).

Mediante el cambio de la matriz productiva nacional se espera superar los déficits que se presentan en el descenso de la exportación del petróleo y otros sectores como el de rosas. Con el apoyo hacia los componentes primarios y la potencialización de los productos que hasta el momento se están exportando en bajas cantidades utilizando los nuevos conocimientos científicos y el apoyo a las comunidades se logrará el empoderamiento de nuevos sistemas de elaboración y comercialización para rentabilizar y superar los déficits económicos nacionales.

El Palo Santo o *Bursera graveolens*, tiene diferentes usos y utilidades tanto en la medicina natural, cosmética y farmacológica, siendo utilizada desde sus semillas, aceite y la madera seca.

Tiene un aroma sorprendentemente intenso y penetrante, con un toque sutilmente cítrico, ligeramente dulce. Pero lo que realmente sorprende es su efecto facilitador para encaminarte hacia lo sagrado, lo “indescriptible”, impregnando en el ambiente una sensación de armonía, paz y tranquilidad. (Dols, PALO SANTO: el aroma sagrado de la madera., 2010)

Figura 2. Uso de palo santo en forma aromática



Fuente: www.gogle/puertolopez/palosanto

El palo santo es más que un repelente para mosquitos, esta madera brinda oportunidades de agroexportación a los habitantes del cantón de Puerto López en Manabí, su aceite incluso es aprovechado para la elaboración de champús y jabones. (Ecuavisa, 2014)

La madera de Palo Santo que empleamos proviene de los árboles que han finalizado ya su ciclo de vida y “mueren” de forma natural. Asombrosamente, la madera del árbol recién cortado no tiene las propiedades que he descrito anteriormente. Esto es así porque una vez caído el árbol se inicia un proceso alquímico de transformación natural que dura entre 3 y 4 años y sólo después de ese tiempo la madera adquiere características aromáticas y curativas. (Dols, PALO SANTO: el aroma sagrado de la madera., 2010)

Por el tiempo que demora la madera en ser utilizada que es de 3 a 4 años es necesario planificar un sistema de forestación de este árbol para permitir continuar su especie y ser utilizada como materia de exportación.

Tabla 1. Uso de palo santo en forma medicinal

4	Cicatrices	Arcosacha, yarapira, chancapiedra.
5	Infecciones respiratorias	Jengibre, cedro, cidra, coca.
6	Ulceras	Callampa, cocona, uña de gato
7	Anemia	Moco moco, palo santo, oje blanco.
8	Espasmos estomacales	Jengibre, anastacia, botoncillo, coca

Fuente: Estudio etnobotánico y etnofarmacológico de plantas medicinales de Tambopata, Madre de Dios, Perú. (Ayme, 2011)

En la exportación de los derivados del palo santo tenemos el aceite que tiene gran acogida en los mercados internacionales como es el caso de Brasil y México, utilizando la partida arancelaria 3301.29.

El importador de México aplica la siguiente tarifa a las importaciones con la subpartida 3301.29, procedentes del Ecuador. (Pro Ecuador, 2013, pp.1-5).

Figura 4. Tarifa a las importaciones con la subpartida 3301.29

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
33012999	Los demás	Derecho nación más favorecida	5.00%	5.00%

Fuente: PRO ECUADOR

Figura 5. Comercio bilateral entre México y Ecuador del producto aceites, Los Demás correspondiente a la subpartida 330129

Código del producto	Descripción del producto	México importa desde Ecuador			México importa desde el mundo		
		Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012
33012999	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los «concretos» o «absolutos»; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales : aceites esenciales (excepto los de agrios [cítricos]) : los demás: los demás.	-	-	-	18,857	22,018	20,168

Fuente: PRO ECUADOR

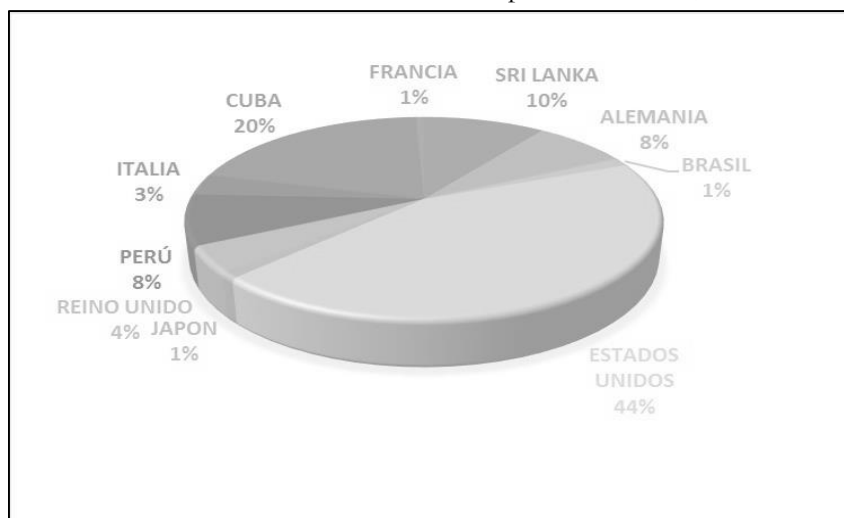
El aceite extraído del palo santo tiene demanda en mercados internacionales por lo que se puede ampliar la propuesta a plazas internacionales que hasta el momento no se exporta, y aumentar su producción para satisfacer las nuevas áreas, así como reforzar el marketing en los países en donde ya se encuentra comercializándose el producto para aumentar la tasa de exportación.

Figura 6. Principales destinos de Ecuador del producto aceites, Los Demás, correspondiente a la subpartida 330129

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
TOTAL SUBPARTIDA :		# de Países: 1	0.03	1.34	0.18
3301299000	LOS DEMÁS	SRI LANKA	1.19	342.3	43.9
		ALEMANIA	0.92	181.62	23.29
		BRASIL	0.16	137.7	17.66
		ESTADOS UNIDOS	5.23	31.54	4.05
		JAPÓN	0.12	21.1	2.71
		REINO UNIDO	0.05	16.5	2.12
		PERÚ	0.97	9.48	1.22
		ITALIA	0.41	9.29	1.2
		CUBA	2.42	8.14	1.05
		FRANCIA	0.08	1.99	0.26

Fuente: PRO ECUADOR

Gráfico 1. Países destinos de Ecuador del producto aceites, Los Demás



Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado: Autor

Integración al Biocomercio como desarrollo productivo nacional e internacional

El Biocomercio se define como el conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas), desarrolladas de conformidad con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. (Manual del curso Biocomercio, 2013, pp.12-97).

Gráfico 2. Actividades del Biocomercio.



Fuente: Manual curso Biocomercio

Elaborado: Autores

Entre las expectativas Biocomerciales del Ecuador es el aprovechamiento concientizado de las especies nativas de las diferentes regiones del país otorgando oportunidades a las múltiples comunidades que se mantienen económicamente de la diversidad de especies que le brinda el ecosistema aportando en la economía productiva del país.

El Biocomercio se rige por 7 principios que a su vez definen 26 criterios para su implementación: • Conservación de la Biodiversidad • Uso sostenible de la Biodiversidad • Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la Biodiversidad • Sostenibilidad Socio-Económica • Cumplimiento de la legislación nacional e internacional • Respeto de los derechos de los actores involucrados • Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos y a los conocimientos (Manual de Biocomercio, 2013, pp.12-97).

Gráfico 3.7 Principios del Biocomercio.

- Conservación de la Biodiversidad
- Uso sostenible de la Biodiversidad
- Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la Biodiversidad
- Sostenibilidad Socio-Económica
- Cumplimiento de la legislación nacional e internacional
- Respeto de los derechos de los actores involucrados
- Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos y a los conocimientos

Fuente: Convenio Diversidad Biológica.

Elaborado: Autores

La agricultura se enfrenta a los duros retos de satisfacer las necesidades de una población en continuo crecimiento y al mismo tiempo reducir su huella sobre los recursos de la Tierra y la diversidad biológica. Técnicamente estos retos se pueden superar, pero para ello hacen falta cambios importantes en políticas y planteamientos. (Manual de Biocomercio, 2013)

Las iniciativas que esta Cartera de Estado realiza para frenar la pérdida de biodiversidad, entre ellas están convenios interinstitucionales como el que se suscribió con la Corporación Andina de Fomento (CAF) y Corpei en el 2011, para promover negocios basados en biodiversidad, con el fin de fortalecer la cooperación en temas de biocomercio e iniciar proyectos pilotos que generen un beneficio justo y sostenible. (Ministerio de Ambiente, 2013, pp.2-10)

Con los compromisos realizados entre organismos estatales para el fortalecimiento de las actividades de preparación y coordinación de las Pymes artesanales para superar los estándares que se tienen hasta el momento se espera incrementar las posibilidades de incursionar con mayor cantidad y calidad de productos Biocomerciales.

Que la sostenibilidad es un Diferenciador valioso en la Negocio-a-negocio (B2B) sector, Oportunidades para las PYME en países en desarrollo. Sin embargo, estas Empresas a menudo necesitan apoyo para Satisfacer las exigencias del mercado Calidad, volúmenes, suministros constantes y comercialización. (UNCTAD, 2017)

El apoyo económico por medio de préstamos solidarios a las Pymes se verá reflejado en el mejoramiento de los productos orgánicos, en cuanto a calidad que es uno de los valores agregados que puede ofrecer el país.

En 2003, la UNCTAD lanzó la Facilitación del Biocomercio Programa, que reúne a Diversas organizaciones en un marco Asociación para promover el mercado de las iniciativas de BioTrade. Otro Organizaciones internacionales como El CCI y la CAF también establecieron Programas de apoyo a las empresas. Especialmente las PYME, para superar desafíos. (UNCTAD, 2017)

Los productos orgánicos cultivados sin fertilizantes, sin productos químicos para su fumigación en forma natural son los más apreciados en el interior y exterior de nuestro país porque son los que menor daño ocasionan a las personas y al medio ambiente, tomando un mayor valor adquisitivo por no ser perjudiciales, es un reto no solo del estado como ente superior sino de cada integrante de este proceso evolutivo.

Los principios base son justamente los del CDB, es decir:

- Conservación de la diversidad biológica
- El uso sustentable de sus componentes.
- La participación justa y equitativa de los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos biológicos y genéticos. (Convenio Diversidad Biológica, 2014,pp. 1-11).

En los nuevos conceptos prima la conservación de la diversidad biológica en lo que se trate de no desgastar y extinguir los valiosos recursos naturales de cada país, y en lo posible permitiendo que las especies puedan reestablecerse una buena medida son las vedas y restricciones de consumismo en ciertas épocas del año permitiendo así su crecimiento y multiplicación de algunas especies, el empleo de los recursos económicos que se obtienen de estas ventas se emplearán en las comunidades o sectores de donde se obtuvo el recurso natural para retribuir a ese grupo social en obras y en proyectos de sustentabilidad de esa parte del país.

Gráfico 4. Especificaciones generales de las directrices de la OMS sobre buenas prácticas de recolección de plantas medicinales

Permiso de recolección	Planificación técnica	Selección de plantas medicinales para su recolección	Recolección	Personal
<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a materias primas debe obtenerse, cuando sea necesario, un permiso de recolección y otros documentos de las autoridades competentes y de los propietarios del terreno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe disponer de medios de transporte para personal y materias primas • La recolección debe estar a cargo de personas familiarizadas con las técnicas • Debe examinarse el impacto social de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • La especie debe ser la misma especificada en la farmacopea nacional u otra farmacopea relevante. • Recolectores deben preparar especímenes botánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe evitar la recolección de especies escasas o poco comunes; • Se debe aplicar sistemas de recolección ecológicos y no destructivos. • No se debe recolectar plantas medicinales en o cerca de zonas donde se desarrollen actividades que involucren el uso de plaguicidas u otras sustancias contaminantes • Durante la recolección deben ser eliminadas las partes de la planta que no sean necesarias. • Los utensilios de recolección deben mantenerse limpios y en condiciones adecuadas 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal responsable de la recolección debe haber recibido capacitación técnica • Expertos de la localidad deben desempeñar la función de enlace entre recolectores y miembros de las comunidades in situ • El equipo de recolección debe tener medidas para garantizar el bienestar y seguridad de los • Trabajadores durante todas las etapas, desde la obtención de la materia prima a la comercialización.

Fuente: OMS 2009

Elaborado: Autores

Porter, resta importancia a las riquezas naturales de cada país y pone sus esperanzas en el valor agregado impreso por el ejercicio del conocimiento humano y por los nichos especiales de mercado, donde no se compita por precio, sino por calidad, marca y contenido tecnológico. (Buendía Rice, 2013, pp.60-61) (Porter, 1990,pp. 6-36).

El conocimiento humano tan difundido en los últimos años por lo que son necesarios los aprendizajes teóricos y prácticos para llegar al mismo, en la referente al uso de este conocimiento con la tecnología tan avanzada podemos llegar a comprender que no todo lo que incluye transformación técnica y digital es lo más conveniente para la salud y para el medio ambiente, pues es mucho el daño que se ha ocasionado a los pueblos por el exceso y mal uso de ellos.

El uso del conocimiento en el Biocomercio conlleva a modificar ciertos aspectos que fueron mal implementados y rectificar buscando el trato justo de las economías mundiales y la biodiversidad empleando los conocimientos científicos en mejora de procesos respetando la naturaleza y cooperando para evitar el exterminio de las biodiversidades mundiales proyectando un futuro planificado en base a la subsistencia y apoyo de todas las especies del planeta.

En los nichos de servicios y productos que cubren la IB, es donde Ecuador debe invertir en investigación, desarrollo y transferencia de tecnologías apropiadas; así como, crear el medio de cultivo en donde puedan confluír todos los posibles involucrados y actores, para que de esta manera propaguen sus propias iniciativas en una especie de red de esfuerzos dispersos, descentralizados, pero asegurando el cumplimiento de los lineamientos y principios propuestos por la IB(Programa apoyo sustentable Ecuador). (Convenio Diversidad Biológica, 2014)

El territorio ecuatoriano posee una gran cantidad de recursos renovables que se pueden utilizar teniendo en consideración las ordenanzas y reglamentaciones que se han impuesto para el desarrollo del Biocomercio nacional.

Marco regulatorio en el cual se inserta el biocomercio

El biocomercio, con sus principios y criterios, se propone como un modelo de negocio innovador enfocado a los productos y servicios de la biodiversidad (Fonseca-Santos et al., 2016). Al mismo tiempo, representa una herramienta de protección de los recursos naturales, genéticos y de los ecosistemas, ampliando su enfoque a la sostenibilidad social y a la inclusión económica de las poblaciones que viven en los territorios a elevada biodiversidad. (Neyfe Sablón Cossío, 2016, pp.7-11).

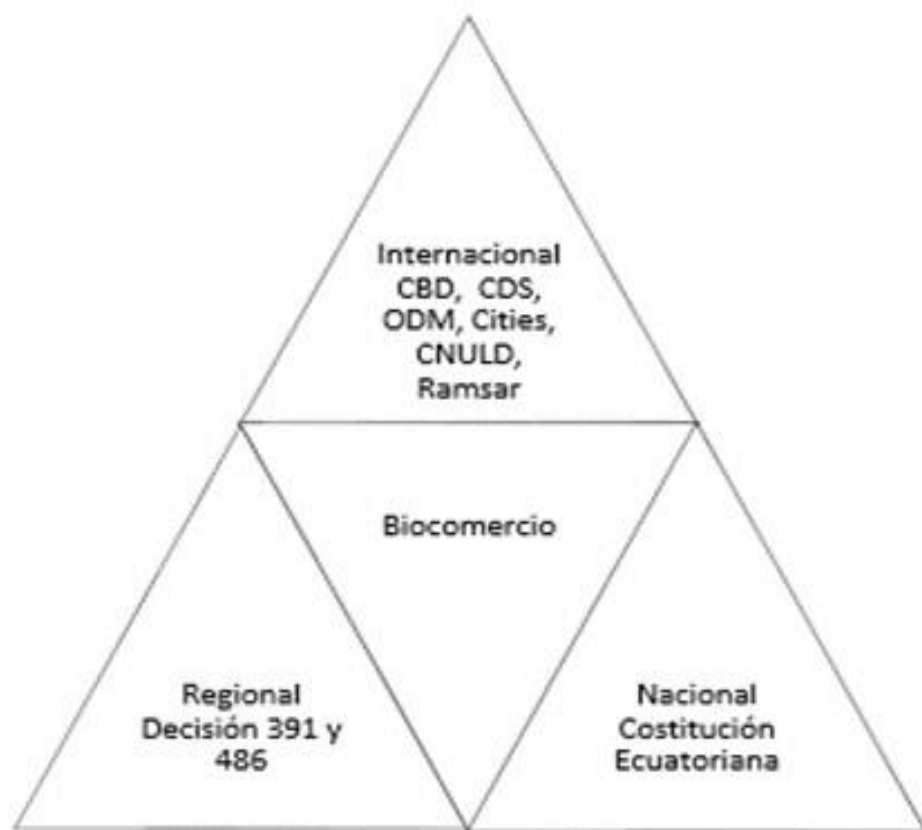
El marco regulatorio nacional está basado en los acuerdos que se dieron en la Conferencias.

De las Naciones Unidas en desde 1.992 en unión de todos los países que la conforman, estableciendo acuerdos que benefician a todos en especial al planeta.

Desde la normativa internacional, el biocomercio surge del Convenio de Diversidad Biológica (CDB), firmado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992. Este convenio es uno de los primeros acuerdos a nivel global para resguardar la diversidad biológica, donde en su artículo 1 dice:

“Los objetivos del presente Convenio, que se han de perseguir de conformidad con sus disposiciones pertinentes, son la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos, mediante, entre otras cosas, un acceso adecuado a esos recursos y una transferencia apropiada de las tecnologías pertinentes, teniendo en cuenta todos los derechos sobre esos recursos y a esas tecnologías, así como mediante una financiación apropiada” (Neyfe Sablón Cossío, 2016, pp.7-11).

Figura 7. Marco Jurídico en el cual se inserta el Biocomercio en el estado ecuatoriano



Fuente: (Neyfe Sablón Cossío, 2016, pp.7-11). Revista Ecociencia

Análisis FODA Biocomercio en el Ecuador

El Ecuador es un país competitivo al igual que los demás del resto de la región que comparten en base a su similitud de climas por poseer las cuatro estaciones tienen similares floras y faunas, aunque algunas hagan la diferencia en el caso de Ecuador cuenta con un espacio Único que son las Islas Galápagos, considerada como Patrimonio vivo de la humanidad.

Debido a esto debe implementar estrategias que sirvan para hacer de sus productos la diferencia, con los cambios que se realizan enfocados al consumo y venta de productos biocomerciales se necesitarán mejorar la calidad de los productos biorgánicos, utilizando biofertilizantes y ubicando un valor agregado para su diferenciación y satisfacción de los clientes cuidando el ecosistema

Grafico 5.Análisis FODA Biocomercio ecuatoriano

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mega-biodiversidad -Clima y ciclos de producción -Cierta base de conocimiento -Cierta base de conocimiento -Experiencia como exportadores 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo político para el Biocomercio, al más alto nivel. - Interés internacional en el tema. - Avances en la organización social - Avances en desarrollo de ecoturismo.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de investigación -Falta de organización en redes productivas comunitarias y rurales. -Ambiente legal incierto y restrictivo Falta de información de mercado y comercialización. -Problemas de logística: altos costos de fletes desde Ecuador -Falta de financiamiento a plazos apropiados. - Mercados de capitales y capital de riesgo. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia de países en similares condiciones. - Proteccionismo por parte de importadores. - Cambios de leyes y convenios internacionales

Fuente: Biocomercio Ecuador

Elaborado: Autores

Desarrollo comunitario social en base al Biocomercio ecuatoriano

“El biocomercio, para que sea aplicable debe basarse fundamentalmente en principios y criterios de conservación que partan de condiciones de sostenibilidad ambiental, social y económica y que prioricen la distribución justa de beneficios y el cumplimiento de la legislación nacional e internacional” (Escarabay, 2016)

El Principio número 4 de Biocomercio trata de la sostenibilidad socioeconómica de los actores que forman parte como son las pequeñas y medianas empresas que tienen programas de desarrollo sociales y a las que se les ha otorgado prestamos de desarrollo económico por parte del estado o por organismos particulares. Se suman a estas actividades los comuneros y artesanos de los diversos sectores que por su cercanía a los bioproductos y recursos naturales los utilizan para su elaboración y comercialización obteniendo beneficio económico para solventar los gastos en sus hogares mejorando su calidad de vida.

El índice de competitividad global se centra en el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de la productividad de un país (Schwab, 2016). El nivel de productividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que se puede ganar por una economía. Estos aspectos son evaluados dentro los 12 pilares, y se enfocan en: instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación básica, educación superior y capacitación. (Neyfe Sablón Cossío, 2016)

Las Instituciones Superiores como son Universidades e Institutos Tecnológicos están realizando la parte inclusiva con la sociedad al preparar charlas científicas talleres y demostraciones que ayuden a estos sectores de las comunidades a conocer más de cómo realizar ciertas actividades de producción y comercialización que eran desconocidas hasta el momento y de esta manera los futuros profesionales también ponen en práctica lo

aprendido en las aulas de clase. Con su participación ayudan a cientos de microempresarios a realizar las labores que ayudarán al mantenimiento y desarrollo productivo, competitivo y comercial con eficiencia y eficacia solventando las necesidades de sus clientes.

Tabla 1. Principio 4 de Sostenibilidad socioeconómica (de gestión, productiva, financiera y de mercado)

4.1 Existencia de potencial de mercados y comercialización.
4.2 Rentabilidad financiera y evaluación de riesgos del proyecto y del mercado.
4.3 Generación de empleos dignos.
4.4 Mejoramiento de la calidad de vida de los actores involucrados en la iniciativa, con énfasis en los actores locales asociados a los procesos de producción.
4.5 Prevención y mitigación de impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales.
4.6 Fortalecimiento de la capacidad organizativa y gerencial.
4.7 Programas de financiamiento e investigación acorde a la actividad y al producto.
4.8 Desarrollo y fortalecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).
4.9 Acceso a la asistencia técnica orientada hacia la competitividad.
4.10 Competitividad en los mercados locales nacionales e internacionales.
4.11 Promoción, generación y transferencia de nuevos conocimientos, innovaciones y tecnologías.

Fuente :INBio

Los componentes del Principio 4 buscan garantizar el buen uso y correcto desarrollo de las actividades Biocomerciales en base a garantizar los proyectos de ayuda a los microempresarios de nuestra sociedad ecuatoriana.

Resultados

La producción nacional con el cambio de la matriz productiva busca nuevos espacios como:

- Ofrecer nuevos productos para la comercialización nacional e internacional.
- Reorganizar los antiguos productos
- Innovar en busca de alternativas que representen un ingreso fresco y competitivo en relación con los demás países.
- Con los lineamientos del Biocomercio se busca que estos productos que están buscando un espacio de posicionamiento cumplan con los nuevos requerimientos a nivel mundial que se trasluce en el cuidado de la salud y de la biodiversidad en un ambiente socioeconómico sostenible.

Conclusiones

En base a la investigación realizada se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Concientizar la importancia de los cambios que se deben realizar en la matriz productiva orientada al desempeño Biocomercial preparándonos para la competitividad a nivel internacional.

- Implementar capacitaciones con personal especializado en las diferentes áreas a los microempresarios y comuneros para garantizar un correcto empleo de las normativas del Biocomercio en el sitio el lugar de trabajo.
- Desarrollar programas financieros por parte del estado como ayuda a los MIPYMES y Comuneros de las zonas rurales como aporte para un desempeño eficaz en la Biocomercialización fortaleciendo la economía social y permitiendo mejorar su calidad de vida.

Referencias Bibliográficas

- Ayme, y. M. (2011). Estudio etnobotánico y etnofarmacológico de plantas medicinales de tambopata. Investigación, universidad autónoma de perú, especial 07. Obtenido de http://www.uap.edu.pe/investigaciones/esp/revista_14_esp_07.pdf
- Buendía rice, e. A. (2013). Teoría de la competitividad. Análisis económico, 60-61.
- Constitución república ecuador. (2008). Constitución de bolsillo república ecuador. Quito, ecuador: publicada en el registro oficial no. 449. Recuperado el junio de 2017
- Convenio diversidad biológica. (2014). Resumen de la iniciativa biocomercio en ecuador. Convenio, asocam.org., ecuador.
- Costeau, j. Y. (2014). Explotación del suelo. Impacto ambiental, el planeta herido, 5, 136. Obtenido de 05-cmc-mec-la-indd-impacto ambiental-planeta herido: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448167155.pdf>
- Dols, p. (14 de noviembre de 2010). Palo santo: el aroma sagrado de la madera. (periodista, entrevistador) ecuador: publicado en espiritualidad y crecimiento, nuestras entrevistas, terapias naturales. Tagged as plantas. Obtenido de <http://www.elblogalternativo.com/2010/11/14/palo-santo-el-aroma-sagrado-de-la-madera-entrevistamos-al-experto-pedro-dols/>
- Dols, p. (14 de noviembre de 2010). Palo santo: el aroma sagrado de la madera. (periodista, entrevistador) Ecuador viajando. (2013). Parque nacional machalilla,puerto lópez,ecuador. (viajandox, productor) recuperado el junio de 2017, de <http://www.ec.viajandox.com/puerto-lopez/parque-nacional-machalilla-a251>
- Ecuavisa. (10 de marzo de 2014). Productos derivados del palo santo ecuatoriano triunfan en mercado internacional. Productos derivados del palo santo ecuatoriano. Puerto lópez, manabi, ecuador. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/55236-productos-derivados-del-palo-santo-ecuatoriano-triunfan-mercado>
- Escarabay, g. G. (2016). Biocomercio. Guayaquil. Recuperado el 9 de junio de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec/biocomercio-una-alternativa-de-desarrollo-sostenible-que-promueve-el-mae/>
- Leff, e. (2010). “saber ambiental” (6 ed.). Mexico: siglo xxi editores.
- Mae. (2013). Ministerio del ambiente. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/biocomercio-una-alternativa-de-desarrollo-sostenible-que-promueve-el-mae/>
- Manual de biocomercio. (2013). Introducción al biocomercio (hecho el depósito legal biblioteca nacional del perú no. 2014-00371 ed., vol. Primera edición). San isidro, lima, perú.
- Ministerio de ambiente. (2013). Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto. Quito. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/control-forestal.pdf>
- Ministerio del ambiente. (2013). Proyecto sistema nacional de control forestal. Proyecto de reformas fiscales dirigidas a inversión en: conservación y manejo sostenible de recursos naturales, ministerio del ambiente, quito. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/control-forestal.pdf>
- Ministerio del ambiente. (2013). Sistema nacional de control forestal. Proyecto de reformas fiscales dirigidas a inversión en: conservación y manejo sostenible de recursos naturales, ministerio del ambiente, quito.

Neyfe sablón cossío, p. R. (28 de octubre de 2016). Marco regulatorio en el cual se inserta el biocomercio. *Ecociencia-marco regulatorio en el cual se inserta el biocomercio.*, 3(6), 7-11. Recuperado el junio de 2017

Peru ministerio ambiente. (2013). Manual del curso biocomercio. Manual del curso biocomercio, 25.

Plan nacional del buen vivir. (2013). *Planificamos el futuro* (primera ed.). Quito, quito, ecuador. Recuperado el junio de 2017

Portal ecuador. (2016). Pueblo zapotillo. Recuperado el junio de 2017, de zapotillo turístico: <http://www.portal-ecuador/loja/pueblos/zapotillo/aspectos%20generales%20de%20zapotillo.pdf>

Porter, m. (1990). *Teoría de la competitividad*. (r. R. León, ed., & b. 1. Javier vergara editor sa, trad.) Harvard business review.

Poveda burgos guido, s. S. (octubre de 2015). “gestión sostenible forestal en el ecuador (una visión general a los bosques y su situación)”. *Delos desarrollo local sostenible*(24), 3. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/delos/24/bosques.html>

Poveda burgos guido, s. S. (octubre de 2015). *Gestión sostenible forestal en el ecuador*. (latindex, ed.) *Desarrollo local sostenible*, 8(24), 3-8. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/delos/24/bosques.html>

Pro ecuador. (martes 8 de octubre de 2013). *Setvicio de asesoría al exportador (sae) información de primer nivel*. Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 1-5. Recuperado el 6 de junio de 2017

Quintero, r. (agosto de 2010). “evaluación del uso recreativo bosque protector. Evaluación del uso recreativo bosque protector prosperina, 13-14. Guayaquil, guayas, ecuador.

Unctad. (24 de enero de 2017). *Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo. Hacer realidad la facilitación del comercio*, 12-97. Gynebra, suiza: hecho en el depósito legal de la biblioteca nacional de Perú no. 2014 00371. Recuperado el 8 de junio de 2017, de <http://unctad.org/es/paginas/informationnotedetails.aspx?originalversionid=78>

Vargas, o. (1 de julio de 2011). *Restauración ecológica: biodiversidad y conservación*. *Redalyc*, 16(2), 221-246.

Coworking y networking como herramienta para fomentar las relaciones comerciales internacionales de los artesanos peninsulares

Mercy Agila M

Universidad de Guayaquil
mercy.agilam@ug.edu.ec

Mónica Zambrano Moreira

Universidad Guayaquil
monica.zambranomo@ug.edu.ec

Resumen

El presente trabajo investigativo se enmarca en la problemática existente en el colectivo de los artesanos de la Península de Santa Elena y su bajo nivel de incursión en el comercio internacional. El objetivo general del estudio fue analizar el sector artesanal peninsular con el objeto de fomentar las relaciones comerciales internacionales a través de un proyecto de coworking y networking, nuevas tendencias globales de trabajo y negociación. Se utilizó un enfoque de investigación cuali-cuantitativo, de tipo documental, descriptivo y proyectivo, combinado con la técnica de la encuesta a través de un cuestionario diseñado para el diagnóstico de la problemática. Los resultados encontrados revelaron que las principales causas de la escasa participación en el comercio internacional son: el poco uso de las tecnologías y la insuficiente capacitación y formación en temas específicos. Ante ello, la propuesta se inclinó hacia un modelo de innovación social que, implique el uso de las nuevas tendencias en el mundo de los negocios como el trabajo conjunto o *coworking* y el trabajo en redes o *networking*.

Palabras clave: coworking, networking, herramienta, relaciones comerciales internacionales, artesanos peninsulares.

Abstract

This research work is part of the problems in the group of artisans from the Santa Elena Peninsula and their low incursion in international trade. The general objective of the study was to analyze the peninsular artisanal sector in order to promote international trade relations through a co-working and networking project, new global trends work and negotiation. It was used a qualitative and quantitative research, documentary, descriptive and projective, combined with the survey technique through a questionnaire designed for diagnosing the problem was used. The obtained results revealed that the main causes of the low participation in international trade are: low use of technologies and insufficient training on specific topics. In response, the proposal leaned towards a model of social innovation that involves the use of new trends in the world of business and joint work or coworking and networking.

Key words: Coworking, networking, tool, international trade relations, peninsular artisans.

Introducción

La actividad artesanal en el mundo es casi tan antigua como la misma humanidad. Desde tiempos inmemoriales, el hombre se ha caracterizado por transformar los recursos naturales de su entorno para su uso personal o comercial. De estos conocimientos nacieron las habilidades artesanales características de cada continente y éstas fueron transmitidas de generación en generación por medio de un aprendizaje netamente familiar.

El principal valor de la artesanía consiste en que cada pieza resulta ser única en su género. Al ser elaboradas por las manos, las piezas artesanales tienen diferencias imperceptibles, aunque se trate del mismo modelo. Esta particularidad es lo que la diferencia de la producción industrial.

El crecimiento de la producción artesanal, la globalización y la apertura de mercados, ha dado paso también a un incremento en el comercio de artesanías entre países. Sin embargo, la participación de la artesanía no se refleja puntualmente en las cifras existentes de comercio internacional debido a que forman parte de partidas arancelarias que incluyen otros sectores artesanales, manufacturas y productos sin especificar.

En Latinoamérica, la actividad artesanal tiene gran relevancia por su originalidad y por mantener una estrecha relación con la cultura y la tradición, además forma parte importante del turismo y el comercio. En esta región, las exportaciones del sector artesanías se han incrementado en los últimos cinco años en una tasa promedio de 9,89% anual. Los principales exportadores de artesanías en esta región es México, seguido por Panamá y República Dominicana. (PROECUADOR, 2013)

En Ecuador la artesanía está muy ligada con la promoción turística a la vez que enfatiza el aspecto cultural y la identidad de sus pueblos. El comercio internacional en el sector artesanal ecuatoriano se abrió con grandes expectativas y, para el año 2011, se ubicó en el décimo lugar a nivel latinoamericano con un porcentaje del 1,98% en el mercado mundial. Las principales exportaciones que realiza el país son de sombreros de paja toquilla (43,79%), artículos elaborados con tagua (40,57%) y cerámicas (8,23%). Los principales destinos de exportación del sector artesanal son: Italia (13,91%), Estados Unidos (11,11%) y Hong Kong (10,22%). (PROECUADOR, 2013).

En la actualidad, en la Península los tipos de artesanías que más se producen son los trabajos con tagua, muyuyo, balsa, caña guadúa, productos del mar, entre otros. Cuenta con un importante porcentaje de artesanos y artesanas entre sus pobladores, quienes despliegan su habilidad e imaginación en sus múltiples creaciones que a la vez se arraigan a la tradición. Esto ha hecho que la artesanía local tenga una gran aceptación y demanda en todas las regiones del país.

Sin embargo, a través del tiempo, los artesanos peninsulares se han enfrentado a múltiples retos y limitaciones técnicas en cuanto a la gestión y comercialización de sus productos, lo cual ha provocado que la producción artesanal de los peninsulares no se haya proyectado mayormente al mercado internacional. Es así como la problemática principal, objeto del presente estudio, se circunscribe en la escasa actividad de comercio exterior del sector artesanal peninsular.

Entre las causas generadoras de la problemática se encuentra la insuficiente formación de los artesanos en aquellos aspectos necesarios para buscar mercados extranjeros, tales como: técnicas de producción masivas, gestión de calidad, logística, comercio exterior, procesos de exportación, entre otros. De la misma manera, el desconocimiento del uso y la aplicación de las nuevas tecnologías, redes, nuevas tendencias globales y virtuales para hacer negocios y generar redes de contactos tanto a nivel interno como externo; la informalidad del sector; y las pocas iniciativas productivas enfocadas en el comercio internacional, son aspectos que contribuyen al problema.

Las consecuencias inherentes se evidencian porque la actividad comercial de los artesanos se limita al sector y a otras provincias del país, pero la proyección internacional es incipiente aún; además, hay un bajo nivel de

establecimiento de relaciones comerciales y redes de contactos internacionales por medio de la tecnología. Este desconocimiento genera que los productores no estén preparados para una gestión administrativa y comercial apropiada, y comercialicen sus creaciones a través de intermediarios.

A la par con esta situación, los mercados se enfrentan cada vez a mayores retos. Hoy en día hay un dinamismo mucho mayor en la forma de comercializar, como un efecto que traen implícito las nuevas tecnologías de la información y el *e-commerce*. Es así como mercados tan tradicionales como el artesanal, se ven en una encrucijada al buscar un intermedio entre tradición y modernidad sin perder su esencia.

Los nuevos paradigmas de hacer negocios, como las comunidades de *coworking* enfocadas en establecer conexiones de *networking*, son conceptos modernos que se vienen aplicando tanto en el mundo empresarial como en los mercados internacionales actuales. Estas prácticas fomentan las relaciones de negocios tanto internas como externas, impulsan el trabajo mancomunado y promueven la formación de redes de contactos con intereses comerciales comunes, con el objetivo de incrementar las propuestas de inversión y la búsqueda de soluciones a una diversidad de problemas existentes en el proceso productivo, logístico, administrativo y comercial, entre otros.

El objeto de estudio son los artesanos de la Península de Santa Elena y su contexto, tomando en cuenta principalmente aquellos aspectos que restringen el comercio exterior. El “Proyecto de creación de un espacio de coworking y networking para fomentar las relaciones comerciales internacionales de los artesanos peninsulares”, tiene como objetivo crear redes de negocios que impulsen al sector artesanal al mercado mundial, mediante el desarrollo de acciones formativas, la realización de proyectos y programas, el establecimiento de servicios de apoyo, entre otras actividades.

Objetivo general

Analizar el sector artesanal peninsular con el objeto de fomentar las relaciones comerciales internacionales a través de un proyecto de coworking y networking en la Península de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Determinar las limitaciones técnicas de los artesanos, en cuanto a la gestión, capacidad productiva y comercialización, que restringen el proceso de internacionalización de artesanías.
- Identificar el nivel de conocimiento de los artesanos en cuanto a los procesos de exportación y comercio internacional.
- Determinar el nivel de utilización y conocimiento de nuevas tecnologías de información, redes y tendencias virtuales de negociación.
- Desarrollar una propuesta que integre y adapte nuevas tendencias globales y virtuales a los actuales procesos de comercialización de los artesanos para la proyección internacional.

La novedad científica: El vertiginoso mundo tecnológico que avanza a pasos agigantados, ha promovido nuevos paradigmas de hacer negocios que permiten, no sólo crear comunidades de apoyo entre los artesanos, productores y emprendedores, sino establecer relaciones laborales y comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Incursionar en el mundo del coworking y el networking es un desafío para los artesanos peninsulares ya que en la actualidad no existe un modelo de innovación social similar al que se plantea.

Desarrollo

Base teórica

El proyecto se fundamenta en las bases del desarrollo económico local que, de acuerdo con Morales (2014), citando a Vásquez y Barquero, sostiene que los procesos de crecimiento se producen “como consecuencia de la transferencia de recursos de las actividades tradicionales a las modernas, de la utilización de las economías externas y de la introducción de las innovaciones, generando el aumento del bienestar de la población” (párr.4). Implica también una perspectiva de diversificación productiva enfocada en la entrada a nuevos mercados.

De la misma manera, al tratarse de un proyecto de innovación social se valora la fortaleza de los procesos colectivos y se fundamenta en principios como: fomento de la participación ciudadana, consecución de objetivos colectivos, creación de estrategias integrales, impulso de nuevas formas de colaboración, fortalecimiento de la capacidad de gestión, apertura de visión al mundo.

Se basa también en un modelo de motivación mixta, denominado *win-win* en el que, según Xifra (2010), las diferentes partes que participan de la negociación aparecen como entidades de intereses separados pero que se permiten hallar “un terreno común, una zona de acuerdo, de integración, de doble ganador” (p.16), es decir, una negociación en la que todos ganan. Este modelo está asociado directamente al *coworking* y al *networking* pues motiva el trabajo conjunto y promueve las relaciones de negocios positivas. Basado también en los principios del *coworking*: adaptabilidad, agilidad, inclusión, informalidad.

Metodología

El presente trabajo de investigación aplicó un enfoque cuali-cuantitativo tomando aquellos principios que permitieron la consecución de los objetivos planteados. Bajo el enfoque cualitativo la investigación fue flexible en cuanto se adaptó a lo que se fue descubriendo y buscó comprender el contexto del estudio. De la misma manera, el enfoque cuantitativo permitió un análisis estadístico por medio del instrumento de medición de la encuesta. A través de la encuesta se pretendió conocer la realidad de los artesanos peninsulares y las necesidades inherentes a su actividad productiva.

El enfoque mixto que se adoptó permitió conocer la realidad existente y a la vez se descubrió una parte de esa realidad de la que no existen datos contundentes. La realidad encontrada fueron las necesidades de los artesanos que tiene que ver con los escasos conocimientos y experiencia con la que cuentan los artesanos en lo referente al comercio internacional.

Además, la investigación fue de tipo documental, descriptiva y proyectiva. Documental porque requirió de diferentes fuentes de consulta, como la bibliográfica, para la elaboración de un marco de referencia. Fue descriptivo por el hecho de que describió una realidad y buscó analizar las necesidades existentes en la unidad de estudio. Proyectiva porque concluyó con la elaboración de una propuesta, específicamente, con un proyecto de creación de un espacio de *coworking* y *networking* para fomentar las relaciones comerciales internacionales de los artesanos de la Península de Santa Elena.

No se cuenta con cifras exactas de artesanos en la península de Santa Elena, ya que los pocos datos existentes del sector artesanal incluyen también otros rubros como pesca artesanal y demás manufacturas, como las alimenticias. Sin embargo, se conoce según datos del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) que existen 10 asociaciones artesanales en la Península de Santa Elena, que en promedio incluyen 200 artesanos cada una. De aquí se encontró una población de 2000 artesanos aproximadamente.

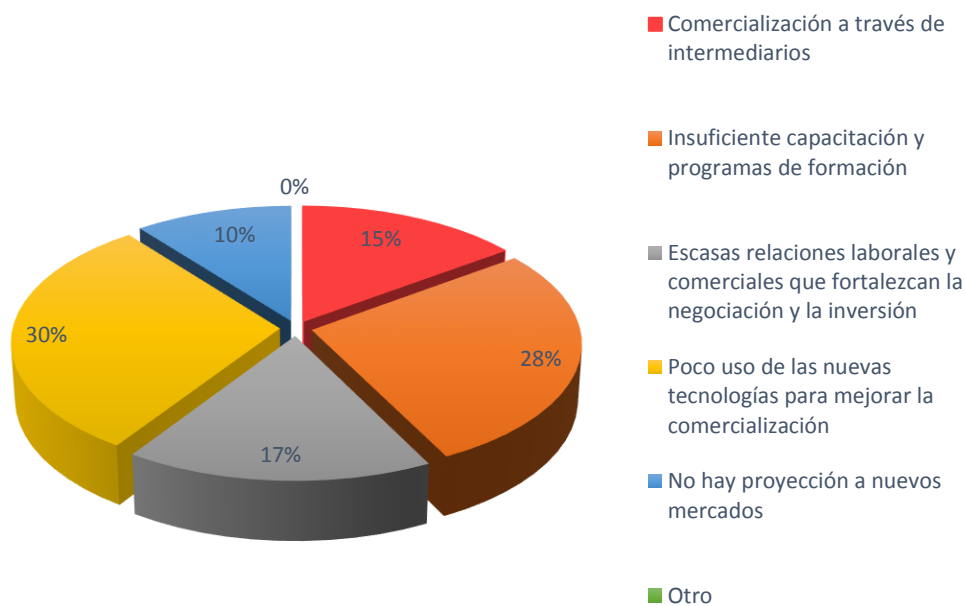
Se tomó una muestra que correspondió a 322 artesanos a los cuales se les aplicó el instrumento de la encuesta diseñado para recoger los datos que aporten al objeto de la investigación.

Resultados

La unidad que se analizó fue el colectivo de artesanos de la Península de Santa Elena quienes como antecedente presentaban una serie de problemáticas en cuanto a la gestión y comercialización de sus artesanías, lo cual ha limitado su proyección internacional. Se realizó una encuesta que permitió identificar y analizar las necesidades actuales de los artesanos. A continuación, se presenta los resultados:

¿Cuál considera usted que es el mayor problema de los artesanos en la actualidad?

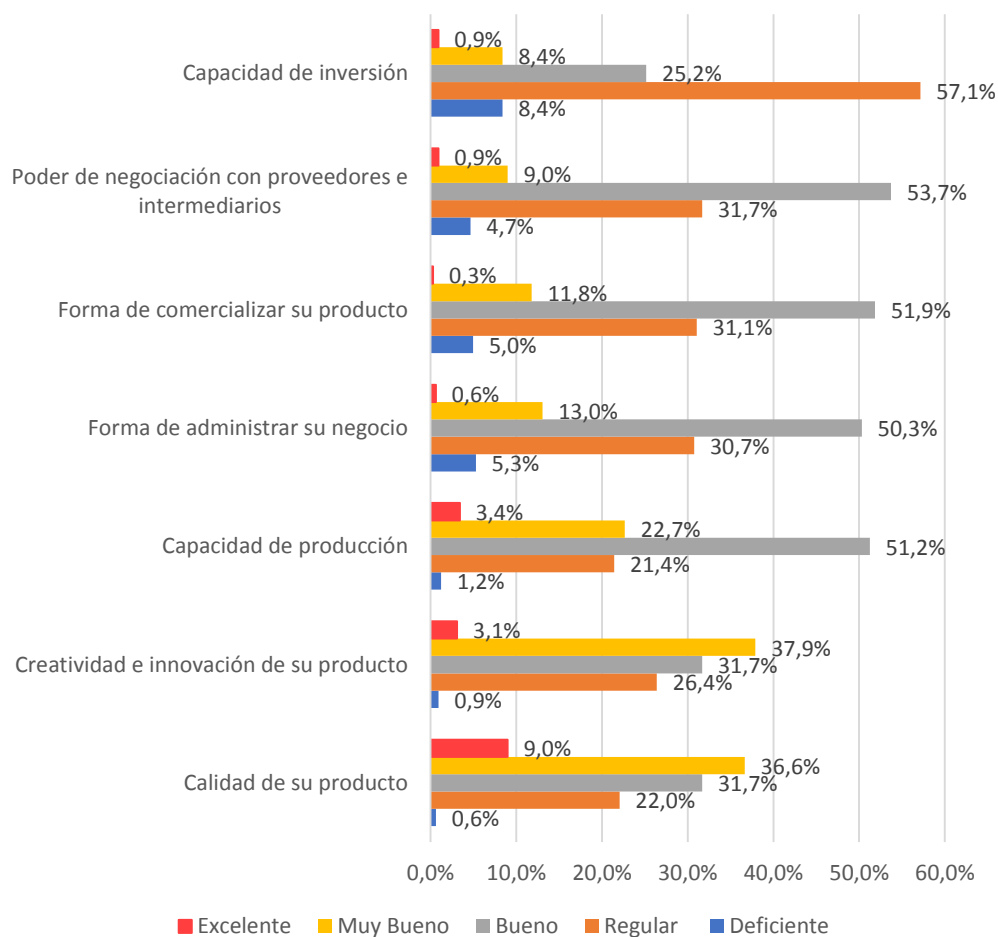
Figura 1. Principales problemas de los artesanos



De acuerdo a la percepción de los artesanos el principal problema que tiene el sector es el poco uso de las nuevas tecnologías para mejorar la comercialización (30%). En segundo lugar, se encuentra la insuficiente capacitación y programas de formación (28%). Así mismo, es un problema la escasez de relaciones laborales y comerciales que fortalezcan la negociación y la inversión (17%). Se corroboran los diferentes aspectos que limitan el comercio internacional.

Como artesano, ¿cómo califica usted su actividad en los siguientes aspectos?

Figura 2. Calificación de los artesanos a su actividad

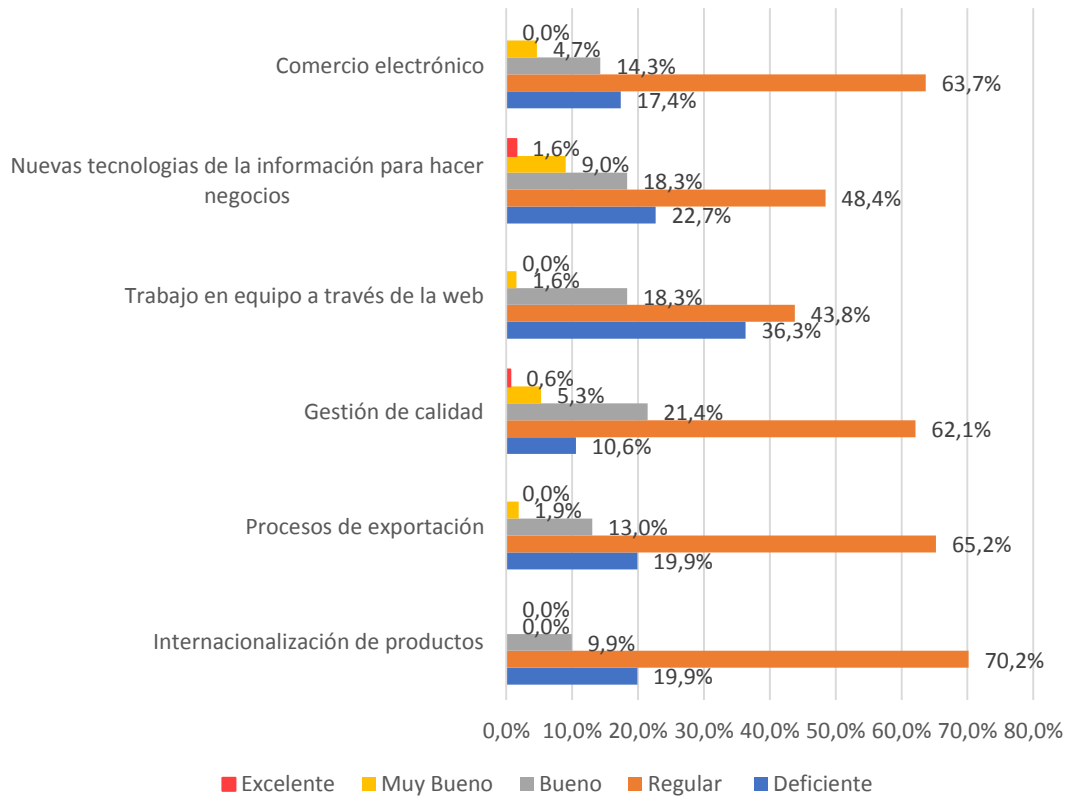


Los artesanos calificaron su actividad artesanal y en los resultados se destaca que un gran porcentaje de artesanos califican de *muy buena* la calidad de su producto y la creatividad e innovación de su producto. Estos dos rubros sobresalen como las fortalezas del sector.

En cuanto a la capacidad de producción, la forma de administración y el poder de negociación, los artesanos califican mayormente estos aspectos como *buenos*, lo cual sitúa a estos rubros como fortalezas a ser potenciadas. Por otro lado, la capacidad de inversión es el aspecto calificado mayoritariamente como *regular*; se evidencia que los artesanos no cuentan con el sustento económico necesario para invertir en su actividad.

¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de los siguientes temas ?

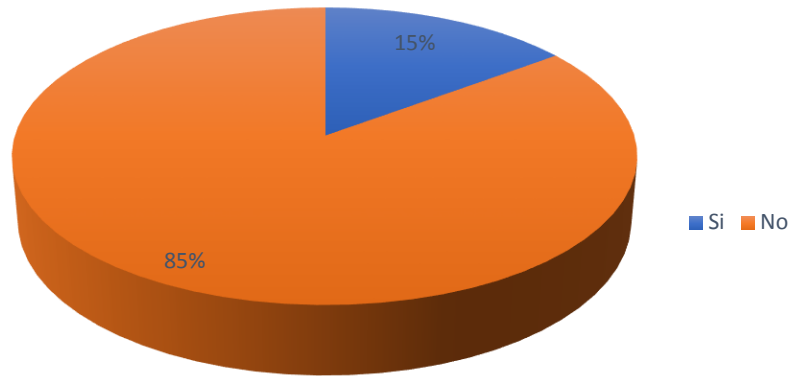
Figura 3. Nivel de conocimiento de los artesanos



Los temas que fueron considerados importantes para el desarrollo del comercio internacional en el sector artesanal obtuvieron mayoritariamente una calificación de *regular* y *deficiente*, especialmente en lo que respecta a internacionalización de productos, procesos de exportación y comercio electrónico. En menor cuantía se puede apreciar un nivel de conocimiento *bueno* y *muy bueno* en el tema referente a la gestión de calidad y a las nuevas tecnologías para hacer negocios. La calificación de *excelente* fue prácticamente nula.

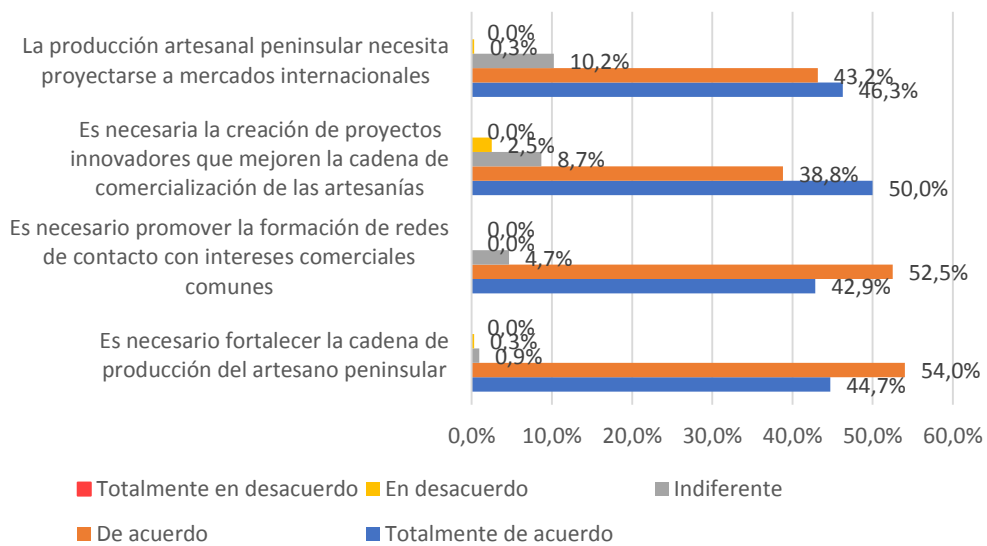
Los presentes resultados indican que existe un bajo nivel de conocimiento en los temas necesarios para impulsar el comercio exterior y la exportación de productos. Es necesario considerar que entre los problemas que indicaron los artesanos, la insuficiente capacitación y programas de formación se impuso en un segundo lugar, lo cual se correlaciona con la presente pregunta.

Figura 4. Utilización de nuevas tecnologías para comercializar
 ¿Utiliza usted las nuevas tecnologías y la red internet para comercializar sus productos?



El desarrollo del comercio electrónico es incipiente entre los artesanos de la Península, así lo corrobora el resultado de la presente interrogante en la que el 85% de los encuestados manifiesta no utilizar las nuevas tecnologías ni la red de Internet para comercializar productos. Sin embargo, es necesario recalcar que, aunque es un porcentaje relativamente bajo, el 15% de los artesanos declara utilizarlas para tal fin.
 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Figura 5. Percepción de los artesanos ante nuevos escenarios



De acuerdo con las respuestas obtenidas, los artesanos se encuentran *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* con todas las afirmaciones que hacen referencia al desarrollo del sector por medio de proyectos innovadores, mejoras de la cadena productiva, formación de redes de contacto y proyección a mercados internacionales. La disposición y el interés del artesano es una parte indispensable para la elaboración y ejecución de proyectos de índole social.

Con los resultados obtenidos se elaboró una propuesta con el objetivo general de: incrementar el desarrollo económico local por medio de un modelo de innovación social que fomente nuevas formas de trabajo y negociación entre los artesanos de la Península de Santa Elena con el fin de incrementar las relaciones comerciales internacionales e incursionar en mercados extranjeros.

Así mismo, el proyecto busca impulsar la competitividad, promover el fortalecimiento del sector artesanal, brindar orientación en cuanto al comercio interior y exterior, y promover los intercambios comerciales a través de la creación de una red de medios especializados (networking) en un espacio de trabajo conjunto (coworking). El éxito del coworking se basa en la funcionalidad que brindan estos espacios de trabajo equipados con tecnología actual y entornos creativos, facilitando así el trabajo en red y el apoyo mutuo; y, a su vez creando sinergias comerciales entre los participantes.

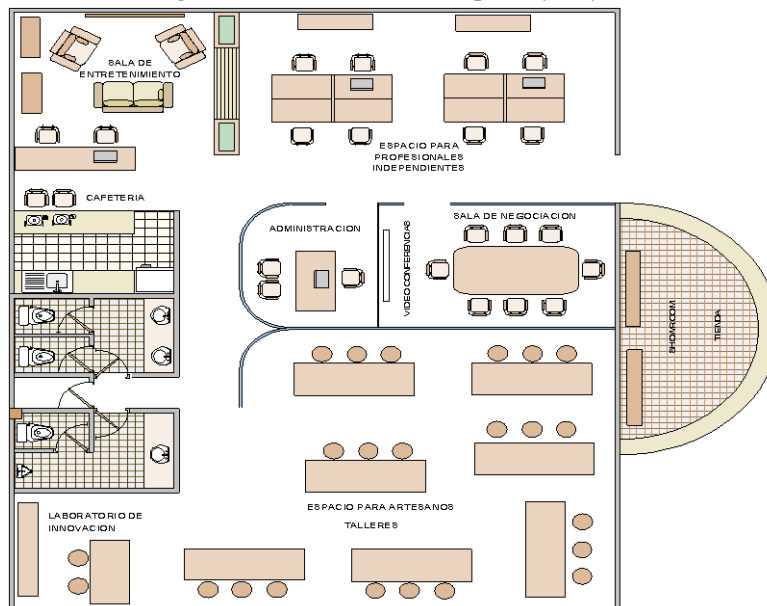
Se espera el mejoramiento de la competitividad y repunte de la comercialización internacional de las artesanías de la Península, divulgación y cooperación internacional y mejoramiento de la red de negocios.

Por su naturaleza, un espacio de *coworking* puede ser implementado en infraestructuras ya establecidas y sin utilización. Es prioritario que el espacio se ubique dentro de las principales comunas productoras de artesanías como: Montañita, Manglaralto, Cadeate, Libertador Bolívar, Barcelona, Valdivia, San Pedro o La Libertad. La ubicación del proyecto puede gestionarse por medio de Convenios de Cooperación Interinstitucional.

Diseño y Layout

La propuesta de distribución de espacio que se presenta en la siguiente figura

Figura 6. Distribución de espacio y Layout



El mismo que incluye: espacio para profesionales independientes: Se trata de un área en la que se ubicarán profesionales de diferentes ramas cuyos conocimientos sean afines al objetivo del proyecto. Estos pueden ser: ingenieros comerciales/empresariales, licenciados en comercio exterior, contadores, ingenieros en sistemas, desarrolladores de software, abogados, etc.

Espacio para artesanos. talleres: consta de mesas de trabajo con espacio para 15-20 artesanos quienes deseen alquilar el espacio para la elaboración de sus productos. El espacio debe constar también de gabinetes para guardar herramientas.

- Sala de negociación/videoconferencias: Es un espacio para el desarrollo de negociaciones tanto presenciales como virtuales por medio de videoconferencias.
- Laboratorio de innovación: Espacio para la creación de nuevos modelos de artesanías. Consta de maquinaria destinada para este fin.
- Sala de capacitación: Área destinada para los programas de formación en temas específicos de acuerdo con las necesidades diagnosticadas.
- Showroom/tienda: espacio abierto en el que se exponen las nuevas creaciones de los artesanos con el objetivo de darlas a conocer tanto al público como a inversionistas. El espacio consta también de una tienda.
- Administración: área en la que el coordinador y el administrador realizan sus respectivas funciones para llevar adelante el proyecto, sala de entretenimiento, cafetería y baños.

La inversión para la instalación de un espacio de coworking no implica inversión en terreno ni construcción de edificios. Los principales rubros equivalen al montaje, adecuación y equipamiento del espacio.

El principal modelo que implementar en el proyecto es el de generación de la Esfera de Influencia. Para ello, los artesanos, profesionales independientes y socios que conforman el *coworking* comienzan a generar comunidad intercomunicándose entre ellos y estableciendo contactos externos con el fin de formar una red de *networking* activo y pasivo.

Alianzas estratégicas

Con entidades, instituciones y organizaciones nacionales: Municipio de Santa Elena, Corporación Financiera Nacional CFN, Banco Nacional de Fomento. Ministerio de Industrias y Productividad.

Alianzas con otros espacios de coworking: Impacto Quito (Red de trabajo colaborativo que se especializa en emprendimientos sociales)

Con organizaciones internacionales:

- **Latinnova:** Organización que promueve la innovación en Latinoamérica a través de programas de incubación, coworking y consultorías.
- **IFAT:** Es una asociación de carácter mundial con presencia en varias regiones, especialmente en Latinoamérica, Asia y África, que promueve las bases de un comercio internacional más justo con el fin de que los pequeños productores puedan acceder a mejores condiciones de vida por medio del pago justo de sus productos y servicios. Ecuador forma parte de la IFAT, y dentro del país hay varias organizaciones que ya pertenecen a esta Red, como Fundación Sinchi Sacha, Grupo Salinas y RELAAC.

- **Network of the European World Shops (NEWS):** Es la mayor red de tiendas europeas asociadas que tienen su base en la solidaridad y el comercio justo.

Conclusión

Una vez realizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

El comercio internacional de las artesanías de la Península de Santa Elena es incipiente aún, no se encuentra desarrollado plenamente debido al desconocimiento de los diversos procesos implicados en la internacionalización y exportación de productos. Pese a que en la localidad se observa una estructura productiva ya establecida, la falta de capacitación y formación en estos temas específicos frena el crecimiento del sector, especialmente en la búsqueda de nuevos mercados.

El carácter doméstico de la actividad artesanal de la Península conlleva una ambivalencia que debe ser analizada. Por un lado, la esencia y la tradición artesanal se enmarca precisamente en la naturaleza familiar y doméstica con la que se fabrican las artesanías; sin embargo, el ambiente poco empresarial en el que se desarrolla la actividad no permite, en muchos casos, un crecimiento enfocado en una mayor producción, con mejor calidad y en la búsqueda de nuevos mercados. Es necesario encontrar un equilibrio que permita mantener esa esencia y a la vez resolver aquellas variables que no permiten una proyección más allá de la localidad.

El mundo capitalista de cierta manera excluyó al trabajo artesanal para dar paso a la producción en serie, a la mano de obra como extensión de la máquina y al consumismo. Si bien en algún momento la artesanía fue sentenciada como un producto sobreviviente a la era industrial, también es cierto que estas expresiones se convirtieron en parte de la identidad de los pueblos manteniendo su esencia y continuando en su forma tradicional de hacer. Pueblos como el peninsular tienen en la artesanía un legado que ya no sólo es valorado por su propia gente sino por cada vez más extranjeros. En este legado existe una oportunidad incuestionable para mejorar la calidad de vida de quienes lo ejercen.

La incursión en nuevas formas de trabajo colaborativo como el *coworking* solventa de diversas maneras que se mantenga la esencia de la artesanía sin que ello implique la presencia de un modelo empresarial rígido, jerárquico y/o burocrático. La adaptabilidad y la flexibilidad que brindan estos espacios se conjugan con la naturaleza informal del trabajo del artesano, haciendo referencia a la maleabilidad de sus horarios de trabajo, propios del carácter doméstico de la actividad.

Si bien la tendencia de los espacios de *coworking* nació en los países europeos como una idea que suplía la necesidad de espacio para la gente creativa y con miras a una nueva forma de vivir; es cierto también que este modelo de trabajo se ha adaptado a otros tipos de sociedades, incluso a aquellas pertenecientes a los países en desarrollo. Quizás los cambios que necesiten los peninsulares, especialmente los del sector artesanal, disten mucho de los cambios que buscan los europeos con sus ideas, sin embargo, hay múltiples experiencias que constatan que estos modelos son perfectamente adaptables y de gran impacto. Los artesanos peninsulares cumplen de cierta manera con las características del *coworker*, ya que este modelo es especialmente útil para el perfil nómada del trabajador y para desplegar el talento y la creatividad innata que guardan los actores principales del sector artesanal peninsular.

Lo que la investigación ha querido proyectar es que el sector artesanal está en la capacidad de fusionar su rol cultural, social y económico actual con la modernidad que viene de la mano con las nuevas tendencias globales

en la negociación y comercialización de productos. Hoy en día no hay límites para llegar a todos los rincones del mundo, la internacionalización de las artesanías peninsulares es factible.

Referencias bibliográficas

- Angelotti, G. (2004). *Artesanía prohibida. De cómo lo tradicional se convierte en clandestino*. Yucatán, México: INAH Instituto Nacional de Antropología e Historia de la Universidad Autónoma de Yucatán
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson Education
- Caldas, M., Carrión, R. y Heras, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Editex
- Etienne-Nugue, J. (2009). *Háblame de la artesanía*. París: Ediciones UNESCO.
- FUNDESARTE (2012). *Guía de comercio justo para artesanos y artesanas de América Latina*. Recuperado del sitio de Internet de la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía: <http://www.fundesarte.org/wp-content/uploads/2012/10/Guia-de-comercio-justo-para-artesanos-de-America-Latina.pdf>
- Globaldit (2015, 22 de marzo). *Innovación y tecnología al servicio de los artesanos de Puebla*. [web blog post]. Recuperado de: <http://globaldit.com/es/blog/noticias/item/innovacion-y-tecnologia-al-servicio-de-los-artesanos-de-puebla>
- Gutiérrez, A. y Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. España: Laboratorio de tendencias.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: Mc Graw Hill
- Hopenhayn, M. (s.f.). *Innovación en los sectores sociales*. Publicación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. Recuperado el 25 de agosto del 2016 desde: <http://www.cepal.org/noticias/paginas/9/20509/hopenhayn.pdf>
- Larrinaga, A. (2015, 3 de junio). *Coworking para artistas y artesanos*. [web blog post]. Recuperado de: <http://sala-mandra.es/blog/espacios/coworking-para-artistas-y-artesanos>
- Morales, E. (2014). *La dimensión territorial de la competitividad*. *Economía y Desarrollo*. 151(1), 71-84. Recuperado el 24 de agosto del 2016 de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842014000100006
- Moreno, A. (2009). *Estudio para la Diversificación Productiva de Santa Elena y Guayas*. Ecuador: Banco Interamericano de Desarrollo
- Ortiz, M. & López, R. (2015). *Caracterización socioeconómica de la comunidad artesanal de Nariño, Colombia*. *Lecturas de Economía*. (82), 247-281. Recuperada el 22 de agosto del 2016 desde: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-25962015000100008
- Pérez, L., Rogel, C., Ojeda, N., Valdés, C., Roselló, R. Vila, E., Goite, M. (2010). *Cultura popular y propiedad intelectual*. Madrid, España: Editorial Reus S.A.
- PROECUADOR. (2013). *Análisis del sector de artesanías 2013*. Recuperado del sitio de Internet del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-de-artesantias-2013/>
- Roca, R. (2015). *Know Mads. Los trabajadores del futuro*. España: Editorial LID
- Shiavo, E. & Serra, A. (2013). *Laboratorios ciudadanos e innovación abierta en los sistemas CTS del siglo XXI. Una mirada desde Iberoamérica*. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. 8(23) 115-120
- Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona, España: Editorial UOC

Surgimiento de emprendimientos a causa de desastres naturales: caso de Jipijapa, Ecuador

Mónica Elizabeth Zambrano Moreira

Universidad de Guayaquil
monica.zambranomo@ug.edu.ec

Mercy Agila Maldonado

Universidad de Guayaquil
mercy.agilam@ug.edu.ec

Resumen

En los últimos años el reconocimiento del término “emprendimiento social” en relación con crear conciencia sobre las diferentes empresas que mueven el mercado, ha causado que más organizaciones se unan a crear nuevas plazas de trabajo en respuesta a problemas sociales, naturales, económicos, entre otros para buscar la solución desde el problema. Sin embargo, aunque el significado de esta nueva versión de emprendimiento aún no está totalmente definido, casi dos décadas atrás grupos de personas trabajaban bajo este nuevo estilo de negocio como es el caso de Muhammad Yunus. En esta investigación se plantea como objetivo, analizar el estudio de la incidencia que tiene la presión social de desastres naturales, problemas sociales, entre otros, frente a los emprendimientos, para determinar a través de resultados los beneficios, ventajas y desventajas que generan en la economía de un país como Ecuador, tomando como caso de estudio el terremoto que arrasó a la provincia de Manabí en Ecuador. La peculiaridad de este caso radica en el emprendimiento de una pareja que proponen la producción de un instrumento nunca ensamblado en el país y talleres de música como terapia psicológica. Con este estudio e investigación del tema se pudo rescatar las variaciones de significados sobre emprendimiento social y su evasión de buscar fin de lucro, pero para poder funcionar e incrementar el beneficio planteado desde el inicio en su misión, debe generar ingresos. Otro de los resultados que se obtuvieron es que en momento de crisis la creatividad e ingenio de los emprendedores, motivados por ayudar a causas comunitarias, se dispara encontrando soluciones inexistentes a problemas tangibles sin recurrir al término caridad.

Palabras clave: Emprendimiento, Emprendimiento social, Desastres naturales.

Abstract

In recent years the recognition of the term "social entrepreneurship" in relation to creating awareness of the different companies that move the market, has caused more organizations to join in creating new jobs in response to social, natural, economic problems between Others to seek the solution from the problem. However, although the meaning of this new version of entrepreneurship is not yet fully defined, almost two decades ago groups of people worked under this new style of business as is the case of Muhammad Yunus. In this research, the objective is to study and analyze the incidence of social problems and pressure of disasters both in the community and the economy of a country against the projects taking as a case study the earthquake that devastated to the province of Manabí in Ecuador. The peculiarity of this case lies in the entrepreneurship of a couple who propose the production of an instrument never assembled in the country and music workshops as psychological therapy. With this study and research of the subject it was possible to rescue the variations of meanings about social entrepreneurship and their evasion of looking for profit, but to be able to work and increase the benefit raised from the beginning in its mission, it must generate income. Another of the results obtained is that in times of crisis the creativity and ingenuity of entrepreneurs, motivated by helping community

causes, is triggered by finding solutions that do not exist to tangible problems without resorting to the term charity.

Keywords: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Natural Disasters.

Introducción

El emprendimiento social no es una realidad nueva, pero sí lo es su término. Hasta hace pocos años, no existía una expresión concreta que definiera aquellas realidades que decidían hacer frente a algunos problemas sociales desde una perspectiva innovadora y diferente. Los emprendimientos sociales no surgen por la necesidad de salir de la crisis o de reactivar los sistemas económicos sino por la intención de ayudar al crecimiento del entorno que los rodea, ya sea éste económico, cultural, social, entre otros. Lo que es novedoso es el reconocimiento y el esfuerzo por potenciar esta realidad. Prueba de ello es el Premio Nobel de la Paz concedido en 2006 a Muhammad Yunus y al Banco Grameen por promover oportunidades económicas y sociales para los pobres a través de su proyecto pionero de microcrédito. En España este reconocimiento también se ha producido. Así en 1998 se le concedió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia a Muhammad Yunus, que para la época el término emprendimiento social no estaba establecido, en 2011 se le concedió el Premio Príncipe de Asturias a la Cooperación Internacional a Bill Drayton, fundador de Ashoka, entidad que engloba a más de 3.000 emprendedores sociales.

El incremento de la visibilidad del emprendimiento social se debe a la existencia de organizaciones o fundaciones que resaltan el trabajo realizado por los emprendedores sociales. Entre otras, entidades como Ashoka, la Fundación Skoll, la Fundación Schwab o Fast Company, están llevando a cabo una labor de difusión de los logros y resultados obtenidos por los emprendedores sociales.

Además, dado que la crisis global toma más países, en muchos casos, a comportamientos poco éticos o un capitalismo poco inclusivo, el emprendimiento social está en consonancia con los movimientos que demandan más ética en la economía o un capitalismo de corte más social (Dacin, Dacin, & Tracey, 2011).

Para que la actividad emprendedora de un país se dinamice, no basta con que los individuos tengan valores y competencias para iniciar nuevos negocios; es fundamental que evolucionen sus estrategias adaptándolas a las nuevas necesidades que el mercado y los consumidores imponen. Si bien en Ecuador las métricas respecto de la actividad emprendedora temprana, del Monitor de Emprendimiento Global, muestran que nuestro país tiene un alto espíritu emprendedor, los índices globales en temas (Global Entrepreneurship Monitor, GEM ECUADOR 2015, 2016) y el (INEC, 2010) indican que, en Ecuador operan 541.889 establecimientos o negocios visibles, un 90% de ellos son las pequeñas y medianas empresas (PYMES), generan un 65% del empleo productivo del país y aportan con el 24% al PIB liderando en América Latina y el Caribe con un 32% en emprendimientos. Solo en la provincia de Manabí hasta el 2014 había cerca de 63.835 empresas que aportaban con el 5% del PIB nacional.

Anualmente, los emprendimientos se suman al porcentaje mayoritario que mueve la economía de nuestro país y a medida que pasa el tiempo el panorama del emprendedor cambia. En los reportes del (Global Entrepreneurship Monitor, GEM ECUADOR 2015, 2016), a la fecha actual, han identificado no solo al emprendedor común sino también a un grupo particular de emprendedores, a los que se han denominado múltiples, aquellos que poseen un negocio nuevo y uno naciente. También, el cambio de los motivos por lo que se emprende en Ecuador del 2014 al 2015 cambiaron siendo la primera motivación aumentar independencia y

oportunidad de mejoras. Pero para la fecha de estos reportes aún el terremoto de abril se había presenciado cambiando la economía y el entorno de los ecuatorianos.

Año tras año no solo la evolución del gen emprendedor es una de las variables que más llama la atención debido a su comportamiento. El hecho que la población esté consumiendo y produciendo a conciencia y con ética, ha puesto los ojos sobre el emprendimiento social. Como indicó Antonio Garrigues, presidente de la Fundación Garrigues: “...la sociedad civil debe acoger los retos y son las empresas privadas, además de los gobiernos, las que deben ayudar a conseguirlos” (Garrigues, 2015). Es así como el cambio de panorama obliga a los emprendedores a mejorar sus propuestas. Actualmente, los consumidores no buscan solo adquirir un buen producto.

El problema de la investigación es el desconocimiento del significado emprendimiento social y como este nuevo modelo de negocio puede ser la mejor alternativa para activar mercados y economías en caos debido a desastres naturales tomando como ejemplo la provincia de Manabí.

Por ende, el objetivo general de esta investigación es: el estudio y análisis de la incidencia que tienen la presión social de desastres naturales, problemas sociales, entre otros, frente a los emprendimientos, para determinar a través de resultados los beneficios, ventajas y desventajas que generan. Buscando como alcance de investigación: analizar la incidencia de los desastres naturales en el surgimiento de emprendimientos en el tejido empresarial ecuatoriano. El caso de estudio que se tomó es la marca Jipi y su producto musical “Ukulele”, que nace en la idea de crear talleres musicales como terapia para los niños y las familias que sufrieron en el terremoto de la provincia de Manabí año 2016, hasta la idea de producir un instrumento musical no oriundo de la zona para activar la economía de los artesanos.

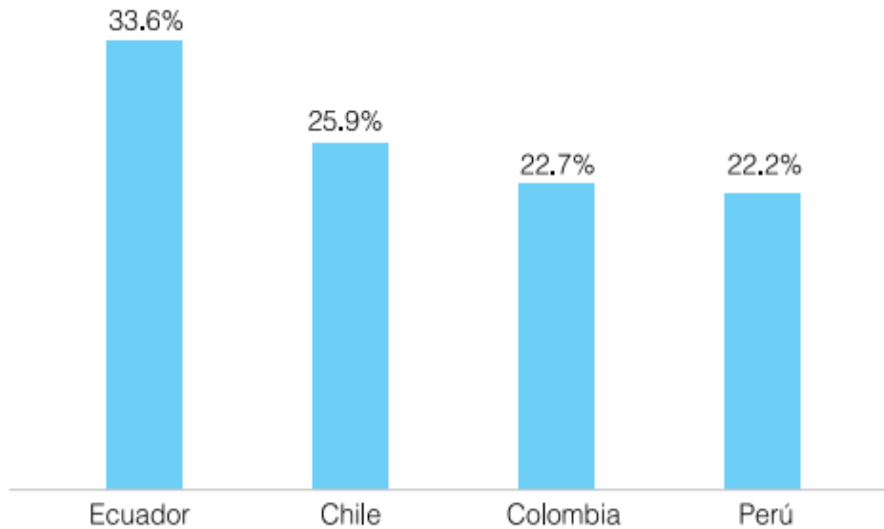
Desarrollo/resultados

El nuevo emprendimiento y el gen emprendedor de Ecuador

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Lopez de Toro, 2014). Hoy en día, ha ganado una gran importancia debido a la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica.

De acuerdo con el (Global Entrepreneurship Monitor, 2016), casi 2 de cada 3 jóvenes latinoamericanos y emprendedores están motivados por la oportunidad y no por la necesidad. La región de América Latina y el Caribe se ha convertido en un semillero de nuevas empresas lideradas por jóvenes, y es ya la segunda región más emprendedora del mundo. De hecho, cuatro de cada 10 jóvenes latinoamericanos manifiestan ganas de emprender, pero no todos se animan a dar ese primer paso (Casma, 2016). El clima emprendedor para Perú, Colombia, y Chile, países que poseen actividad emprendedora temprana alta en la región, no difiere mayormente del de Ecuador, según el último reporte del (Global Entrepreneurship Monitor, GEM ECUADOR 2015, 2016), con excepción de Chile en los factores de políticas gubernamentales -relacionadas con la regulación- y programas gubernamentales que favorecerían el emprendimiento, factores en los que Chile lidera ampliamente en la región y que lo han vuelto atractivo para jóvenes emprendedores de América Latina y el mundo en los últimos años. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores o en cierto caso como en Ecuador, el principal motivo es prever los puntos antes dicho.

Figura 1. Comparativo de la TEA en la región año 2015.



Nota: Global Entrepreneurship Monitor, GEM ECUADOR 2015 (2016).

Ecuador mantiene una actividad emprendedora alta, 33.6%, ubicándose en el primer lugar entre los países de América Latina y el Caribe que participaron en el GEM 2015. Como se observa en la Figura 1, le siguen en orden de magnitud de la TEA, Chile con 25.9%, Colombia con 22.7%, y Perú con 22.2%. Chile y Perú muestran reducción en la actividad emprendedora en relación con el 2014, mientras que ésta ha aumentado con respecto al año pasado para Colombia y Ecuador.

Manteniéndose a lo largo de los años como una sociedad donde el emprendimiento es aceptado y bien visto, en Ecuador se ofrece un entorno culturalmente favorable al emprendimiento; sin embargo, se observa un cambio en las motivaciones con respecto al año anterior. En 2014 predominaba la oportunidad de mejora (incremento de ingresos e independencia), en tanto que, en 2015, sólo el 31% argumenta oportunidad de mejora y crecen la motivación mixta (entre oportunidad y necesidad) y aquellos iniciados por necesidad. La proporción de propietarios de un negocio establecido que tiene uno naciente también se ha reducido a 15% en 2015, cuando fue de 18% en 2014, predominando entre las motivaciones aumentar independencia y oportunidad de mejora.

(Sánchez, 2010), afirma que los emprendedores se pueden clasificar en dos categorías en emprendedores económicos y sociales. Los primeros están totalmente orientados hacia el mercado comercial, mientras que los segundos se adhieren a conceptos ligados a la búsqueda del bien común. El mercado del emprendedor social es la población del mundo con sus diversos retos y necesidades, tomando por estandarte conceptos como: la educación básica, la igualdad de géneros, la reducción de la mortalidad infantil, la lucha contra las enfermedades, la sustentabilidad del ambiente, la mejora en la calidad de vida, entre otros. Otro elemento distintivo es la carencia de afán lucrativo como fin principal de sus esfuerzos.

Como perfil de emprendedor social se debe cumplir con ciertas características como lo plantea la Universidad Autónoma de Madrid: “Estar dispuesto a compartir abiertamente sus innovaciones y los resultados de sus iniciativas con la perspectiva de su desarrollo potencial. Y no esperar la seguridad de los recursos para poner en marcha sus iniciativas” (ARBELÁEZ, 2011). Los emprendedores sociales son personas que buscan poner en

práctica ideas cuyo fin es resolver problemas presentes en la sociedad. Siendo su fin no económico, aunque existe también la idea del emprendimiento social como una mezcla entre ideas innovadoras que buscan un cambio social y cierto beneficio económico para poder aplicarlas. En base a la ambición y persistencia de la lucha por los asuntos sociales más importantes y en la búsqueda de nuevas ideas que provoquen cambios a gran escala en lugar de dejar las necesidades de la sociedad al gobierno o a los sectores de la industria, los emprendedores sociales dan con aquello que no funciona y solucionan el problema dándole la vuelta al sistema, difundiendo la solución y convenciendo a sociedades enteras para que den nuevos pasos (ARBELÁEZ, 2011).

Todo emprendedor social presenta ideas que son aplicables, entendibles, éticas y que concitan un amplio apoyo con el fin de maximizar el número de personas que están dispuestas a dar un paso y llevarla a cabo. En otras palabras, todo emprendedor social es un reclutador de personas dispuestas a provocar un cambio, demostrando que los ciudadanos que transforman su pasión en acción pueden hacer todo aquello que se propongan (Touriz, 2012).

En Ecuador, si bien los emprendimientos sociales han tomado auge no son nuevos. Como ejemplo de ello el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio que desde hace más de cuatro décadas trabaja con comunas, cooperativas, redes y consorcios, beneficiando a más de 130 000 familias, o la Asociación Chuya Mikuna (Cañar) que produce y comercializa productos agroecológicos. Los ejemplos mencionados dejan ver que el campo de acción de un emprendimiento social es amplio en nuestro país y no solo funcionan a base de donaciones sino a través de la dotación de educación, oportunidad financiera, fácil acceso de materia prima y sus procesos para la implementación de negocios. Puede ir desde la parte ambiental, el tema de salud o el agrícola, la educación, las finanzas de una comunidad, el sector público o privado (El Comercio, 2011).

Razones por las que los emprendimientos sociales son la nueva apuesta para las economías

A nivel mundial propuestas y programas que incentivan a la creación de emprendimientos sociales con respaldo de grandes organizaciones participan del cambio. En el 2014 UNICEF, en asocio con Socialab, lanzó el Desafío Primeras 72 horas, una convocatoria mundial de innovación que estará abierta hasta el próximo 25 de febrero y que busca encontrar proyectos que propongan soluciones para responder rápida y efectivamente ante cualquier catástrofe natural o emergencia (Ortega, 2014). A su vez, países con altos índices de riesgos naturales como Tokio creen que el emprendimiento social es la mejor manera de reconstruir su sociedad. Según Masami Komatsu fundador de la compañía de inversiones Music Securities en 2001 pocos años después de la crisis bancaria japonesa de 1998 asegura que: "No había más inversiones en sectores vulnerables como la música, las artesanías o la producción de sake, hicimos lo posible para que la gente empezara a invertir en lo que personalmente pensaba que era importante y que debía mantenerse vivo".

En 2009, Komatsu creó el primer fondo de microfinanzas de Japón, que permitió a la gente invertir en proyectos de microcréditos en Camboya. Actualmente, Music Securities es la mayor financiadora privada de las empresas de reconstrucción que sufrieron pérdidas a causa del terremoto y tsunami del 11 de marzo de 2011. Hasta ahora, más de 25.000 personas han invertido en total más de mil millones de dólares en el fondo del tsunami. Cumpliendo la idea de un negocio generador de ganancias cuyo objetivo no es el lucro personal sino el cumplimiento de un objetivo social. Según encuestas encargadas por el gobierno, el valor del trabajo comenzó a reconsiderarse en Japón desde el inicio de la crisis financiera. La cantidad de personas que respondieron que querían trabajar "para contribuir con la sociedad" aumentó drásticamente luego del estallido de la burbuja accionaria, pasando de 46 a 64 por ciento en 1991 (Ortega, 2014).

Cuando surge el tema desastres o catástrofes cualquiera sea su naturaleza, a nivel de autoridades inmediatamente se plantea la dimensión costos tanto de atención como de reparación. Rápidamente, se activan fondos de emergencia, se modifican presupuestos de organismos y proyectos públicos, se retiran fondos de iniciativas sociales y, cuando éstos no alcanzan o los efectos y su recuperación pierden prioridad a nivel central, las autoridades locales desfinancian planes y los municipios hacen lo que pueden, hasta que la memoria colectiva con el paso del tiempo individualiza sus preocupaciones y pierde poder (Alonso & Salas, 2010).

Los factores por los cuales el emprendimiento social está emergiendo como tal en la sociedad son diversos. Cuatro de los motivos principales por los que se está produciendo esta globalización son: hay cada vez una mayor disparidad de la riqueza, existe un movimiento hacia la responsabilidad social corporativa, se mantienen los fallos tanto a nivel de mercado como institucionales o del estado y, se están produciendo grandes avances en el campo de la tecnología y de compartir responsabilidades. Las economías latinoamericanas en general se caracterizan por tener una base económica concentrada en el sector agrícola, pecuario y/o pequeñas o medianas empresas. Tras un desastre natural, el comercio generado por estos sectores enfrenta problemas debido a la necesidad de asumir los costos asociados a reconstrucciones, acciones de adaptación, o simplemente parálisis de la producción. La pérdida de infraestructura, producción y/o cosechas destinadas a la exportación se encuentran dentro de los impactos que deben enfrentar las economías locales ante los embates de la naturaleza (Alonso & Salas, 2010).

En Ecuador se presentan regularmente fenómenos catastróficos de origen hidrometeorológico (tormentas, inundaciones, sequías), geológico (terremotos, erupciones volcánicas, deslizamientos) y mixtos (erosión, avalanchas, etc.). Sin embargo, son frecuentes los terremotos y su causa es casi siempre atribuible a los procesos tectónicos de las amplias zonas de subducción a lo largo de las costas del océano Pacífico. En el 2016 a las 18:58 ECT del 16 de abril sufrió un terremoto con una magnitud de 7,8 que destruyó la Costa y dejó, hasta el 25 de abril, más de 654 muertos y 16.000 heridos. Este terremoto con epicentro entre las parroquias Pedernales y Cojimíes del cantón Pedernales, en la provincia ecuatoriana de Manabí constituye el más fuerte sentido en el país desde el terremoto de Colombia de 1979, el más destructivo desde los terremotos de Ecuador de 1987 (Dpto Gestión de Riesgos Ecuador, 2016).

Tabla 1. Listado de zonas afectadas en Ecuador

Provincias	Localidad
Manabí	Manta, Pedernales, Portoviejo, San Vicente, Jama, Sucre, Bolívar, El Carmen, Chone, Rocafuerte, Flavio Alfaro, Jaramijó, Tosagua, Puerto López
Guayaquil	Daule, Samborondón, Guayaquil
Santo Domingo De Los Tsachilas	Santo Domingo, La Concordia
Pichincha	Quito
Chimborazo	Colta
Esmeraldas	Muisne
Napo	Tena

Nota: Dpto Gestión de Riesgos Ecuador (2016)

Manabí, una provincia con alto nivel de productividad y desastres naturales

Desde comienzos del siglo XX, en Ecuador se han registrado siete terremotos de gran magnitud en esta misma zona (Provincia de Manabí y Esmeraldas), como el de 1906 y el de 1942. El mayor de ellos es el terremoto de 1906 e involucró una zona total de ruptura que se estima en unos 400-500 km y fue acompañado de un tsunami,

centenares de muertes. Tras el fuerte movimiento telúrico, el Centro de Alerta de Tsunamis del Pacífico, ubicado en Hawái (Estados Unidos), emitió una alerta preventiva de tsunami para Ecuador, Colombia, Costa Rica, Panamá y Perú (Dpto Gestión de Riesgos Ecuador, 2016).

Tras paralizarse todas las actividades en el país Gabriela Rivadeneira, presidente de la Asamblea Nacional de Ecuador, anunció que por la emergencia se suspendían las sesiones del Pleno y las comisiones en territorio, el Palacio Legislativo se convertiría en centro de acopio de donaciones del Ministerio de Inclusión Económica y Social, las autoridades de mayor jerarquía donarían el 10% de sus sueldos por dos meses, e impulsarían una jornada llamada Ayudatón para recolectar materiales de construcción y dinero que serviría para levantar las viviendas afectadas en la zona de desastre (Rosero, 2016). Para la noche del 20 de abril el presidente del Ecuador impuso como medidas económicas para ayudar a los damnificados:

- Aumento de dos puntos porcentuales al IVA por un año.
- Unica contribución obligatoria del 3% sobre las utilidades.
- Cobro por una sola vez del 0,9% a las personas con patrimonio superior a un millón de dólares
- Contribución gradual de un día de sueldo por mes a quienes ganen más de mil dólares.

Tabla 2. Países solidarios, ayuda internacional

Ayuda internacional
Alemania
Argentina
Bolivia
Chile
Colombia
Corea del Sur
El Salvador
España
Honduras
Francia
Italia
México
Noruega
Países Bajos
Perú
Rusia
Suiza
Venezuela

Nota: Dpto Gestión de Riesgos Ecuador (2016)

Hasta el 2015 Manabí contaba con 1,395.249 habitantes siendo la tercera provincia más poblada de Ecuador. El impacto del terremoto en el sector empresarial y laboral fue cuantioso, pues aproximadamente el 11% de las empresas y negocios están afectados. Luego del terremoto se despidieron a 30.000 trabajadores en el sector

comercial, de servicios y manufacturero principalmente. Según reporte preliminar de la Secretaría de Gestión de Riesgos, un 43% del sector productivo del cantón Manta, cuyos ingresos eran los mayores de la provincia, quedó afectado por el terremoto en donde 2.798 empresas fueron golpeadas y el sector comercial quedó afectado en un 80%, principalmente en la parroquia Tarqui. En Pedernales y Jama se registra un 100% de afectación al sector productivo, comercial y la industria artesanal y en Portoviejo, la ciudad más comercial de la provincia hubo 2.690 empresas afectadas, el 90% del sector comercial de esta zona sintió el impacto del terremoto.

Otro aspecto que considerar es que la fuerza laboral de la provincia está concentrada en el segmento de las MIPYMES, aproximadamente el 61% del personal ocupado de Manabí trabaja en micro, pequeñas y medianas empresas. Además, el 26,4% de manabitas son trabajadores por cuenta propia es decir que sus ingresos provienen de sus propios emprendimientos, principalmente en el comercio; mientras que el 24,6% trabajan en el sector privado; el 21,8% son jornaleros o peones y solo el 11,20% trabaja en el sector público.

Tabla 3. Fuerza laboral de la provincia de Manabí

En qué trabajan los manabitas	Puestos de trabajo	Porcentaje
Por cuenta propia	122.000	26.4 %
Empleados privados	110.000	24.6 %
Jornaleros o peones	100.500	21.8 %
Empleados del Estado	52.000	11.20 %

Nota: Periódico Opción, (2016)

El cuadro anterior demuestra que entre los más afectados por el terremoto se encuentran los pequeños comerciantes, los trabajadores autónomos, empleados de empresas privadas, jornaleros y agricultores que perdieron sus sembríos o los lugares donde trabajaban fueron golpeados por el sismo. Antes del terremoto la PEA de Manabí era de 356.391, el desempleo se ubicaba en el 6.5%, es decir había 23.000 personas desempleadas; mientras que el subempleo es elevado y alcanza un porcentaje del 47%, con 167.544 personas en subempleo.

La pobreza de Manabí asciende a 74.8%, por deficiencia en servicios básicos. El terremoto causó daños estructurales en los servicios de energía eléctrica, telefonía fija y móvil, agua potable, alcantarillado. La destrucción de casas y edificios. Según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda se han codificado los daños en Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Santo Domingo y Los Ríos, habiéndose evaluado los daños en 24.013 edificaciones.

El desgaste del partido de gobierno, Alianza País era evidente antes del terremoto, las obras inconclusas en el sector educativo, la destrucción de las vías por falta de mantenimiento, los despidos masivos, el alto costo de la vida, las faltas de políticas de remediación al sector agrícola por las inundaciones sufridas aceleraban el desprestigio del gobierno en amplios sectores de la provincia.

Frente al terremoto lo que se vivió fue una total improvisación de los organismos encargados de la emergencia; el gobierno para compensar ha creado un Comité de Reconstrucción en el que se excluye a la Provincia de Esmeraldas la segunda más afectada (Pilay, 2016).

Ante este panorama desolador con casas destruidas y personas muriendo debajo de los escombros, varias marcas identificaron una oportunidad para mostrar sus mensajes. Lo cual fue cuestionado abriendo el debate sobre si

el marketing en tiempos de desastre es una buena idea. Para el Director Creativo de Céntrico Digital, Henry González, un panorama crítico como un desastre natural debe cambiar toda la planificación anticipada que se tenga para reaccionar ante una crisis. Las marcas tienen un poder especial para movilizar gente y deberían ser un agente de apoyo ante una situación difícil (Zauzich, 2016).

La mejor reacción de las marcas es colaborar sin esperar nada a cambio, porque reconocen que son un agente de cambio dentro de la sociedad. Por ejemplo, Coca Cola en Ecuador anunció que bajaría todas las vallas publicitarias para usar las lonas para armar refugios temporales para los damnificados del terremoto. Tracklink también se sumó a la causa. Después de que dos camiones con donaciones fueran asaltados, el CEO de esta empresa, Robert Wright, anunció el aporte de chips de rastreo a camiones (Zauzich, 2016).

Muchas marcas han identificado que comunicar sus donaciones es un arma de doble filo, porque se ponen en la mira de la audiencia que siente esta estrategia como oportunismo ante la situación. El terremoto fue una desgracia para el país, pero deja una lección de que las marcas entiendan su rol como un actor social para superar la adversidad. Las marcas deberían apostar por aportar en este terreno de los emprendedores sociales. No para ganar reconocimiento sino para ser un actor clave en la transformación de la sociedad. Las mejores campañas vienen de ese compromiso real por mejorar y Ecuador necesita ese compromiso más que nunca (Zauzich, 2016).

Caso emprendimiento instrumento musical producción en Jipijapa

Mediante medio de comunicación y medios digitales que en su mayoría eran no oficiales el 16 de abril del 2016 todo Ecuador fue afectado por un terremoto que minutos después demostró la capacidad de colaboración y solidaridad de los ecuatorianos en momentos difíciles a través de redes sociales, cuestionando a decenas de usuarios sobre cómo podían ayudar en las zonas afectadas (Ortega J. , 2016).

Conocido como la ‘sultana del café’, Jipijapa es un cantón perteneciente a la provincia de Manabí situado en las costas del Ecuador, que guarda su esencia cultural e histórica. Antiguamente, esta ciudad fue habitada por agrupaciones indígenas que fueron expuestas a saqueos, incendios y destrucción de asentamientos por parte de los conquistadores de la época de la Colonia.

Actualmente, los ciudadanos se dedican al comercio, en sus diferentes formas, constituyendo así el sustento de muchas familias. En el círculo rural se produce maíz, maní y naranjas, entre otros productos que abastecen el mercado local y de otras ciudades. De atractivos turísticos Jipijapa cuenta con una diversidad de puntos para ser visitados por los turistas nacionales y extranjeros. La localidad que recibe mayor cantidad de personas al año es Puerto Cayo, balneario que está ubicado en la Ruta del Spondylus. Es uno de los puntos ideales para ver a las ballenas jorobadas, entre los meses de junio y octubre. Otro atractivo es la Ruta de paso del general Alfaro, que es un museo completo que cuenta con zonas recreativas.

En abril, con pérdidas humanas que ascendieron a 659 fallecidos, 40 desaparecidos, 16.601 heridos, 25.640 albergados, 250.000 niños afectados y más de 800.000 afectados movieron hasta Manabí a muchos voluntarios, entre ellos a los guayaquileños Rafael Carchi y Cynthia Baratau. Su idea, entonces, era ayudar. Rafael Carchi, de profesión músico, además de víveres y equipos de ayuda también llevó un instrumento muy peculiar, el Ukulele, hecho en China el cual lo compró en Estados Unidos. La pareja se instaló en albergues de la zona de Jipijapa junto a sus hijos. Desde que llegaron y comenzaron a tocar el instrumento y sin darse cuenta empezaron a establecer actividades lúdicas y musicales, como terapia para los niños y sus familiares debido al impacto que la música tenía en ellos al aliviarlos un poco de la situación que todos en la zona estaban pasando.

Durante su estadía en la provincia y después de ver la respuesta positiva de los niños en albergues cuando usaban el ukulele en sus jornadas, conocieron al artesano Arístides Pincay, en Jipijapa. Oriundo de Santo Domingo de los Tsáchilas, pero radicado en Manabí desde los nueve años, Pincay se unió a Carchi y Baratau para elaborar por primera vez estos instrumentos musicales. Actualmente, la producción de este instrumento nunca hecho en Ecuador se comercializa bajo el nombre de JipiJipi, en alusión al cantón. Siendo Pincay junto a Carchi y Baratau los pioneros en la creación de este emprendimiento social.

La raíz social de este emprendimiento no solo radica en que la idea nace de la ayuda terapéutica que a través de la música daban en los albergues, sino que al comenzar una cultura de producción de un instrumento nunca hecho en Ecuador y con un alto índice de calidad, abre las puertas a la producción de otras clases de instrumentos. Por ende, como en el caso del taller de Pincay se reactiva la economía de los maestros que debido al terremoto se quedaron sin trabajos. Al mismo tiempo, las ventas de estos instrumentos sirven de ayuda para fondos de talleres gratuitos de música y producción de instrumentos en madera con el objetivo de lograr la reinserción a través de la cultura y terapias musicales. Para esta pareja JipiJipi ha tenido siempre como finalidad la reactivación económica, emocional y social de los involucrados en la marca.

En el mercado musical la venta de ukuleles puede ascender hasta 800 dólares, siendo una guitarra un instrumento mucho más barato de adquirir. Por este motivo los ukuleles que Carchi y Baratau ofrecen a sus consumidores les dan un plus no sólo llevando la bandera de lo social, sino que en ayuda de artistas visuales que contribuyan a la causa para crear diseños únicos sobre la madera de estos instrumentos. Otra estrategia de marketing que utilizan para la promoción de sus ukuleles es el colaborar en eventos, conciertos, videos y sesiones de fotos de músicos (El Universo, 2017). Cada uno de los instrumentos que venden esta pareja cuesta desde \$80 hasta \$200 dependiendo del tamaño, diseño y otras especificaciones.

Conclusiones

Emprender en una situación de crisis económica y necesidad debido a una catástrofe natural es significado de ingenio y espíritu social. La creación de valor, la innovación, la búsqueda y explotación de oportunidades, la proactividad o la asunción de riesgos son elementos compartidos del emprendimiento social con el emprendimiento clásico.

Sin embargo, a pesar de que compartan dichos elementos, existen matices que hacen que los enfoques sean diferentes. Así, por ejemplo, como hemos visto, la forma en que los emprendedores sociales se enfrentan a los problemas sociales y buscan oportunidades es diferente a la forma en que el emprendimiento clásico lo hace. Incluso el emprendimiento social puede encontrar oportunidades allí donde el emprendimiento clásico sólo encuentra fallos del mercado. Probablemente, si Carchi y Baratau no hubieran ido con su instrumento nunca hecho en el país a Jipijapa; actualmente, seguiría siendo desconocida y con probabilidad nula su fabricación. Porque, para qué producir un instrumento no autóctono de ninguna de nuestras regiones a costos elevados poco competitivos frente al mercado chino.

El principal punto diferenciador entre el emprendimiento clásico y el emprendimiento social es la misión. Para el emprendimiento social la misión social es parte esencial del mismo. Sin esa misión social no podríamos hablar de emprendimiento social. Sin embargo, el emprendimiento social al igual que cualquier otra actividad emprendedora, debe tener presente su misión económica, velando por su sostenibilidad en el tiempo. La búsqueda de la misión social por parte del emprendimiento social tiene necesariamente como resultado un impacto social. Como todo emprendimiento busca la creación de valor, pero en el caso del emprendimiento

social dicho valor no es meramente económico, sino también social. Esa creación de valor social es la respuesta a un problema social y genera riqueza social (Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009).

Así pues, a pesar de que tal y como hemos señalado, no existe aún una conceptualización clara del emprendimiento social, sí existe consenso en algunos elementos que deben estar presentes cuando hablamos de emprendimiento social:

- Doble dimensión: económica y social.
- Actividad innovadora.
- Búsqueda y explotación de oportunidades.
- Impacto social que genera valor social.

También debemos considerar los cambios en el consumidor. Nos enfrentamos a un consumidor más exigente y comprometido con las prácticas éticas con la salvaguarda del medio ambiente y con la mejora social. Según el informe de Forética 2015, un 50% de los consumidores afirma haber elegido un producto en base a criterios éticos. Cada vez ganan más peso y es un público para tener muy en cuenta.

El impacto positivo del entorno, la rentabilidad del negocio y el querer vivir de una idea, pero que ésta a su vez ayude a mejorar la sociedad y dé respuesta a alguno de los muchos retos, grandes o pequeños del mercado que se deben enfrentar es lo que hace del emprendimiento social tan atractivo para las partes involucradas.

En el caso de la marca Jipijipi de los ukuleles fabricados en Jipijapa, el ingresar a un mercado casi inexistente en Ecuador como es el de la fabricación de instrumentos musicales no /originarios de la zona, pudo ser una idea fallida. Sin embargo, adicional al trasfondo social que tiene este emprendimiento, se le atribuye el conocimiento del entorno musical (artistas, ritmos en tendencia, público interesado, entre otros) y de las necesidades que un músico requiere para que este instrumento sea de un buen acabado, por lo cual el mercado extranjero y del cual es autóctono (china) el Ukulele no se puede ofrecer bajo el mismo precio. El emprendimiento social debe competir constantemente con el comercial y las grandes compañías. Y es que, aunque el origen de sus actividades sea ayudar a una razón social, esto no significa que su servicio o producto sea de mayor consumo a comparación con la competencia. Por otro lado, sí le da una ventaja otorgando un valor agregado.

Referencias bibliográficas

- Dpto gestión de riesgos ecuador. (2016). Informe de situacion n°71 – 19/05/2016 (20h30) terremoto 7.8 ° - pedernales. Quito.
- Alonso, s., & salas, g. (2010). Efectos económicos de los desastres naturales: una revisión desde américa latina. Obtenido de international centre for trade and sustainable development: <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/efectos-econ%03%b3micos-de-los-desastres-naturales-una-revisi%03%b3n-desde-am%03%a9rica>
- Andersson , f. (2012). Social entrepreneurship as a relational concept: testing an interactive model. Missouri-kansas: midwest center for nonprofit leadership & institute for entrepreneurship and innovation, university of missouri-kansas city. .
- Arbeláez, l. (2011). Emprendimiento social: factores críticos de éxito y fracaso para el mejoramiento del programa de generación de ingresos de la presidencia de la republica de colombia, dirigido a población en situación de desplazamiento por la violencia en caldas. Colombia: universidad nacional de colombia -sede manizales-.

Bauwens, d. (2013). El emprendimiento social despegó en japon. Obtenido de ips: <http://www.ipsnoticias.net/2013/03/el-emprendimiento-social-despega-en-japon/>

Bid, david rockefeller center for latin american studie, & harvard university. (2006). Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en iberoamérica. Washington, d.c.: editorial planeta.

Casma, j. (2016). Emprender está de moda en américa latina. Obtenido de banco mundial: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/09/30/emprender-esta-de-moda-en-america-latina>

Dacin, p., dacin, m., & tracey, p. (2011). Social entrepreneurship: a critique and future directions. *Organization science*, 1203-1213.

El comercio. (2011). Los emprendedores sociales tienen más campo de acción. Obtenido de el comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/emprendedores-sociales-mas-campo-de.html>

El telégrafo. (2015). La producción de café en jipijapa decreció a la caída del precio del grano. Obtenido de el telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/la-produccion-de-cafe-en-jipijapa-decrecio-debido-a-la-caida-del-precio-del-grano>

El telégrafo. (2016). Destaca por los cultivos de café, cacao y plátano. La riqueza económica de manabí se centra en la agricultura, la pesca y el turismo. Obtenido de el telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/la-riqueza-economica-de-manabi-se-centra-en-la-agricultura-la-pesca-y-el-turismo>

El universo. (14 de 04 de 2017). Ukulles con sello manabita en colores a cuatro cuerdas. *El universo*, pág. 3.

Garrigues, a. (2015). Emprendimiento social: iniciativa ciudadana para el desarrollo. (telefónica movistar, entrevistador)

Global entrepreneurship monitor. (2016). 2015/2016 global report.

Global entrepreneurship monitor. (2016). *Gem Ecuador 2015*.

Inec. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Lencero, m. (2017). Por qué el emprendimiento social es rentable. Obtenido de cinco días. *El país economía*: <https://www.idearium30.com/10-motivos-por-los-que-los-clientes-prefieren-a-la-competencia-i118>

Lopez de toro, c. (2014). Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios. Madrid: universidad complutense de madrid.

Ortega, c. (2014). Unicef desafía a emprendedores a crear soluciones que salven miles de vidas. Obtenido de youngmarketing.com: <http://www.youngmarketing.co/unicef-desafia-a-emprendedores-a-crear-soluciones-que-salven-miles-de-vidas/>

Ortega, j. (2016). Dos tipos de voluntarios se requieren para colaborar tras el terremoto. Obtenido de el comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/tipos-voluntarios-terremoto-ecuador-donaciones.html>

Oyarvide, h., nazareno, i., roldán, c., & ferrales, y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la dirección*.

Pilay, a. (2016). Manabí antes y después del terremoto de 16-a. Obtenido de periódico opción: <http://periodicopcion.tk/index.php/104-opcion/pais-adentro/353-manabi-antes-y-despues-del-terremoto-de-16-a>

Revista dinero.com. (2016). Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo. Obtenido de revista dinero.com: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>

Rosero, m. (2016). En asamblea donarán 10% de sueldo de abril y mayo y este domingo pasarán por 3 barrios del sur. Obtenido de el comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-donacion-sueldo-terremoto-victimas.html>

Sánchez, a. (2010). La formación de emprendedores sociales: caso tecnológico de monterrey. Mexico.

Sánchez, l., & Pérez, e. (2015). Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento. *Ciriec-españa, revista de economía pública, social y cooperativa*, 36 - 62.

Song, x., Song, w., & Xu, h. (2014). Why social entrepreneurship? Public and commercial, dual-approach for social enterprises with Chinese cases. *International journal of management, economics and social sciences*, 184-194.

Touriz, j. (2012). Los emprendedores sociales y la responsabilidad social en Ecuador. Obtenido de club emprendedores ups: <http://clubemprendedoresups.blogspot.com/2012/01/emprendedores-sociales.html>

Zahra, s., Gedajlovic, e., Neubaum, d., & Shulman, j. (2009). A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *J bus venturing*.

Zauzich, i. (2016). Cómo reaccionan las marcas ante el terremoto en Ecuador. Obtenido de *Impacto*: <http://www.impacto.net/reaccion-marcas-terremoto-ecuador>

Ética empresarial y su vínculo con el desarrollo organizacional

Giovanni Valdano Cabezas

Universidad de Guayaquil
giovanni.valdanoc@ug.edu.ec

Jazmín Arce Recalde

Universidad de Guayaquil
jazmin.arcer@ug.edu.ec

Resumen

La globalización exige que las empresas sean competitivas, en todo ámbito, tecnología, procesos, financiero, medio ambiente, responsabilidad social, marca, ventas, etc., los directivos tienen identificado que el éxito o fracaso de su compañía depende del factor humano y de la toma de decisiones. Es por ello por lo que las empresas valoran la responsabilidad de aplicar normas y principios que permitan su sostenibilidad empresarial, la ética empresarial no tiene un código de aplicación global sin embargo las organizaciones desarrollan la aplicación en tal sentido que genere responsabilidad social obteniendo directivos y empleados beneficios. Para este trabajo se realizó una revisión de diversos conceptos desde Adam Smith en 1776, aplicando la metodología cualitativa, se realizó una discusión de diferentes estudios relacionados a la aplicación de ética en empresas, colaboradores o estudiantes de administración, resaltando la sinergia de los términos globales liderazgo transformacional y la importancia de aplicar principios éticos para generar confianza en los stakeholders de una empresa, la confianza empresarial está ligada al desarrollo sostenible de una organización y la adopción de normas éticas en la toma de decisiones.

Palabras claves: Globalización, ética, liderazgo, responsabilidad social, beneficios económicos.

Abstract

Globalization requires that companies be competitive, in all fields, technology, processes, financial, environment, social responsibility, brand, sales, etc., the managers have identified that the success or failure of their company depends on the human factor and Decision-making. That is why companies value the responsibility to apply standards and principles that allow their business sustainability, business ethics does not have a global application code however organizations develop the application in such a way that generates social responsibility by getting managers and employees benefits. For this work a review of several concepts was made since Adam Smith in 1776, applying the qualitative methodology, a discussion of different studies related to the application of ethics in companies, collaborators or students of administration, highlighting the synergy of the global terms Transformational leadership and the importance of applying ethical principles to generate trust in the stakeholders of a company, business confidence is linked to the sustainable development of an organization and the adoption of ethical standards in decision making.

Keywords: Globalization, ethics, leadership, social responsibility, economic benefits

Ética empresarial y su vínculo con el desarrollo organizacional

La administración de una organización nace desde su evolución, sin embargo, el emprendedor debe desarrollar el entorno sostenible del negocio hacia el cambio, mismo que se conoce ahora como liderazgo transformacional. Para Contreras & Barbosa (2013) "el cambio más que una acción dirigida y planificada por el líder se convierte en una posibilidad permanente de transformación que permite la adaptación de la organización a las condiciones del entorno, en el que el líder desarrolla procesos que le permiten liderar, más que dirigir el cambio". Sin

embargo, existen factores asociados a transformar el liderazgo el cual empíricamente vamos a revisar contenido en este trabajo, Kliksberg (2003) cito al Papa Juan Pablo II quien cuestiono la relación de la ética y la economía, ¿Por qué existe relación?, el Pontífice señalo en muchas ocasiones la necesidad que exista un Código de ética Global. El código de ética normaría principios, valores, que permitirían al inversor, asociados y usuarios externos su aplicación observándose la transparencia necesaria encaminada al desarrollo sostenible de la empresa.

¿Qué es ética empresarial?

Sánchez (1997) al referirse al origen ético señala 3 fases: a) Usos y costumbres dadas de una sociedad, b) Código sistemático de principios morales y c) Fundamentos de acción moral, cuya conjunción forma el criterio de que la práctica ética empresarial se origina al aplicar principios con reglas claras dentro del desarrollo de las operaciones de una empresa.

Con respecto al origen ético y a sus implicaciones es importante analizar el estudio de Fontrodona, J., & Argandoña, A. (2011), “¿Cuántas veces habremos oído la frase de que “el activo más importante de la empresa son sus empleados”? Si de verdad nos creemos esta frase, ¿cómo las empresas hacen tan poco para cuidar lo más importante de su activo más importante, es decir, cuidar de que sus empleados crezcan como profesionales y como personas? Las empresas tienen el derecho de decirles a sus empleados cómo deben actuar cuando lo hacen en nombre de la empresa; pero tienen además el derecho y la obligación de darles formación sobre estas cuestiones, y de crear entornos de trabajo que favorezcan el crecimiento personal de la gente y que no promuevan conductas inmorales.”

El estudio citado refleja que la responsabilidad social de la empresa no solo implica repartir beneficios económicos a los socios y su entorno, siendo este el engranaje del desarrollo económico de la organización, sino que debe existir compromiso no solo de recibir lucro más bien el compromiso se orientara al desarrollo de una sociedad mejor.

Laura Hartman, Patricia Werhane y Kim Lane Clark (*Development, Poverty and Business Ethics*) expresan el impacto de la empresa en la mejora de la sociedad, en el estudio realizado por Fontrodona, J., & Argandoña, A. (2011) encaminando como paso fundamental “para aliviar la pobreza global el cambio en los modelos mentales que se manejan en las empresas”, reiterando que el compromiso hacia la responsabilidad social empresarial contribuye al desarrollo de la sociedad.

En los años 90 señala Guerra (2007) existieron “Quiebras fraudulentas, maquillajes contables, y conductas abiertamente ilegales de empresas como Enron, WorldCom o Parmalat, entre otros que sugirieron reformas legales contra el fraude corporativo, y, encontrar posibles alternativas de modernización empresarial”, la teoría del fraude financiero origino la creación de leyes contra el mismo y modificación en las normas contables. El Wall Street Journal señala que desde julio de 2002 se produjeron 1000 condenas por fraudes empresariales, y miles de millones de dólares en multas, debido a las reformas realizadas.

Para el autor antes mencionado “La ética remite al ámbito de los valores, creencias y concepciones que guían nuestra conducta, y que orientan las decisiones conscientes del ser humano”. Refiriéndose a que el hombre desarrolla su conducta dentro la organización aplicando los valores intrínsecos del ser humano, sin embargo, surge la necesidad de que la empresa ejerza un liderazgo orientado al cambio conocido como transformacional. Kliksberg, B. (2006), en su estudio la ética es una moda o una demanda imparable, refleja que las empresas de punta deben ejercer “un liderazgo global responsable” y es necesario la práctica de conductas responsables,

destacando que el “frente clave es la Educación. Se deben abrir en la región iniciativas sistemáticas de formación para los empresarios actuales, y para las nuevas generaciones que se forman en las escuelas de administración, economía, ingeniería y otras”. La responsabilidad empresarial vuelve a converger en no solo la satisfacción de los stakeholders sino de la sociedad y entorno económico en el cual se generan las operaciones de la empresa, en este estudio se destaca el aporte de la Fundación Carolina en América Latina a través del intercambio académico.

El desarrollo global, las malas prácticas exigen un código global, sin embargo ¿Por qué será importante estudiar ética empresarial? Echaniz (2003) Valora la inserción de estudiar ética empresarial porque permite al estudiante en aula valorar las decisiones empresariales que se toman, desde el marco jurídico y las acciones que se derivan de la toma de decisiones.

En la perspectiva de Fortrodona (2011) “economía no solamente está regida por leyes económicas, sino que está determinada por hombres en cuya voluntad y elección obra siempre un conjunto de expectativas que, en consecuencia, exigen de un marco ético para su realización”.

Adam Smith (1776 p. 402) “cuando los individuos privados se ven libres para buscar sus propios intereses, llevan inevitablemente al bienestar público mediante la acción de una “mano invisible. Como cualquier individuo pone todo su empeño en emplear su capital en sostener la industria doméstica, y dirigirla a la consecución del producto que rinda más valor, resulta que cada uno de ellos colabora de una manera necesaria en la obtención del ingreso anual máximo para la sociedad. Ninguno se propone, por lo general, promover el interés público, ni sabe hasta qué punto lo promueve(...) sólo piensa en su “ganancia propia”; pero en éste como en otros muchos casos, es conducido por una “mano invisible” a promover un fin que no entraba en sus intenciones. Mas no implica mal alguno para la sociedad que tal fin no entre a formar parte de sus propósitos, pues al perseguir su “propio interés”, promueve el de la sociedad de una manera más efectiva que si esto entrara en su designio”. El individuo a través de su objetivo de generar un bien común traslada el de la sociedad en el que se desarrolló, sin embargo, es de especial importancia la conducta que conlleva a la consecución de fines empresariales, estudiar ética es fundamental para el desarrollo sostenible empresarial.

En economía Friedman (1962, p. 133) “de libre mercado, existe una y sólo una responsabilidad de la empresa: utilizar sus recursos y dedicarse a actividades destinadas a incrementar sus beneficios con tal que se mantenga dentro de las reglas de juego, es decir, que participe en una competencia abierta y libre, sin engaño o fraude”. No siendo la doctrina de orientar la responsabilidad social incluyendo sus beneficios para maximizarse a través de esta aplicación, sino beneficiando solo a la empresa y no a su entorno al obtener utilidades, lo que se consigue fomentando la educación ética y mejorando el entorno del resto de los stakeholders involucrados en el desarrollo sostenible.

R. Edward Freeman, en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, 1984), define el término como sigue:

“Un stakeholder en una organización es cualquier grupo o persona que pueda afectar a, o verse afectado por, la consecución de los objetivos de la organización., señalando además de los accionistas empleados, proveedores, clientes, acreedores, competidores, gobiernos y comunidades. (46)”.

Para Peter Drucker (1988) “debemos considerar detenidamente de qué debería ser responsable la dirección, y cómo y a través de quién puede cumplir con su responsabilidad. El interés de los accionistas, tanto a corto como

a largo plazo, es una de las áreas. Pero tan sólo una de ellas.” Su análisis segmenta la responsabilidad de los directivos, un estudio realizado por Goodpaster (2009,9-29) señala “La dirección responsable éticamente, según se sugiere a menudo, es la dirección que incluye en el proceso de toma de decisiones una detenida atención no sólo a los accionistas, sino a los *stakeholders* en general”. Ambos autores convergen en que la responsabilidad no recae solo en la directiva de la empresa, sino que existe una sinergia entre los actores que desarrollan las actividades dentro de una organización, es por esto por lo que es importante estudiar cómo influye la aplicación de la ética en la empresa trasladándose a las acciones y reacciones al tomar decisiones.

Wren (1994) afirmó “el tema de la ética es sobre la conducta humana moral, buena o mala”. “Ética es el deber moral que sostiene a una sociedad civilizada”. Si vinculamos su concepto a la organización analizara la conducta moral aplicada a las decisiones que se tomaron en la organización.

Rodríguez (2006) en su investigación sugiere adoptar los términos asociados al comportamiento ético empresarial que se muestran en la Tabla No. 1 a continuación.

Tabla 1. Taxonomía para el comportamiento ético Gerencial

Nivel	Categoría	Dimensión
Individual	Valores	Honestidad Respeto y Tolerancia Justicia y equidad Responsabilidad, cooperación y amor
Organizacional	Desempeño Gerencial	Comportamiento hacia la empresa Uso de poder Comunicación Manejo de conflictos Gestión del Talento Humano
Social	Relaciones Externas	Responsabilidad Social Relaciones con clientes, competencia y proveedores

Tomado de Rodríguez C. & Bustamante L. (2008, p 210) Estudio realizado por Rodríguez (2006).

Los autores Rodríguez C. & Bustamante L. (2008, p 213) entienden por ética “un cuerpo de conceptos filosóficos, un grupo de principios que involucran los comportamientos humanos, el mundo espiritual y la vida diaria. El objetivo de la ética es el mejoramiento de la existencia humana, y para ello se tiene en cuenta que las personas viven en sociedad, dentro de un entorno. Por lo tanto, la ética incluye la responsabilidad por los efectos de nuestros actos en los demás y en el medio ambiente. La ética es fundamental en la empresa, puesto que los negocios están basados en la confianza, el honor y la responsabilidad”. La confianza dentro de la organización es generada por la toma de decisiones observando ética y principios morales fundamentales, por lo tanto, mejorar la calidad de vida de sus colaboradores está inmerso en la responsabilidad inmersa en la toma de decisiones con responsabilidad empresarial.

Objetivos

La presente investigación cualitativa, permitirá comparar diferentes conceptos teóricos de autores acerca de la Ética empresarial y su vínculo con el desarrollo organizacional, con el fin de que las empresas puedan ser eficientes y lograr el empoderamiento de los colaboradores de la misma, brindando como resultados el

crecimiento empresarial de la misma en todos sus aspectos, tales como: económicos, reconocimiento de marca, satisfacción de clientes, y personal capacitado y comprometido.

Metodología

Este trabajo se aplicará la investigación cualitativa, bibliográfica y documental; transeccional descriptivo que corresponde al diseño no experimental, utilizando referentes de estudios sobre la ética empresarial y similar para conocer como la aplicación responsable de conductas éticas coadyuvan a la organización a generar cambios transformacionales.

Miguelez (2016), al estudiar validez, confiabilidad aplica el enfoque cualitativo indicando el contrastar teorías y estudios de autores diversos es un útil proceso de investigación enfocado a realizar un examen crítico de lo revisado.

Ética en las empresas

Ferrell y Fraedrich (1994) proponen una variable que afecta las decisiones éticas en las empresas, “la denominada *los otros importantes*, y que influyen sus decisiones éticas. Estos autores señalan que los mandatarios están en capacidad de ofrecer ejemplos de conducta, tienen poder de motivar, recompensar o castigar a empleados”.

Según Lozano (1999, p 31) existen tres discursos y sus especificidades que articulan la ética empresarial:” aretología, utilitarismo y deontología, como bienes, carácter, responsabilidad, y humanidad son el marco de referencia y las coordenadas sobre las que se apoya la ética empresarial. El principio de humanidad se pone en juego cuando nos tenemos que plantear de forma crítica y reflexiva cuestiones que afectan directamente a la vida organizativa, como por ejemplo la calidad del sujeto que promueve, la calidad del mundo de la vida que ampara internamente y promueve externamente (...)”.

Para el autor Calvo (2014), la organización es responsable del cambio transformacional, se traslada la aplicación de la ética en beneficios comunes aplicando como lo señala “el valor estratégico y comunicativo tras la implementación de responsabilidad social en sentido ético-discursivo. Su enfoque permite a la empresa u organización económica maximizar su beneficio a medio y largo plazo como ganar concreción y operatividad en la implementación de aquellas orientaciones cuyo objetivo principal es gestionar debidamente la dimensión moral que subyace tras su credibilidad, la cual es condición de posibilidad de la correcta gestión de los bienes comunicativos”.

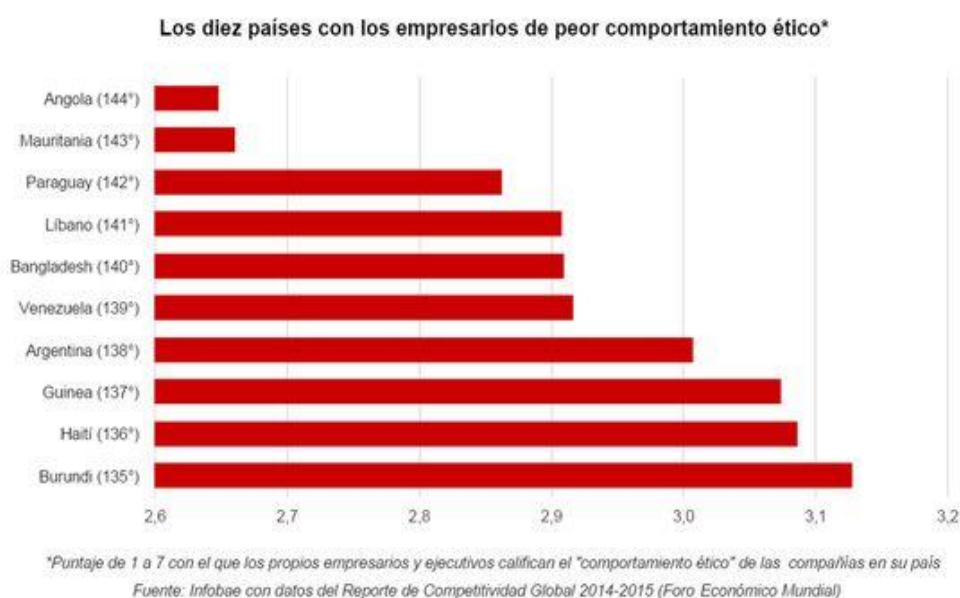
Ética y su relación con el liderazgo

De acuerdo con el estudio realizado por Brito (2016) sobre la relación entre el liderazgo y la ética existe “dicotomía transaccional-transformacional empezada por Burns (1978), El liderazgo transaccional involucra un cambio *quid pro quo* (en latín: una cosa por otra) entre el líder y el seguidor. Cuya teoría ética afirma que las decisiones son morales si guían a un mayor grado o beneficio para todos los involucrados.” Es decir, es ético y corresponde a un liderazgo o administración del cambio efectiva cuando el beneficio que se entrega genera en la comunidad que desarrolla la actividad una relación mutua de beneficio, es importante mencionar que el autor concluye en su análisis que los niveles de confianza empresarial han disminuido motivados por los altos índices de corrupción en América Latina, y que debería llevarse a cabo una investigación sobre ética y estilos de liderazgo.

Discusión

En una encuesta expuesta en el foro Económico Mundial en la Riviera Maya en 2015 se realizó una encuesta en la cual Angola es el país con los empresarios más corruptos del mundo, según el Reporte de Competitividad Global 2014-2015, en este estudio los empresarios pusieron el puntaje a la ética corporativa, se muestra en la Figura No. 1 los resultados de los 10 países con peor comportamiento ético.

Figura 1. Países con empresarios de Peor Comportamiento ético



Fuente: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/>

En este foro se expuso que una de las razones principales por la falta de ética en el trato empresarial se debe a que existen negociaciones en las transferencias de bienes o servicios para favorecer a una determinada firma lo que se conoce como soborno y prima en las negociaciones de instituciones públicas.

Para Arabiza (2011) “La falta de ética puede ser analizada desde diversos aspectos. La percepción de la falta de ética puede ser vista como resultado del sistema institucional, pero ello le quita la carga de valoración moral al fenómeno. El tema de la ética en los negocios, en su totalidad, ha aumentado en importancia en los últimos años, y ésta involucra algunos de los puntos fundamentales de los negocios, a los que les hacemos frente en la actualidad, los cuales incluyen entre otros la confianza y la reputación, los conflictos de intereses, y el manejo de riesgos”. Su análisis nos refleja que lo importante es un cambio de enfoque y visión del individuo y empresa, en tal sentido que los empresarios actúen con reglas claras sin realizar negociaciones que se deriven en sobreprecios para sobornar a los funcionarios que participan en las compras o firmas de contratos Montero (2012) menciona en su entrevista a la Directora de Funde que “El desarrollo sostenible es logrado al conjugar equilibradamente el progreso económico, con la cohesión social y la protección ambiental. Cada empresa forma parte de un sistema interconectado y posee el potencial de generar impactos positivos o negativos dentro de este sistema en cada uno de estos tres ámbitos. En el marco de un compromiso con el desarrollo sostenible, puede observarse un interés creciente en las empresas de asumir responsabilidades no sólo al interior de las mismas, sino también en sus cadenas de valor”. La cadena de valor no solo implica alcanzar altos estándares de

sinergia entre su producción y comercialización si no el reconocimiento por aportar al desarrollo económico de un país manteniendo alto grado de políticas que reflejen su actuación ética y transparente ante la sociedad.

La ética empresarial para Biedma (2015)” constituye un tema que está cobrando cada vez más relevancia en un mundo en el que los escándalos empresariales aparecen con mayor frecuencia. Las empresas no deberían funcionar ignorando a la ética”. En este estudio el autor Biedma atribuye una merma de beneficios al comportamiento no ético de las organizaciones, siendo más productivas si manejan principios y un código de ética en el desarrollo de sus actividades.

En un estudio realizado a estudiantes de administración de empresas por López y Segarra (2011) Los resultados muestran que los estudiantes, en su concepción de lo que es una empresa bien gestionada, priorizan el enfoque de los “interesados en la compañía”. Esto nos indica que su orientación es obtener mejores resultados priorizando la responsabilidad social empresarial.

Conclusión

Al concluir esta revisión literaria acerca de la ética empresarial y su vínculo con el desarrollo organizacional podemos indicar que:

- El código de ética debería ser obligatorio para las organizaciones, ya que de esta manera existiría un mayor compromiso entre empresarios y colaboradores.
- La ética empresarial mejora el comportamiento organizacional.
- La aplicación de la ética empresarial ayudaría a minimizar el nivel de riesgos de fraudes en las organizaciones.
- Aplicar procedimientos y normas éticas integradas a la gestión empresarial mejora los indicadores de confianza dentro de una organización.
- Las actuaciones de una empresa convergen en aplicar un código de ética en los negocios con lo cual promoverán el desarrollo de la organización y generarán beneficios económicos para la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Arbaiza L. (2011) Hablemos de ética empresarial
- Biedma f. (2015). La importancia de la ética empresarial y las virtudes en el liderazgo ético. Contribuciones a las ciencias sociales, (2015-08).
- Brito, j. G. (2016). La ética y los estilos de liderazgo. *Innova Research Journal*, 1(2).
- Calvo, P. (2014) Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos
- Contreras Torres, F., & Barbosa Ramírez, D. (2013). Del liderazgo transaccional al liderazgo transformacional: implicaciones para el cambio organizacional. *Revista virtual universidad católica del norte*, 2(39), 152-164.
- Echaniz B., A. (2003) Ideas para la formación en ética empresarial
- Ferrell O. C. And Fraedrich, J. (1994) *Business ethics* (2da ed.). Boston: Houghton Mifflin
- Fontrodona, J., & Argandoña, A. (2011). Una visión panorámica de la ética empresarial. *Universia Business Review*, 2(30).
- Freeman, R. E.: *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston, 1984
- Goodpaster, K. E. (2009). Ética empresarial y análisis de los stakeholders. *Aurkilan Spanish Annual Issue on Business Ethics Quarterly*, p9-29.

Guerra, A. (2007). De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional. *Compendium: revista de investigación científica*, (18), 77-90.

Kliksberg, B. (2003). Ética y gerencia de organizaciones. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 39-42.

Kliksberg, B. (2006). Ética empresarial: ¿Moda o demanda imparable? *Fundación Carolina*, 5.

López y Segarra. (2011). Actitudes de los estudiantes de administración de empresas hacia la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial/ *Revista Complutense de Educación*, 22(2), 235-248.

Lozano, J. M. (1999): *Ética y empresa*, Madrid: Trotta.

Miguélez, M. M. (2016). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 7-33.

Montero (2012) *Ética empresarial y desarrollo sostenible*

[Http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/](http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/)

Rodríguez C. & Bustamante L. (2008). Desarrollo de competencias para el comportamiento ético-gerencial: un enfoque de responsabilidad. *Cuadernos de Administración*, 21(35), 205-228.

Sánchez, M. A. (1997). *Ética, organización y formación*. Reis, 185-198.

Wren, D. A. (1994). *The evolution of management thought*. 4th ed. New York: John Wiley & Sons.

Centro de monitoreo de piscinas de camarones de bajo costo desarrollado con TICs

Miguel G. Molina

Universidad de Guayaquil
miguel.molnav@ug.edu.ec

Carolina J. Molina

Universidad de Guayaquil
carolina.molnav@ug.edu.ec

Resumen

En la acuicultura, el crecimiento del camarón y la salud se ven afectados por los cambios en los parámetros ambientales y de calidad del agua. Actualmente, los datos de parámetros se recopilan manualmente. Este artículo propone una red de sensores inalámbricos para recolectar automáticamente datos relacionados con parámetros de agua en granjas de camarón. Una topología de malla se utilizó en la implementación de la red. Esta topología aumenta la confiabilidad de transmisión de datos. Para reducir el consumo de energía, los módulos de hardware disponibles con el modo de ahorro de energía se utilizaron. Los nodos fueron colocados en plataformas flotantes para recolectar y transmitir datos de temperatura del agua a diferentes velocidades. La red de sensores fue probada en entornos de laboratorio y campo (tanques y granjas). Los resultados obtenidos hasta la fecha son alentadores y demuestran las posibilidades de explotar hardware electrónico de bajo costo para aplicaciones de la acuicultura inteligente.

Palabras clave: Acuicultura, sensores, redes inalámbricas, parámetros, TICs.

Abstract

In aquaculture, shrimp growth and health are affected by changes in environmental and water quality parameters. Currently, parameter data is collected manually. This paper proposes a wireless sensor network to collect automatically water parameter related data in shrimp farms. A mesh topology was used in the network implementation. This topology increases data transmission reliability. To reduce power consumption off-the-shelf hardware modules with energy saving mode were used. Nodes were placed on floating platforms to collect and transmit water temperature data at various rates. The sensor network was tested in lab and field environments (tanks and farms). The results obtained so far are encouraging and demonstrate the possibilities of exploiting low-cost electronic hardware for smart aquaculture applications.

Keywords: Aquaculture, sensor, wireless network, parameters, TICs.

Introducción

El camarón representa el segundo rubro de ingreso de exportaciones para Ecuador; y de la producción total de camarón, la especie *litopenaeus vannamei* (camarón blanco) representa el 95%. Ecuador vende 400 millones de libras anuales de camarón, incluyendo productos de valor agregado (ECUADOR, 2014). Solo en el mes de abril del 2014, el país obtuvo un ingreso aproximado de 200 millones de dólares en la exportación del camarón (CNA, 2014). En entornos acuícolas, el crecimiento del camarón se ve afectado por las condiciones climáticas y la contaminación del agua (Petriella & Boschi, 1997). Así mismo, la forma como se cultiva el camarón: cría intensiva, uso indiscriminado de químicos, tóxicos y antibióticos, tiene influencia directa en la aparición de enfermedades (Bravo, 2002). Por esto, es indispensable el monitoreo continuo de parámetros ambientales y

químicos para mantener la calidad del agua en niveles adecuados para el cultivo de camarón; caso contrario, las enfermedades se pueden propagar rápidamente y generar una caída en los niveles de producción. Según (FAO, 2012) en 2010, 1,7 millones de toneladas de camarón se perdieron en China por contaminación del agua y enfermedades; y en 2011, brotes de enfermedades acabaron con gran parte de la producción de camarón. El uso de sistemas de monitoreo con múltiples sensores ya fue propuesto por Shen et al. (2009) para evaluar la calidad de agua en acuicultura. Este sistema estuvo basado en redes neuronales requiere altas capacidades de procesamiento de datos. La transmisión inalámbrica de datos y procesamiento off-line fueron sugeridos usando tecnología GPRS (Hua, De-an, W, Y, & L, 2010). Estos enlaces punto a punto utilizan la infraestructura de telefonía celular. Una alternativa de bajo coste es la tecnología Zigbee (Sun & Zhang, 2009), basada en el estándar IEEE 802.15.4. Un trabajo previo utilizando esta tecnología fue presentado en (Simbeye, Zhao, & Yang, 2014). El sistema propuesto consistía en varios nodos con sensores y un nodo coordinador. En esta arquitectura, cada nodo transmite información al nodo coordinador de manera independiente. En este artículo reporta el avance en el diseño e implementación de una red de sensores inalámbricos, donde cada nodo está ubicado sobre una plataforma flotante. En el diseño propuesto no existe nodo coordinador. Cada nodo envía información al nodo más cercano, eventualmente la información llega a su destino. Es tipo de red, usualmente referida como red malla, tiene la ventaja de ser redundante, auto-regenerable y auto-configurable (Copas, 2010). A fin de demostrar la utilidad de la red en la medición de la temperatura del agua, se realizaron pruebas en la Estación Experimental del Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas (CENAIM-ESPOL). Para implementar nuestro diseño se utilizaron módulos de radiocomunicación de bajo costo que emplean la tecnología ZigBee y el protocolo DigiMesh. Esta combinación, permite crear una red con topología malla utilizando todos los nodos. Adicionalmente, es posible configurar cada módulo a modo inactivo para ahorrar energía. El costo y uso de energía es importante porque en países productores, la mayor cantidad de acuicultores realizan esta actividad a baja escala y el acceso a las redes de energía y comunicación es limitada. (chen, 2013)

El proyecto se basa en poder mantener estable la vida del camarón, usando los conocimientos obtenidos en clase mediante redes, realizando investigaciones se obtiene información necesaria pero no suficiente a la vida del camarón y sus diferentes etapas por lo que se procedió a contactar a diferentes camaronerías para poder conocer más del proceso. Se conoce que el camarón necesita tener diferentes tipos de temperatura en ciertos horarios, al realizar estos cambios de temperatura también existe cambios en el pH y en la salinidad del agua, los niveles teóricos encontrados se los guardaría en una base de datos implementada por el grupo.

Los cambios en la temperatura existen porque los camarones se alimentan a una temperatura aproximada entre 28° a 31° C, éste caso existe cuando son épocas calurosas pero cuando son frías se eleva la temperatura a unos 38° a 44°, así mismo existen temperaturas intermedias para otros casos, existiendo estas variaciones de temperatura, su pH y salinidad varían para poder tener estable el agua, para monitorear estas variaciones utilizaremos un arduino para poder realizar la captura y envío de información, los sensores que se usaría serían: sensor de salinidad que funciona a temperaturas de 10° a 30° y sensor de temperatura que trabaja a un rango de medición de entre -55° a 150° los cuales son enviados como voltajes por el transmisor. (Instruments, 2012)

Todos los valores recibidos por el receptor, se los envía al programa creado para que muestre en tiempo real mediante una gráfica, los cambios de temperatura y salinidad que existen en el agua. Para realizar la muestra de la información se procede a usar un software llamado LabView para poder realizar una interfaz de fácil uso para el usuario final y de esa forma poder observar mejor los valores recibidos.

Luego de mostrar los diferentes niveles de temperatura que tiene el agua, pueden existir casos en el que su nivel no se encuentra en el rango recomendado para el proceso ya se de alimentación o estable, por lo que con el software se puede implementar una acción de alarma en el cual pueda enviar un pulso para encender leds en caso de requerir subir o bajar la temperatura.

Para llevar a cabo todo el proyecto, se debe tomar en cuenta muchos valores teóricos y prácticos de prueba, por motivos de que según el ambiente en el que se encuentre, todo puede variar drásticamente.

Metodología

Este artículo se enfoca en el diseño de un prototipo de monitoreo de temperatura y salinidad del agua que permite el desarrollo del camarón en tiempo real, a partir de un diseño que utiliza diferentes elementos de Tecnologías de la información y comunicación.

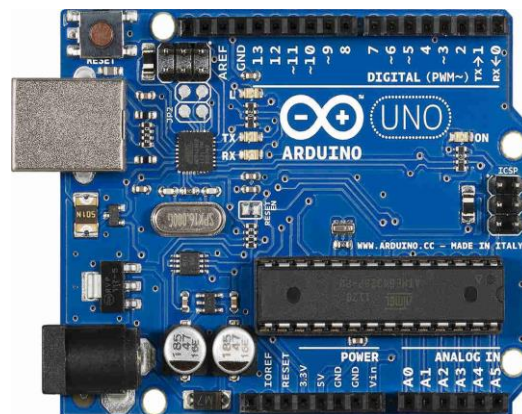
A continuación mencionaremos los elementos TICs que han sido utilizados para diseñar este primer prototipo experimental de monitoreo:

Arduino UNO

Arduino (*Ver Figura 1*) es una placa con un microcontrolador de la marca Atmel y con toda la circuitería de soporte, que incluye, reguladores de tensión, un puerto USB (En los últimos modelos, aunque el original utilizaba un puerto serie) conectado a un módulo adaptador USB-Serie que permite programar el microcontrolador desde cualquier PC de manera cómoda y también hacer pruebas de comunicación con el propio chip.

Mediante las entradas analógicas podemos obtener datos de sensores en forma de variaciones continuas de un voltaje. Las salidas analógicas suelen utilizarse para enviar señales de control en forma de señales PWM. Arduino UNO es la última versión de la placa, existen dos variantes, la Arduino UNO convencional y la Arduino UNO SMD . (Arduino, 2016)

Figura 1: Vista Frontal de la placa del circuito Arduino UNO.



Características del Arduino Uno

Según la página web oficial de Arduino estas son las principales características de Arduino Uno. Arduino (2016):

- Voltaje de funcionamiento 5V

- Voltaje de entrada (recomendado) 7-12V
- Voltaje de entrada (límite) 6-20V →
- Pines E/S digitales 14 (6 proporcionan salida PWM)
- Pines de entrada analógica 6
- Intensidad máxima por pin 40 mA
- Intensidad de pin 3.3V 50 mA
- Memoria Flash 32 KB (ATmega328) de las cuales 0.5 KB las usa el gestor de arranque (boot loader)
- SRAM 2 KB (ATmega328)
- EEPROM 1 KB (ATmega328)
- Velocidad de reloj 16 MHz
- Chip Conversor de USB serie 16 USB a serie 16U y un Atmega 328p como microcontrolador principal.

Sensor LM35

El LM35 es un sensor de temperatura (*Ver Figura 2*) con una precisión calibrada de 1 °C. Su rango de medición abarca desde -55 °C hasta 150 °C. La salida es lineal y cada grado Celsius equivale a 10 mV, por lo tanto:

- 150 °C = 1500 mV
- -55 °C = -550 mV¹
- Opera de 4v a 30v.

El LM35 no requiere de circuitos adicionales para calibrarlo externamente. La baja impedancia de salida, su salida lineal y su precisa calibración hace posible que esté integrado sea instalado fácilmente en un circuito de control. Debido a su baja corriente de alimentación se produce un efecto de auto calentamiento muy reducido. Se encuentra en diferentes tipos de encapsulado, el más común es el TO-92, utilizada por transistores de baja potencia. Texas Instruments (2012).

Características de Sensor LM35

Sus características más relevantes son:

- Está calibrado directamente en grados Celsius.
- La tensión de salida es proporcional a la temperatura.
- Tiene una precisión garantizada de 0.5 °C a 25 °C.
- Baja impedancia de salida.
- Baja corriente de alimentación (60 µA).
- Bajo costo.

Para este Proyecto se utilizaron los siguientes elementos:

- Materiales y elementos.
- Parámetros que se censan.
- Temperatura.
- Salinidad.

- Etapas del sistema de sensores.
- Nodos emisores.
- Nodo coordinador.
- Gestión de datos.
- Monitoreo.

Materiales y elementos

Los sensores son elementos esenciales para monitorear las variables. Los sensores captaran la información necesaria y el arduino de forma alámbrica lo enviará al programa que realicemos. La red utilizada es de tipo malla (Arduino (2016)), donde el coordinador será uno solo y estará conectado con los otros nodos correspondientes. Los dispositivos sensores a usar son el LM35 que es un sensor de temperatura [Véase Fig.2] .UPV(2003) , con una precisión calibrada de 1 °C, su rango de medición abarca desde -55 °C hasta 150 °C, la salida es lineal y cada grado Celsius equivale a 10 mV; el otro sensor es el de salinidad, tiene bajo consumo de energía y alta sensibilidad, con este módulo de sensor se puede detectar la electro conductividad del líquido, trabaja con voltajes de 5V / 3.3V y corrientes de 20 mA, funciona con temperaturas de 10 a 30 °C y tiene un rango cuadrado de detección de 40mm x 16mm [Véase Fig.3] CMA(2016).

Figura 2. Integrado LM35 (Sensor de temperatura)

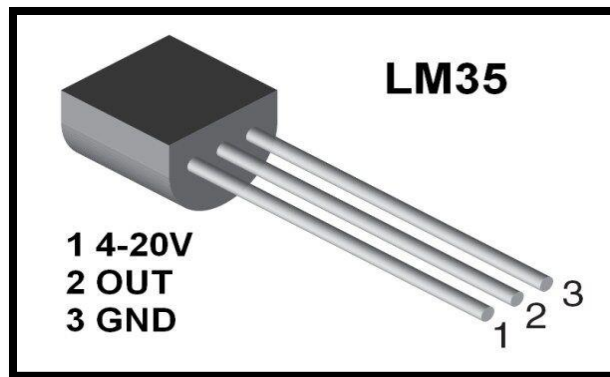
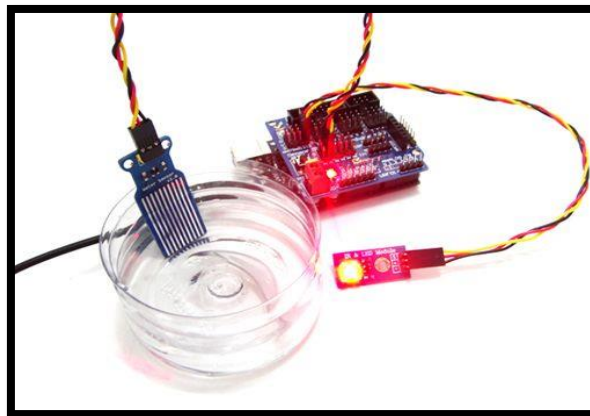


Figura 3. Sensor de agua



Parámetros que se sensan.

A.1. Temperatura

La temperatura del agua afecta a la densidad, viscosidad, solubilidad de los gases y en particular a la del oxígeno, así como la velocidad de las reacciones químicas y bioquímicas de piscinas camaroneras. Cada especie de camarón tiene capacidad para resistir un rango específico de temperatura y dentro de este mismo rango existe una temperatura óptima para su crecimiento y reproducción. Estos rangos óptimos pueden cambiar a medida que crecen los camarones. *Litopenaeus Vannamei* tiene un rango óptimo de 28 a 30 °C. (Monserrate, 2015)

A.2. Salinidad

Salinidad es la concentración total de todos los iones disueltos expresados en partes por mil (ppt) en el agua. Las sales en solución cambian la naturaleza física y química del agua. La salinidad está determinada principalmente por sólidos disueltos, como: fosfatos, bicarbonatos, sulfatos, nitratos y otros. Altas salinidades pueden afectar el funcionamiento de algunos procesos fisiológicos del crecimiento y la reproducción de las especies; las larvas y juveniles son más susceptibles a cambios de salinidades. (Monserrate, 2015)

Etapas del sistema de sensores.

C.1. Nodos emisores

Se utilizan 2 dispositivos finales, cada uno de los nodos está conformado por un sensor y un Arduino, en la cual reenvía al coordinador los datos.

C.2. Nodo coordinador

Cuenta con un Arduino que con un cable USB los reenvía al PC por medio del USB.

C.3. Gestión de datos

El PC al que va unido el dispositivo coordinador, se encarga de procesar y mostrar los datos de los diferentes sensores en tiempo real, mediante el software de monitoreo [Véase Fig.3].

Figura 4. Monitoreo y salida de datos



Monitoreo

Los valores recibidos por los sensores se deben registrar y almacenar en un lugar para poder realizar comparaciones en un futuro, además el valor de la temperatura se debe poder presentar para ver el nivel que tiene cada piscina. Para esto usaremos pequeñas interfaces como prototipo antes del proyecto final, en el cual podremos observar mediante una gráfica en tiempo real, las variaciones de temperatura y salinidad en cada piscina. Se debe tomar en cuenta estos valores porque los camarones tienen ciertas temperaturas cuando van a comer, es por esto por lo que se va a representar de forma gráfica los valores.

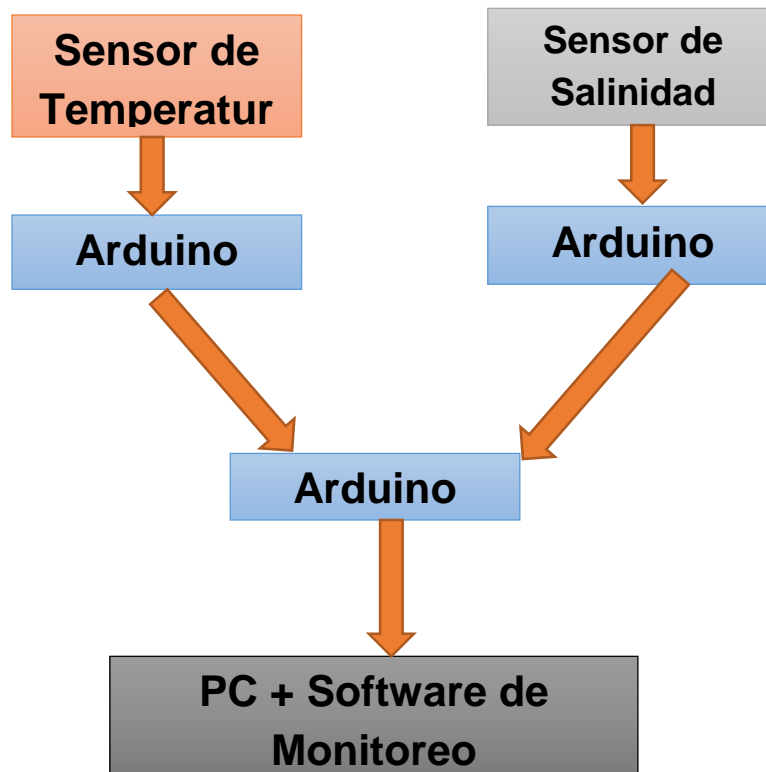
Las gráficas presentadas van a ser Temperatura vs Tiempo y Salinidad vs Temperatura, estos factores fueron tomados en cuenta porque el camarón debe mantener estable cada uno de ellos para poder sobrevivir, además también se toma en cuenta el proceso de alimentación y la temperatura va a variar un poco para este caso.

Diseño del Sistema

Los sensores captarán la información necesaria y el arduino de forma alámbrica lo enviará al programa que realicemos. La red utilizada es de tipo malla, donde el coordinador será uno solo y estará conectado con los otros nodos correspondientes.

El diagrama de bloque de la conexión del sistema es el siguiente:

Figura 5: Diagrama de Bloques del Monitoreo



Descripción de cada etapa

Nodos Emisores

Se utilizará 2 dispositivos finales, como se puede ver en el diagrama de bloques. Cada uno de los nodos está conformado por un sensor y un Arduino, en la cual reenvía al coordinador los datos.

Nodo coordinador

Cuenta con un Arduino que con un cable USB los reenvía al PC por medio del USB.

Componente Gestión de Datos

El PC al que va unido el dispositivo coordinador, se encarga de procesar y mostrar los datos de los diferentes sensores en tiempo real, mediante el software de monitoreo.

Implementación

Circuito del Sensor de Temperatura

Dispositivos que utilizar:

Sensor de temperatura LM35

Arduino UNO

Figura 6. Circuito del Sensor de Temperatura



Descripción del circuito

El LM35 es un sensor de temperatura digital. A diferencia de otros dispositivos como los termistores en los que la medición de temperatura se obtiene de la medición de su resistencia eléctrica, el LM35 es un integrado con su propio circuito de control, que proporciona una salida de voltaje proporcional a la temperatura.

Para hacernos el termómetro lo único que necesitamos es un Arduino conectado a éste para que nos muestre el voltaje equivalente a temperatura.

El LM35 funciona en el rango de alimentación comprendido entre 4 y 30 voltios.

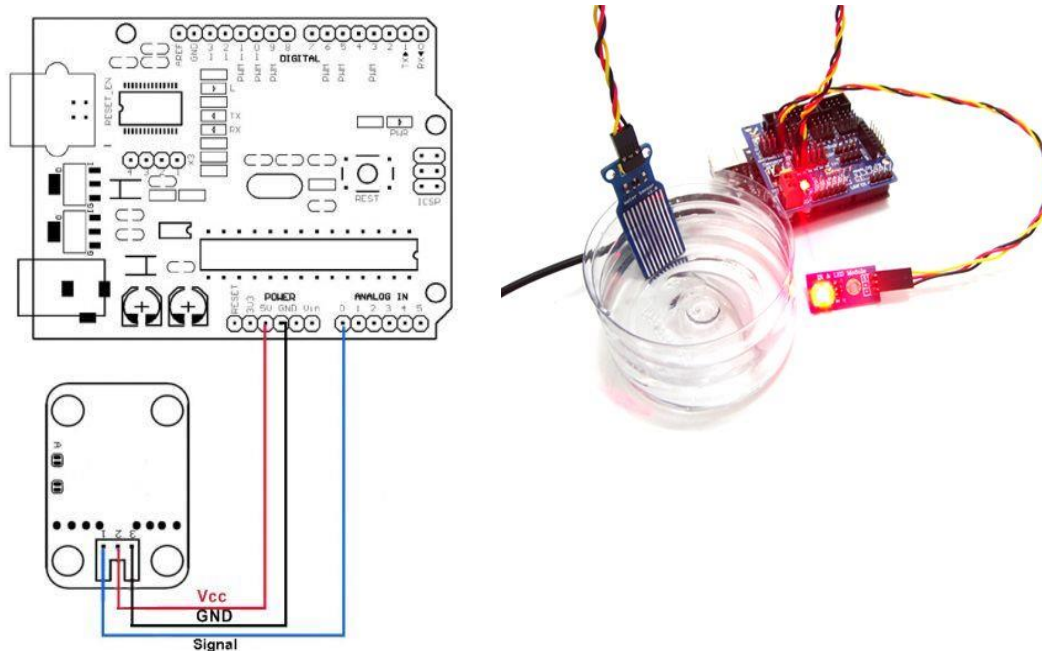
Los valores de mediciones lo almacenaremos y procesaremos en el Arduino. El sensor de temperatura lo usaremos para observar si se necesita refrigerar altas temperaturas de las piscinas o bien para aumentar la temperatura si el caso amerita para mantenerlo estable. La salida del LM35 es lineal con la temperatura, incrementando el valor a razón de 10mV por cada grado centígrado. El rango de medición es de -55°C (-550mV) a 150°C (1500 mV). Su precisión a temperatura ambiente es de 0,5°C. Los pines extremos del LM35 son para alimentación, mientras que el pin central proporciona la medición en una referencia de tensión, a razón de 10mV/°C. El código necesario para realizar la lectura es simple. Simplemente leemos el valor de tensión mediante la entrada analógica, y traducimos el valor a grados celsius usando la relación 10 mV/C.

Circuito del Sensor de Salinidad

Dispositivos que utilizar:

Sensor de agua de alta sensibilidad

Figura 7: Circuito Sensor de Salinidad.



Descripción del circuito

Este circuito funcionará con los pines de E / S digitales del Arduino o se puede usar con los pines analógicos para detectar la cantidad de contacto inducido por el agua entre las trazas de tierra y sensor. El sensor usado tiene bajo consumo de energía y alta sensibilidad. Con este módulo de sensor se puede detectar el electro conductividad del líquido. Trabaja con voltajes de 5V / 3.3V y corrientes de 20 mA. Funciona con temperaturas de 10 a 30 °C y tiene un rango cuadrado de detección de 40mm x 16mm. Si el nivel de agua supera el valor de advertencia, el sistema se activará y el LED encenderá.

Se tiene en cuenta también que la superficie del agua debe estar por debajo de las líneas de estaño de plata en el módulo.

Ahora si se lo aplica a algún recipiente de agua o piscina se podrá ver como aumenta el valor al aumentar niveles de agua o sal.

Análisis de los resultados

Diseño de la Interfaz de Monitoreo

Los valores recibidos por los sensores se deben registrar y almacenar en un lugar para poder realizar comparaciones en un futuro, además el valor de la temperatura se debe poder presentar para ver el nivel que tiene cada piscina. Para esto usaremos pequeñas interfaces como prototipo antes del proyecto final, en el cual podremos observar mediante una gráfica en tiempo real, las variaciones de temperatura y salinidad en cada piscina. Se debe tomar en cuenta estos valores porque los camarones tienen ciertas temperaturas cuando van a comer, es por esto que se va a representar de forma gráfica los valores.

Las gráficas presentadas van a ser Temperatura vs Tiempo y Salinidad vs Temperatura, estos factores fueron tomados en cuenta porque el camarón debe mantener estable cada uno de ellos para poder sobrevivir, además también se toma en cuenta el proceso de alimentación y la temperatura va a variar un poco para este caso.

A continuación mostraremos las interfaces de prototipo que usaremos para poder representar los valores, para el proyecto usaremos 1 piscina como prueba y podremos representar las 2 gráficas de la piscina.

Tomando en cuenta solo 1 piscina, en la imagen principal mostraríamos la siguiente interfaz (*Ver Figura 8*) que realizaran funciones diferentes.

Figura 8: Pantalla Principal de la interfaz



Diagrama de Bloques

Para el siguiente diagrama (*Ver Figura 7 y Figura 8*), se mostrarían 2 imágenes con gráficas ya mencionadas anteriormente, los valores pueden variar demasiado según el nivel del agua y su temperatura. Se debe tomar en cuenta que el nivel debe ser estable para que los camarones no se mueran.

Figura 9: Pantalla del diagrama de bloques parte 1

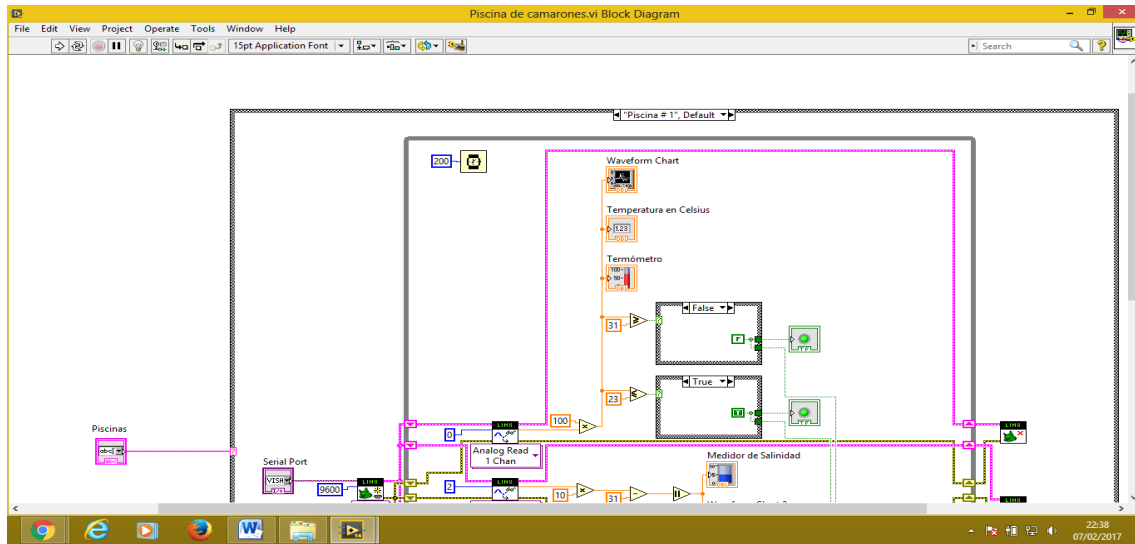
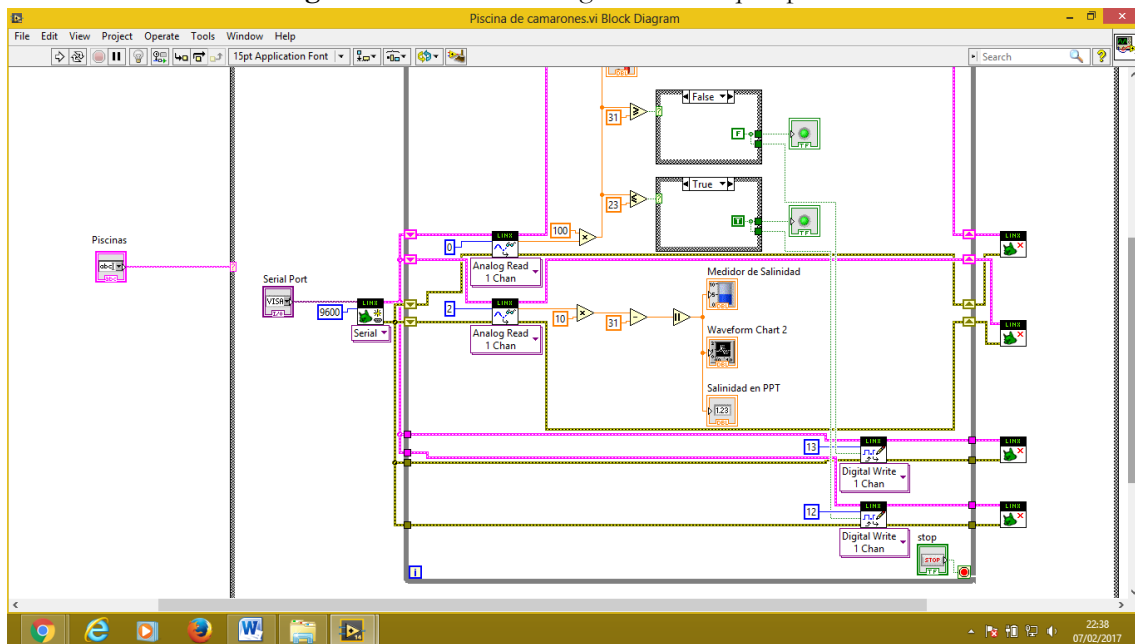


Figura 10: Pantalla del diagrama de bloques parte 2.



Proceso ejecución en tiempo real

Se presenta el programa en ejecución de prueba (Ver Figura 9) mostrando gráficas con valores recibidos por el arduino. El programa ejecutará el código el cuál mostrará los valores presentando en tiempo real los datos en la gráfica.

Por el momento, en el programa de prueba se muestran las gráficas que logran obtener el arduino de los sensores, muestra las medidas de temperatura estable para los camarones, y podremos enviar una señal en este caso un led se encendería en caso de que la temperatura no esté a un nivel estable.

Figura 11: Pantalla que muestra en tiempo real la captura de la información de los sensores



Conclusiones

Finalmente debemos tener en cuenta que este sistema indicador de parámetros de piscina camaronera es un modelo a escala, y para tener en cuenta la implementación de forma real es necesario equipos sensores de tamaño más grande y que trabajen con una mayor fuente de energía.

Los valores de temperatura arrojados estaban dentro del rango establecido anteriormente, esto correspondía básicamente al valor de la temperatura ambiente.

Para el indicador de salinidad se toma en consideración que dicho sensor detecta los niveles de cantidad de sal que existe en un solo punto de toda el área de la piscina. Este dispositivo fue colocado en la parte central del área para tener un valor promedio de salinidad.

Referencias bibliográficas

- A low cost closed recirculating system for the production of live bait shrimp. (s.f.). Obtenido de https://www.was.org/documents/meetingpresentations/aa2011/aa2011_0091.pdf
- Arduino. (2016). Home. Recuperado el marzo de 2017, de home: <http://www.arduino.cc/>
- Bravo, e. (2002). La industria camaronera en el ecuador. Ponencia presentada en "globalización y agricultura. Jornadas para la soberanía alimentaria. Recuperado el marzo de 2017, de la industria camaronera en el ecuador. Ponencia presentada en "globalización y agricultura. Jornadas para la soberanía alimentaria: <http://www.edualter.org/material/sobirania/enlace7.pdf>.
- C.dum, w. (2005). Fundamentals of industrials process control. Obtenido de <https://doc.lagout.org/electronics/fundamentals%20of%20industrial%20instrumentation%20and%20process%20control%20%5bby%20william%20dunn%5d.pdf>
- Chen, d. L. (2013). Computer and computing technologies in agriculture vii. Obtenido de https://hal.inria.fr/ifip-aict-420/hal-01222095/file/bfm_978-3-642-54341-8_1.pdf
- Cma. (2016). Sensor de salinidad. Recuperado el marzo de 2017, de sensor de salinidad: http://cma-science.nl/resources/dealers/es/manuals/ml_sensors/ml66mes.pdf
- Cna. (2014). Exportaciones por mercado y país comparativo acumulado a abril 2014 cámara nacional de acuicultura. Recuperado el marzo de 2017, de <http://www.cna-ecuador.com/estadisticas-cna/camaron/1334-camaron-abril-2014>

Ecuador, p. (2014). Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/>

Fao. (2012). The state of the world fisheries and aquaculture 2012. Food and aquaculture organization of the united nations. Roma.

Hua, m., de-an, z., w, x., y, z., & l, x. (2010). The design of intelligent monitor and control system of aquaculture based on wireless sensor networks . 3rd. Ieee international conference on computer science and information technology (iccsit). Vol.2.9-12. Obtenido de <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5564771>

Instruments, t. (2012). Home. Recuperado el marzo de 2017, de home: <http://www.ti.com/lit/ds/symlink/lm35.pdf>

Laxman kanduri, r. A. (202). Food safety in shrimp. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470995570.fmatter/pdf>

Marcus, j. (2014). Radio remote-control and telemetry and their application to missiles. Elseiver. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781483200866>

Mathiesen, a. (2012). The state of the world fisheries and aquaculture. Recuperado el marzo de 2017, de the state of the world fisheries and aquaculture: <http://www.fao.org/docrep/016/i2727e/i2727e00.htm>.

Monserate, m. (2015). Control y monitoreo eficiente del ambiente en el cultivo de camarón. Recuperado el marzo de 2017, de <http://www.cna-ecuador.com/aquaexpo/2015/aquaexpo%20el%20oro%202015/10-marita%20monserate.pdf>

Moran, s. (s.f.). Introducing pcm telemetering systems. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=v_xlbqaaqbj&pg=pa1&dq=telemetry+and+servers&hl=es-419&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=telemetry%20and%20servers&f=false

Patanabris, d. (1999). Telemetry pincipies. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/306929802/telemetry-principles-patranabis-pdf>

Petriella, a., & boschi, e. (1997). Crecimiento en crustáceos decápodos. Argentina.

Sanchez, j. (2006). Instrumentacion y control basico . Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787592.pdf>

Saunders, s., aragón , a., & zavalá. (2007). Antennas and propagation for wireless communication systems (2nd ed ed.). Wiley, 546 pp.

Shen, x., & chen, m. (2009). Water environment monitoring system based on neural networks for shrimp cultivation. International conference on artificial intelligence and computational intelligence. Obtenido de <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5376735>.

Simbeye, d., zhao, j., & yang, s. (2014). Design and deployment of wireless sensor networks for aquaculture monitoring and control based on virtual instruments. Comput. Electron.

Sun, j., & zhang, x. (2009). Study of zigbee wireless mesh networks. Ninth international conference on hybrid intelligent systems. Recuperado el marzo de 2017, de <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5254462>

Tidwell, j. H. (2012). Aquiculture production systems. Jhon wiley & sons. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=p7ocoajnr5sc&pg=pt315&dq=systems+of+control+for+shrimps&hl=es&sa=x&ved=0ahukewiayecppbuhubzcykhctda1sq6aeiyjaj#v=onepage&q=systems%20of%20control%20for%20shrimps&f=false>

Upv. (2003). Sensores de temperatura. Recuperado el marzo de 2017, de sensores de temperatura: http://server-die.alc.upv.es/asignaturas/lased/2003_04/0.sens_temp/archivos/sensoresde temperatura.pdf

Xiaojing shen, m. C. (2010). Water environment monitoring system based on neural networks for shrimp cultivation. Obtenido de <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5376735/>

<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5254462>

Tidwell, j. H. (2012). Aquiculture production systems. Jhon wiley & sons. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=>

Sistema de telemetría para monitoreo de datos en la temperatura de máquinas industriales y de producción a partir de un servidor web

Miguel G. Molina

Universidad de Guayaquil
miguel.molnav@ug.edu.ec

Carolina J. Molina

Universidad de Guayaquil
carolina.molnav@ug.edu.ec

Resumen

El presente trabajo describe la implementación y desarrollo del prototipo de un sistema de telemetría para la detección, registro y monitoreo de la variación de temperatura desde un lugar remoto de próximo alcance de unos 30 m dentro del área doméstica.

El sistema está formado por una red LAN que incorpora las etapas de detección, conversión y adquisición, envío de datos y almacenamiento, y un receptor. Un sensor de temperatura adquiere los datos del nivel de temperatura correspondiente a la medición de la incidencia de un foco.

Estos datos son transmitidos mediante módulos de acondicionamiento a través de una red LAN a una estación receptora donde se almacenan los datos previamente procesados y se muestra el tiempo en el que fue recibido el dato, para finalmente visualizar los datos en un receptor móvil conectado a la red LAN, mostrando los datos para el monitoreo de forma inalámbrica del sensor de temperatura.

Palabras claves: Base de Datos, Comunicación Inalámbrica, Red LAN, Servidor, Sensor de Temperatura.

Abstract

This paper describes the implementation of a telemetry system for detecting, recording and monitoring temperature variation from a remote location in a domestic area. The system consists of a LAN network, including different stages of data detection, conversion and acquisition.

A temperature sensor acquires data for measuring the temperature incidence of a light bul. This data is transmitted through conditioning modules in a LAN network to a receiving station where previously processed data is stored and the time the data was received is shown, to finally display the data in a mobile receiver connected to the LAN, showing the data for wireless monitoring.

Keywords: Data Base, LAN, Server, Temperature Sensor, Wireless Communication.

Introducción

Actualmente los sistemas de telemetría son aquellos que nos permiten realizar mediciones y monitoreo de variables de forma remota, sin necesidad de entrar en contacto de forma directa con el elemento a medir. (Ballesteros, Correa, & Moreno, 2007). Hoy en día esta tecnología tiene gran utilidad y se la utiliza en varios campos profesionales en procesos industriales y de seguridad. El sistema está basado en el uso de redes de comunicación ya estructuradas en una empresa ya que se puede hacer uso de algún punto de acceso (AP) para realizar la transmisión de datos. (Bobadilla & Sancho, 2004)

En las grandes y pequeñas industrias siempre existen procesos que dependen de un factor de temperatura, donde existen límites de los cuales la temperatura no debe exceder o bajar, tales procesos pueden ser el sobrecalentamiento de motores o maquinarias el cual podría causar grandes pérdidas económicas a las empresas en caso de una parálisis momentánea de la fabricación del producto. Varios de estos procesos se realizan las 24 horas del día, por lo que un sistema de monitoreo remoto es de gran importancia para el buen desempeño de las maquinarias. (Marcus, 2014)

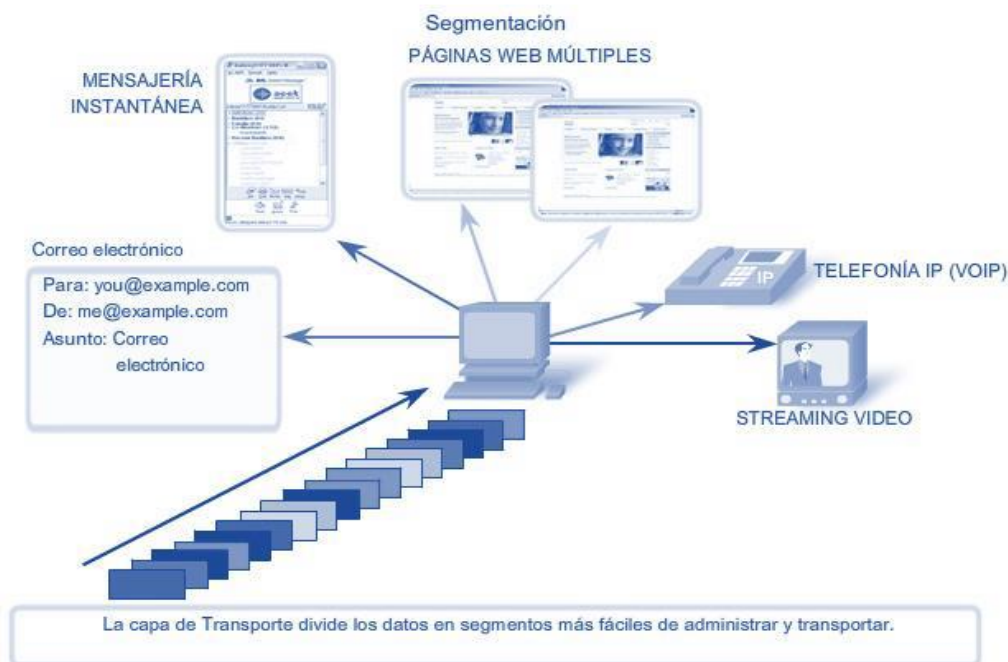
La telemetría es la medición de variables a distancia, sin necesidad de estar junto a un equipo de medición y de forma autónoma, para realizar estas mediciones se colocan dispositivos de forma estratégica en los puntos de medición para el envío de los datos, los mismos que son almacenados sin ser ingresados manualmente. (Marcus, 2014)

El diseño de este sistema se enfoca en la transmisión de datos a través de una red LAN la cual consta de un *router* el cual nos servirá de conexión entre el sensor de temperatura y nuestra base de datos. Los datos almacenados son visualizados por medio de una aplicación. Para el prototipo de este proyecto se hará uso de un *router* personal, el cual limita nuestra área de cobertura, pero si el *router* tiene conexión a internet los datos podrían ser monitoreados hasta una cobertura de 30 metros.

Capa de Transporte

Como se había mencionado esta capa se ocupa de garantizar la fiabilidad del servicio, describe la calidad y naturaleza del envío de datos. Se enfatiza que esta capa define cuando y como debe utilizarse la retransmisión para asegurar su llegada. Para ello divide el mensaje recibido de la capa de sesión en trozos (datagramas), los numera correlativamente y los entrega a la capa de red para su envío. *Figura 1.* (patanabris, 1999)

Figura 1. Capa de transporte cumpliendo su función principal



Arduino

Arduino (en EE. UU., Genuino a nivel internacional) es una compañía de hardware libre, y comunidad tecnológica, que diseña y manufactura placas de desarrollo de hardware y software compuesta respectivamente por circuitos impresos que integran un microcontrolador, y un entorno de desarrollo (IDE) en donde se programa cada placa. Arduino se enfoca en acercar y facilitar el uso de la electrónica y programación de sistemas embebidos en proyectos multidisciplinarios.^{1 2} Toda la plataforma, tanto para sus componentes de hardware como de software son liberados bajo licencia de código abierto que permite libertad de acceso a los mismos ³.

El hardware consiste en una placa de circuito impreso con un microcontrolador, usualmente Atmel AVR, puertos digitales y analógicos de entrada/salida,⁴ los cuales pueden conectarse a placas de expansión (shields) que amplían las características de funcionamiento de la placa arduino. Asimismo, posee un puerto de conexión USB desde donde se puede alimentar la placa y establecer comunicación serial con el computador. (Tidd, 2013)

Por otro lado, el software consiste en un entorno de desarrollo (IDE) basado en el entorno de Processing y lenguaje de programación basado en Wiring, así como en el cargador de arranque (bootloader) que es ejecutado en la placa.⁴ El microcontrolador de la placa se programa a través de un computador, haciendo uso de comunicación serial mediante un convertidor de niveles RS-232 a TTL serial. (Arduino, 2016)

La primera placa Arduino fue introducida en el 2005, ofreciendo un bajo costo y facilidad de uso para novatos y profesionales buscando desarrollar proyectos interactivos con su entorno mediante el uso de actuadores y sensores. A partir de octubre de 2012, se incorporaron nuevos modelos de placas de desarrollo que hacen uso de microcontroladores Cortex M3, ARM de 32 bits,⁵ que coexisten con los originales modelos que integran microcontroladores AVR de 8 bits. ARM y AVR no son plataformas compatibles en cuanto a su arquitectura y por lo tanto su set de instrucciones, pero se pueden programar y compilar bajo el IDE predeterminado de Arduino sin ningún cambio. (Arduino, 2016)

Arduino se puede utilizar para desarrollar objetos interactivos autónomos o puede ser conectado a software tal como Adobe Flash, Processing, Max/MSP, Pure Data, etc. Una tendencia tecnológica es utilizar Arduino como tarjeta de adquisición de datos desarrollando interfaces en software como JAVA, Visual Basic y LabVIEW. Las placas se pueden montar a mano o adquirirse. El entorno de desarrollo integrado libre se puede descargar gratuitamente.

El proyecto Arduino recibió una mención honorífica en la categoría de Comunidades Digitales en el Prix Ars Electrónica de 2006 (Bobadilla & Sancho, 2004)

Figura 2. Placa de Arduino UNO



Base de datos

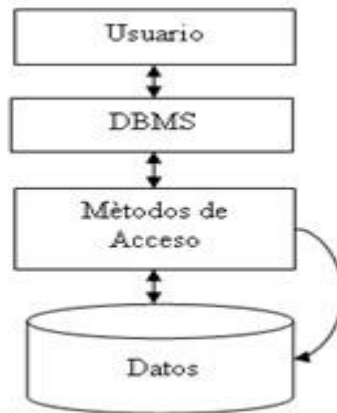
Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto.

Una base de datos o banco de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido; una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta. Actualmente, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos están en formato digital, siendo este un componente electrónico, por tanto, se ha desarrollado y se ofrece un amplio rango de soluciones al problema del almacenamiento de datos.

Existen programas denominados sistemas gestores de bases de datos, abreviado SGBD (del inglés database management system o DBMS), que permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada. Las propiedades de estos DBMS, así como su utilización y administración, se estudian dentro del ámbito de la informática.

Las aplicaciones más usuales son para la gestión de empresas e instituciones públicas; También son ampliamente utilizadas en entornos científicos con el objeto de almacenar la información experimental. (Gutierrez, 2011)

Figura 3. Diagrama de bloques de una Base de Datos



Red LAN

Una red de área local o LAN (por las siglas en inglés de Local Área Network) es una red de computadoras que abarca un área reducida a una casa, un departamento o un edificio.

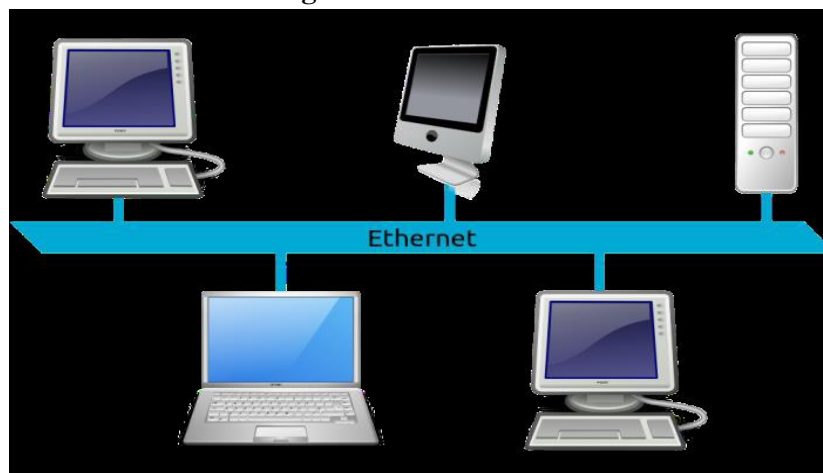
La topología de red define la estructura de una red. Una parte de la definición topológica es la topología física, que es la disposición real de los cables o medios. La otra parte es la topología lógica, que define la forma en que los hosts acceden a los medios para enviar datos.

Las topologías más comúnmente usadas son las siguientes:

- Una topología de bus usa solo un cable backbone que debe terminarse en ambos extremos. Todos los hosts se conectan directamente a este backbone. Su funcionamiento es simple y es muy fácil de instalar, pero es muy sensible a problemas de tráfico, y un fallo o una rotura en el cable interrumpe todas las transmisiones.
- La topología de anillo conecta los nodos punto a punto, formando un anillo físico y consiste en conectar varios nodos a una red que tiene una serie de repetidores. Cuando un nodo transmite información a otro la información pasa por cada repetidor hasta llegar al nodo deseado. El problema principal de esta topología es que los repetidores son unidireccionales (siempre van en el mismo sentido). Después de pasar los datos enviados a otro nodo por dicho nodo, continúa circulando por la red hasta llegar de nuevo al nodo de origen, donde es eliminado. Esta topología no tiene problemas por la congestión de tráfico, pero si hay una rotura de un enlace, se produciría un fallo general en la red.
- La topología en estrella conecta todos los nodos con un nodo central. El nodo central conecta directamente con los nodos, enviándoles la información del nodo de origen, constituyendo una red punto a punto. Si falla un nodo, la red sigue funcionando, excepto si falla el nodo central, que las transmisiones quedan interrumpidas.
- Una topología en estrella extendida conecta estrellas individuales entre sí mediante la conexión de concentradores (hubs) o switches. Esta topología puede extender el alcance y la cobertura de la red.

- Una topología jerárquica es similar a una estrella extendida. Pero en lugar de conectar los hubs o switches entre sí, el sistema se conecta con un computador que controla el tráfico de la topología.
- La topología de malla se implementa para proporcionar la mayor protección posible para evitar una interrupción del servicio. El uso de una topología de malla en los sistemas de control en red de una planta nuclear sería un ejemplo excelente. En esta topología, cada host tiene sus propias conexiones con los demás hosts. Aunque Internet cuenta con múltiples rutas hacia cualquier ubicación, no adopta la topología de malla completa.
- La topología de árbol tiene varias terminales conectadas de forma que la red se ramifica desde un servidor base. Un fallo o rotura en el cable interrumpe las transmisiones.
- La topología de doble anillo es una de las tres principales topologías. Las estaciones están unidas una con otra formando un círculo por medio de un cable común. Las señales circulan en un solo sentido alrededor del círculo, regresándose en cada nodo. El doble anillo es una variación del anillo que se utiliza principalmente en redes de fibra como FDDI es el doble anillo.
- La topología mixta es aquella en la que se aplica una mezcla entre alguna de las otras topologías: bus, estrella o anillo. Principalmente las podemos encontrar dos topologías mixtas: Estrella-Bus y Estrella-Anillo. Los cables más utilizados son el cable de par trenzado, el cable coaxial y la fibra óptica.
- La topología lógica de una red es la forma en que los hosts se comunican a través del medio. Los dos tipos más comunes de topologías lógicas son broadcast y transmisión de tokens.
- La topología broadcast simplemente significa que cada host envía sus datos hacia todos los demás hosts del medio de red. No existe un orden que las estaciones deban seguir para utilizar la red. Es por orden de llegada, es como funciona Ethernet.
- La topología transmisión de tokens controla el acceso a la red mediante la transmisión de un token electrónico a cada host de forma secuencial. Cuando un host recibe el token, ese host puede enviar datos a través de la red. Si el host no tiene ningún dato para enviar, transmite el token al siguiente host y el proceso se vuelve a repetir. Dos ejemplos de redes que utilizan la transmisión de tokens son Token Ring y la interfaz de datos distribuida por fibra (FDDI). Arcnet es una variación de Token Ring y FDDI. Arcnet es la transmisión de tokens en una topología de bus. (Instruments, 2012)

Figura 4. Diseño de una red LAN



Método

Este artículo se enfoca en el diseño de un prototipo de monitoreo de temperatura en tiempo real, a partir de un sensor de temperatura, una base de datos en compañía de un servidor Web, una red LAN como medio de comunicación y una aplicación para teléfonos Android para que el usuario tenga fácil acceso a los datos.

En el proceso de adquisición de datos inicia con el almacenamiento de datos en el servidor a través de cualquier dispositivo que se conecte a la misma red LAN conociendo la IP del servidor, continuando con el proceso se adquieren los datos del sensor de temperatura por medio del Arduino y es transmitido con una comunicación directa al *router*, permitiendo enviar la información a la base de datos. El monitoreo de datos consiste en enviar la información de la base de datos al celular con conexión Wi-Fi de tal manera que se visualizan los datos obtenidos.

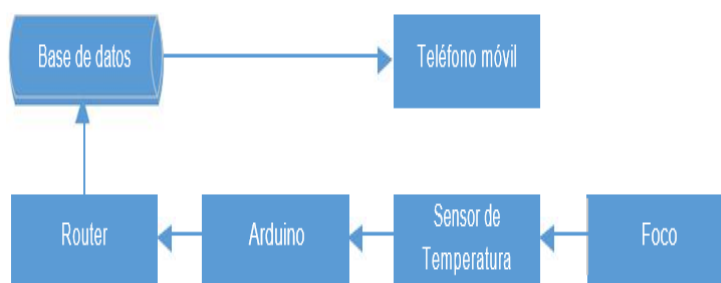
El experimento consiste en registrar la temperatura, el tiempo y un ID que identifique el número de la muestra, procediendo a regular la intensidad de luz de un foco de 120 watts y colocando el sensor cerca del foco de manera que la temperatura varíe y simule un ambiente industrial, permitiéndonos un rango de temperatura desde 24°C hasta 99°C, durante el proceso de adquisición se actualizara de manera manual la base de datos y al mismo tiempo actualizar los datos que se monitorean en el móvil inteligente dejando la información con un último valor hasta el momento en que se visualizan los datos.

Lectura de Datos en la red LAN

La lectura de datos que se hará en esta red será de fácil visualización para el usuario debido a que tendrá acceso a la misma por medio de un teléfono celular con internet el cual hoy en día está al alcance de todas las personas.

En el siguiente diagrama de bloques se pueden apreciar las etapas de las que consta el diseño de captura y monitoreo de datos, a través de una red LAN.

Figura 5. Diagrama de bloques de la red LAN



Medición de Temperatura

Para la medición de la temperatura se utiliza un sensor análogo, en este caso por simplicidad y por costos se usará el integrado LM35 que abarca temperaturas entre -55°C y 150°C con una precisión de 1°C. Debido a que este sensor es un transductor que convierte temperatura a mV se tendrá que realizar una conversión de análogo a digital para poder obtener los datos reales de temperatura en centígrados (°C).

Para esta conversión A/D se hará uso de un Arduino UNO. Los datos al ser convertidos por el Arduino ya pueden ser enviados por medio de una *shield Ethernet* al *router* y así llegar hasta una base de datos.

Servidor LAN

Un servidor web almacena documentos HTML, imágenes, archivos de texto, escrituras, y demás material Web compuesto por datos (conocidos colectivamente como contenido), y distribuye este contenido a clientes que la piden en la red.

Un servidor de aplicaciones generalmente gestiona la mayor parte (o la totalidad) de las funciones de lógica de negocio y de acceso a los datos de la aplicación.

Para realizar la comunicación desde el host hasta el servidor, nos valemos de una aplicación para el teléfono con sistema operativo Android el cual será nuestro Host para visualizar los datos proporcionados por nuestro servidor. Esta aplicación consta de su respectivo software de comunicación para tener acceso a la base de datos, y además se ha usado una librería grafica para una mejor visualización de los datos con respecto al tiempo.

Base de Datos

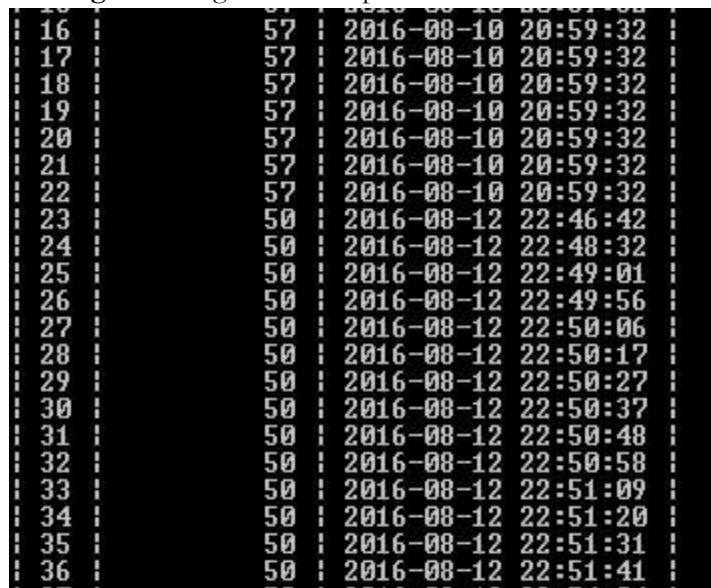
La base de datos del sistema de comunicación esta echa en MySQL, esta se la puede controlar de dos formas, a través de una interface con phpMyAdmin o desde consola. (Gutierrez, 2011)

Dentro del servidor tenemos archivos php, estos archivos tienen la función de permitir que lleguen las solicitudes al servidor y que este los puede guardar en la base de datos o también la función de leer la base de datos.

Además, para la visualización de los datos, el usuario final tiene su aplicación en Android, esta aplicación permite la conexión con la base de datos. Esta comunicación se da a través de un software de comunicación que contiene la dirección IP del servidor y la dirección de los archivos que permiten el acceso a la base de datos. (Forrest, 2003)

La lectura se la realiza desde un dispositivo móvil.

Figura 6. Registro de temperatura en la base de datos



16	57	2016-08-10	20:59:32
17	57	2016-08-10	20:59:32
18	57	2016-08-10	20:59:32
19	57	2016-08-10	20:59:32
20	57	2016-08-10	20:59:32
21	57	2016-08-10	20:59:32
22	57	2016-08-10	20:59:32
23	50	2016-08-12	22:46:42
24	50	2016-08-12	22:48:32
25	50	2016-08-12	22:49:01
26	50	2016-08-12	22:49:56
27	50	2016-08-12	22:50:06
28	50	2016-08-12	22:50:17
29	50	2016-08-12	22:50:27
30	50	2016-08-12	22:50:37
31	50	2016-08-12	22:50:48
32	50	2016-08-12	22:50:58
33	50	2016-08-12	22:51:09
34	50	2016-08-12	22:51:20
35	50	2016-08-12	22:51:31
36	50	2016-08-12	22:51:41
37	50	2016-08-12	22:51:51

Quien alimenta la base de datos es el sensor de temperatura LM35 que nos da una señal análoga la cual será transformada en señales digitales por medio de un dispositivo Arduino, este dispositivo tiene su propia dirección IP y dirección MAC, la cual nos permite conectar con el servidor y poder almacenar la información en la base de datos. (Sun & Zhang, 2009)

Elementos de Telemetría

El sistema está compuesto por 3 elementos que son, el hardware, software y el medio de comunicación. Dentro de los elementos del hardware se encuentran:

- Sensor de temperatura LM35: Realiza la lectura de la temperatura, es un sensor de tipo análogo el cual transforma la temperatura a electricidad. Figura 3. Se observa la topología.
- Arduino UNO: Dispositivo que convertirá la señal análoga de temperatura en digital, además servirá para contener el software de comunicación.
- Shield Ethernet: Este dispositivo servirá para la conexión del Arduino con el router.
- Router inalámbrico: Este dispositivo permitirá la comunicación inalámbrica al servidor que contiene la base de datos. (Instruments, 2012)
- PC: servirá como servidor para contener la base de datos.
- Teléfono celular: Dispositivo que servirá para la visualización de los datos, de forma gráfica

Figura 7. Topología de la Red LAN para monitoreo remoto de temperatura

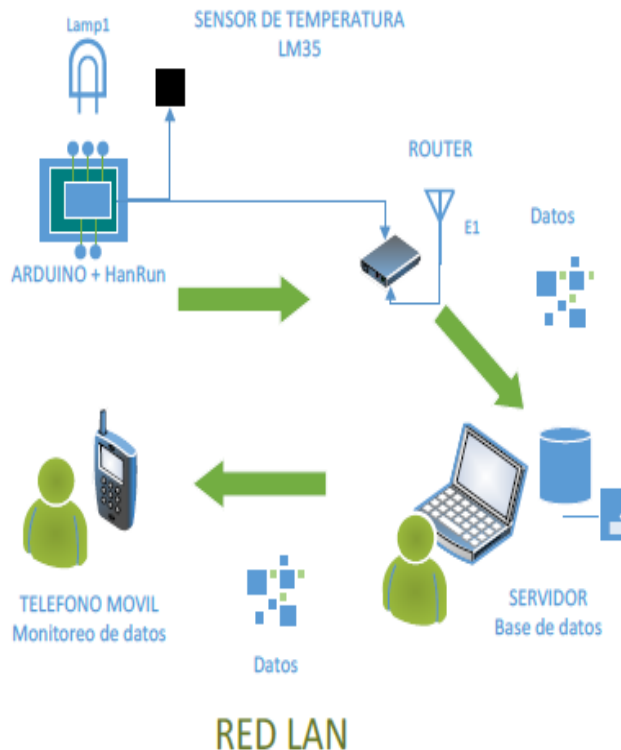


Figura 8. Estructura Física de la Red LAN para monitoreo remoto de temperatura



Dentro de los elementos del software tenemos el Software de Comunicación Interna (SCI), aquel que existe en los dispositivos electrónicos y el Software Administrador (SA), tiene la función de acceder a una base de datos, generado a partir del software de comunicación, realizando varios procesos, como generar cuentas, información o usuarios, historial de datos. (MySQL, 2016)

La transmisión inalámbrica de datos, desde el sensor de temperatura hasta el dispositivo celular se hace posible por medio de la tecnología Wi-Fi estándar IEEE 802.11n. Haciendo uso de infraestructura, redes de datos y puntos de acceso ya establecidos, se tendrá ahorro de costos, y se brindará una fácil solución para el monitoreo de maquinarias y productos. Este sistema de comunicación tiene limitantes en la distancia, pero con el uso de internet se puede tener acceso desde cualquier parte del mundo. Debido al estándar de comunicación se proporcionará un fácil acceso a dispositivos celulares y tablets que contengan la aplicación para el acceso a la base de datos (Morrison, 2011).

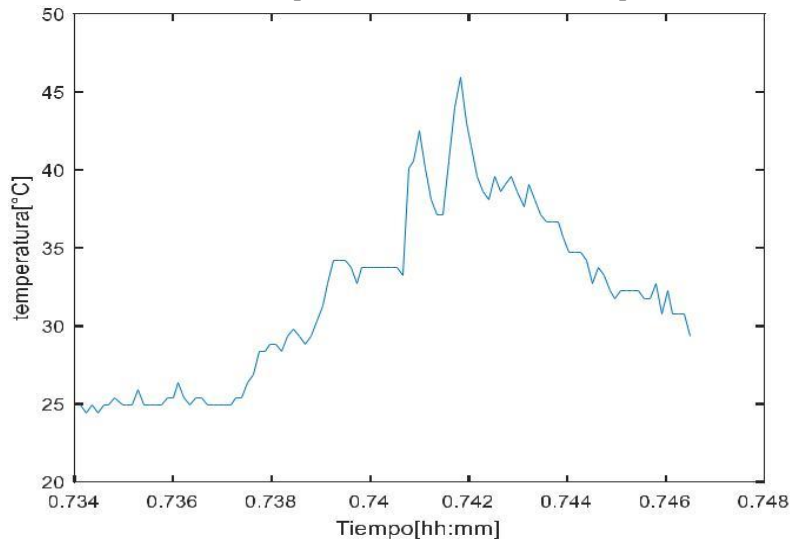
Figura 9. Monitoreo remoto de temperatura

Muestra	Fecha-Hora	Temperatura
181	2016-08-23 17:53:57	32.747
182	2016-08-23 17:54:07	30.792
183	2016-08-23 17:54:17	32.258

Análisis de resultados

En este trabajo se ha propuesto un monitoreo de parámetros importantes, integrando diversas tecnologías de comunicaciones, creando una red que describe un sistema de comunicaciones junto a una base de datos, con la cual se simplifica y se minimiza el tiempo de la toma de datos al realizarlo de forma remota accediendo a la red LAN.

Figura 3. Gráfica de los datos obtenidos por medio del sensor de temperatura en función del tiempo



Se realizó un análisis de los datos de temperatura capturados, adquiridos y monitoreados mediante el sistema de telemetría, en el cual se tuvieron resultados que pudieron ser representados por medio de una gráfica.

Se observa la gráfica de los datos obtenidos por el sensor en un tiempo determinado. El tiempo en que se toman las muestras es constante, lo cual permite captar cada suceso o cambio de temperatura experimentado por el foco y mediante el sistema y con una comunicación estable dentro del área de cobertura se mostraran los datos de forma correcta.

Conclusiones

Con este proyecto se logró diseñar e implementar un sistema que permita realizar la transmisión de mediciones desde la regulación de la intensidad de la luz de un foco, luego la obtención del valor de temperatura de por medio de un Arduino y poder transmitir al servidor Web de forma inalámbrica hasta el móvil inteligente de forma inalámbrica, utilizando las tecnologías económicas y de acceso rápido en el medio, como la creación de una Red LAN cuya infraestructura ofrece un alcance de 30 m de cobertura.

Según las observaciones del envío de datos por medio del medio inalámbrico Wi-Fi es posible empaquetar las variantes de temperatura de un mes, pudiendo estimar un monitoreo y control mensual de la planta.

De acuerdo con las pruebas realizadas se pudo verificar que el sistema diseñado, transmite los datos de las mediciones con un mínimo de errores, garantizando en lo posible la entrega de la información a través de la confirmación de llegada de forma rápida, con un tiempo promedio de un segundo. La teoría de la tecnología WI-FI es de 11Mbit/s presentando una buena calidad de servicio, para esta aplicación funciona adecuadamente a las necesidades del proyecto.

Adicionalmente a la tecnología utilizada, se pudo determinar que los programas de software utilizados como PHP, Arduino Studio y IDE Arduino son muy versátiles, al lograr establecer comunicaciones y lecturas de datos desde un cliente y un servidor usando socket. Como Java permitió realizar conexiones y ejecutar sentencias para la base de datos, a la cual se le van insertando las mediciones que van llegando a través del socket implementado en el PC de la estación central de la información.

Todo lo anterior permite concluir satisfactoriamente que cumplieron con los objetivos propuestos, al diseñar un sistema que permita transmitir de forma inalámbrica, los datos leídos desde un sensor de temperatura hasta una base de datos, para finalmente visualizar en la aplicación de un teléfono inteligente.

Referencias bibliográficas

- Arduino. (2016). Home. Recuperado el Marzo de 2017, de Home: <http://www.arduino.cc/>
- Ballesteros, E., Correa, C., & Moreno, L. (2007). Diseño de un Sistema de Telemetría Inalámbrico para Automatizar la Lectura de Consumos en los Medidores de Agua.
- Bobadilla, J., & Sancho, A. (2004). Comunicaciones y base de datos con JAVA a través de Ejemplos.
- C.Dum, W. (2005). Fundamentals of industrial process control. Obtenido de <https://doc.lagout.org/electronics/Fundamentals%20of%20Industrial%20Instrumentation%20and%20Process%20Control%20%5Bby%20William%20Dunn%5D.pdf>
- Forrest, H. (2003). Fundamentos de SQL. MacGraw-Hill.
- Gutierrez, A. (2011). PHP5 a través de Ejemplos. Alfaomega.
- Instruments, T. (2012). Home. Recuperado el Marzo de 2017, de Home: <http://www.ti.com/lit/ds/symlink/lm35.pdf>
- Marcus, J. (2014). Radio Remote-Control and Telemetry and their Application to Missiles. elseiver. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781483200866>
- moran, s. (s.f.). introducing pcm telemetering systems. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=v_XLBQAAQBAJ&pg=PA1&dq=telemetry+and+servers&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=telemetry%20and%20servers&f=false
- Morrison, M. (2011). Diseño en HTML y XML. MacGraw-Hill.
- MySQL. (2016). Usar MySQL con Apache revisión.
- patanabris, D. (1999). telemetry pincipies. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/306929802/telemetry-principles-patanabis-pdf>
- Sanchez, j. (2006). Insturmentacion y control basico . Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787592.pdf>
- Saunders, s., aragón , a., & zavalá. (2007). Antennas and propagation for wireless communication systems (2nd ed ed.). Wiley, 546 pp.
- Simbeye, d., zhao, j., & yang, s. (2014). Design and deployment of wireless sensor networks for aquaculture monitoring and control based on virtual instruments. Comput. Electron.
- Sun, j., & zhang, x. (2009). Study of zigbee wireless mesh networks. Ninth international conference on hybrid intelligent systems. Recuperado el marzo de 2017, de <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5254462>
- Tidd, j. (2013). Managing innovation : integrating technological , market and organizational change (5tha. Ed.). Chichester, england : jhon wiley & son ltda.
- Upv. (2003). Sensores de temperatura. Recuperado el marzo de 2017, de sensores de temperatura: http://serverdie.alc.upv.es/asignaturas/lсед/2003_04/0.sens_temp/archivos/sensorestemperatura.pdf

<http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787592.pdf>

Saunders, s., aragón , a., & zavalá. (2007). Antennas and propagation for wireless communication systems (2nd ed ed.). Wiley, 546 pp.

Emprendimiento empresarial en el Ecuador, la administración estratégica y su incidencia en su sustentabilidad y sostenibilidad

Jorge Chabusa Vargas
Universidad de Guayaquil
Jorge.chabusav@ug.edu.ec

Katia Ruiz Molina
Universidad de Guayaquil
Katia.ruizmo@ug.edu.ec

Resumen

El Ecuador en los últimos años ha sido señalado como el país más emprendedor de América Latina, sin embargo, esos emprendimientos no se mantienen en el largo plazo, analizar el escenario en que se desarrollan y destacar los factores que inciden en su sustentabilidad y sostenibilidad es el objetivo del presente artículo. En cuanto a la estructura y dentro de ella la metodología empleada en el trabajo, se plantea inicialmente la revisión conceptual del emprendimiento como campo de investigación, las características del emprendedor, así como también el escenario en que se desenvuelve dada su importancia para la sostenibilidad de los emprendimientos. En cuanto a los datos utilizados, se los toma del reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, quienes utilizan una metodología que les permite capturar interacciones entre individuos y entorno como son las encuestas a la población a un mínimo de 2000 adultos en edades comprendidas entre 18 y 64 años seleccionados al azar, y la opinión de expertos sobre los componentes de las Condiciones Marco Emprendedoras, a través de la Encuesta Nacional de Expertos. En la parte final se realizan las conclusiones del trabajo y se proponen algunas acciones de Administración estratégica que permitirían la sustentabilidad de los emprendimientos.

Palabras Claves: Emprendimiento, administración estratégica, sostenibilidad, sustentabilidad.

Abstract

Ecuador in recent years has been identified as the most entrepreneurial country in Latin America, however these ventures are not maintained in the long term, analyze the scenario in which they develop and highlight the factors that affect their sustainability and sustainability is the Purpose of this article. As for the structure and within it the methodology used in the work, initially the conceptual review of the entrepreneurship as a field of research, the characteristics of the entrepreneur, as well as the scenario in which it develops given its importance for the sustainability of The ventures. As for the data used, they are taken from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015 report, which use a methodology that allows them to capture interactions between individuals and the environment, such as surveys of the population to a minimum of 2000 adults in ages 18 and 64 years at random, and expert opinion on the components of the Framework Conditions Entrepreneurs, through the National Survey of Experts. In the final part the conclusions of the work are realized and some actions of Strategic Management are proposed that would allow the sustainability of the Entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, strategic management, sustainability, sustainability.

Introducción

En Ecuador, el proceso emprendedor exitoso que ha desembocado en grandes empresas realmente ha sido reducido y poco estudiado, como los casos de las familias exportadoras de cacao del siglo XIX, o el Grupo Vilaseca que comenzó con una curtiembre, siguió con la extracción de aceite y posteriormente ingresó a la

fabricación de otros productos alimenticios. En algunos casos se contaba con capital y en otros hubo un impresionante desarrollo de comercio como los casos de Estuardo Sánchez o la familia Noboa, pero realmente ellos son la excepción de la regla. Los casos anteriormente descritos pertenecen a la historia de grandes grupos corporativos que indudablemente tienen un impacto representativo en la economía del país. Actualmente en Ecuador se especula sobre la contribución al crecimiento económico del país a través de los emprendimientos, al menos el modelo de economía popular y solidaria así lo plantea, la expectativa es que, si los emprendimientos llegaran a desarrollarse como los grupos económicos antes mencionados, el desarrollo económico del país tomaría una dinámica intensa. Pero el desarrollo de esas empresas toma su tiempo, y su crecimiento y fortalecimiento se da cuando se empieza a aplicar las técnicas de administración estratégica que permiten su sostenibilidad y sustentabilidad.

Para el desarrollo de los emprendimientos hay que tomar en cuenta varios factores, sin embargo el presente trabajo se hará énfasis en la aplicación de la administración estratégica como herramienta para su fortalecimiento, ya que el proceso de administración estratégica, está formado por el conjunto de compromisos, decisiones y actos que la empresa necesita llevar a cabo para alcanzar la competitividad estratégica (Wheelen & Hunger, 2007) y así obtener utilidades superiores al promedio. Es decir que es un proceso de determinación e implementación de acciones, que, mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo, como del ambiente interno de la organización, enfatizando las ventajas competitivas, se puede aprovechar las oportunidades o defenderse de las amenazas que el ambiente le presenta a la organización en orden de conseguir sus objetivos planteados.

La aplicación de una adecuada Administración estratégica propende a lograr la sostenibilidad y sustentabilidad de los emprendimientos; se define al desarrollo sustentable como aquel conjunto de acciones destinadas a lograr la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes, sin afectar los recursos naturales de los que dependerán las generaciones futuras (Brundtland, 1987). La sustentabilidad de los emprendimientos será consecuencia entre otros aspectos, de la existencia de una adecuada administración estratégica, que le permita defenderse en el tiempo, y presentar buenos soportes a las iniciativas planteadas en conjunto con las estrategias que se aplican por parte de la administración de estos trabajos de innovación y emprendimiento.

Desarrollo

Ecuador es un país que ha venido teniendo importantes cambios en los últimos 10 años, el manejo de su economía se basa en un modelo de economía popular y solidaria. Su fuente principal de ingresos es la exportación del petróleo, aunque el gobierno ha realizado importantes esfuerzos para modificar su matriz productiva, la crisis del petróleo, la apreciación del dólar, la obligatoriedad de cumplir en el corto plazo con elevados pagos de dinero dispuestos por tribunales de arbitraje, y un terremoto ocurrido en el 2016, incidieron en los planes de crecimiento de su economía estimados en un 4%, sin embargo a pesar de esos incidentes exógenos, el gobierno logró mantener un crecimiento del 0,3% en el 2016, según cifras de Banco Central.

La capacidad emprendedora en el Ecuador es representativa, sin embargo aquello no implica que esos emprendimientos sean sostenibles en el largo plazo, es por ello que se pretende analizar la situación actual del emprendimiento en el país, en cuanto a sus motivaciones, los factores que inciden en esta actividad como su idiosincrasia, su cultura y la influencia de las políticas públicas en el sector, así como también destacar la importancia que tendría una adecuada implementación de administración estratégica para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos.

El proceso emprendedor se entiende por la práctica en la que los individuos conciben una visión en la que se logra la satisfacción de las necesidades de la sociedad a través de actividades coordinadas en las que se produce valor agregado, independientemente de los recursos con los que se cuente inicialmente (Robbins & Coulter, 2005). Usualmente el emprendimiento es un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, para llegar al cumplimiento de objetivos impuestos. La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y consiste en la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, aunque también es utilizada para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto, también se considera aplicable a los empresarios innovadores o que agregan valor a un producto, servicio o proceso ya existente.

Figura 1

DATOS DE LA MUESTRA TOMADA PARA EL ANALISIS DEL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

SEXO	HOMBRES MUJERES						
		49,38%	50,62%				
EDAD PROMEDIO							
36,07 AÑOS							
AÑOS DE ESCOLARIDAD PROMEDIO							
10,37 AÑOS							
ÁREA	URBANO	RURAL					
	61%	39%					
NIVEL DE INGRESOS	MENOR DE \$183 ENTRE \$184 Y \$366 ENTRE \$367 Y \$549 ENTRE \$550 Y \$732 ENTRE \$733 Y \$1.098 MAS DE \$1099						
	3,49%	25,55%	27,46%	18,56%	15,23%	9,71%	
OCUPACIÓN	TIEMPO COMPLETO O PARCIAL	PARCIAL	RETIRADO - DISCAPACITADO	ESTUDIANTE	AUTO-EMPLEADO	DESEMPLEADO - OTROS	DEDICADO AL HOGAR
	25,14%	15,10%	1,47%	5,62%	27,75%	5,67%	19,25%

Fuente: www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf

Estudios señalan el perfil del emprendedor desde la perspectiva de valores de Schwartz, indicando que una de las características de este tipo de personas es su marcada inclinación hacia estilos de vida individualistas, en donde prime el deseo de conducir sus actividades bajo sus propios parámetros, y no colectivistas en los que los parámetros sean dictados por el sentir de la mayoría (Moriano, Trejo, & Palací, 2001). Los pioneros o emprendedores son considerados como individuos con la capacidad de concebir una visión de negocios, y la tenacidad para convertirla en la realidad; en el corto plazo deber ser polifacéticos, establecer prioridades y tomar decisiones al respecto para lograr los resultados deseados. Eventualmente, y con la evolución de sus empresas, escogen personal clave y delegan responsabilidades, manteniendo posiciones estratégicas para intervenir en situaciones específicas y proveer de las soluciones requeridas.

Importantes autores señalan de manera complementaria, que es necesaria un análisis del emprendedorismo desde una perspectiva integral y humanista, en la que se estudie el desarrollo de los individuos y su vinculación permanente con el espíritu emprendedor en un contexto holístico (Pereira, 2007). Consiguientemente, se debe considerar al emprendedorismo como una práctica que presenta una dicotomía, en la que la sencillez se contraponen a la complejidad en escenarios sumamente dinámicos. En ese contexto la importancia de la administración estratégica radica en que, si no existieran planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente ni los recursos de los emprendimientos, incluso puede que no tengan ni siquiera la idea clara de que es lo que se necesita organizar.

Uno de los objetivos puntuales de la aplicación de la administración estratégica debe ser el de identificar la dinámica y las relaciones existentes entre las decisiones tomadas y los resultados obtenidos, en un análisis causa-efecto que propone optimizar el rendimiento organizacional a través de la toma de decisiones debidamente informadas, articuladas y secuenciadas (Saloner, Shepard, & Podolny, 2005).

La aplicación de la administración estratégica en los emprendimientos tiene particular importancia pues les ayuda no solo a estructurarse de manera adecuada, sino también a mejorar su competitividad, innovándose permanentemente pues crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma organización. Sirve para que las organizaciones tengan mejores estrategias gracias a que usan un enfoque más sistemático, lógico y racional para elegir sus estrategias. Estos beneficios son financieros pues algunas investigaciones demuestran que las organizaciones que aplican los conceptos de administración estratégica son más rentables y exitosas que las que no lo hacen, aunque también pueden ser no financieros como la capacidad de visualizar alguna amenaza externa, detección de oportunidades para explotarlas oportunamente, una mayor comprensión de estrategias que le permita una visión objetiva de los problemas administrativos y de esta forma lograr una mejor coordinación de actividades evitando desgastes de tiempos y recursos para corregir errores, fomentando la colaboración entre los individuos y asignándoles a estos sus responsabilidades individuales y con ello lograr una efectiva asignación de recursos.

Por todo lo descrito anteriormente la administración estratégica favorece la sustentabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos, recordando que el concepto de sustentable que etimológicamente tiene que ver con sustento, en un sistema tiene que ver con las debilidades y fortalezas que existen en ese sistema en el ámbito interno como es la infraestructura, talento humano, materia prima etc., esto es, lo endógeno, o dicho de otra forma con el mantenimiento de ese sistema en cuanto a su permanencia en el tiempo. La sostenibilidad tiene que ver en cambio con lo exógeno o ambiente externo al sistema como la competencia, gobierno y sus políticas, los aspectos ambientales, climáticos etc., por lo que se refiere a las oportunidades y amenazas de un sistema para mantenerse en el tiempo. Una buena administración estratégica debe tomar en cuenta ambos conceptos para que los emprendimientos sean sustentables y sostenibles en el tiempo. “ No se puede hablar sólo del concepto de sustentable, como tampoco se puede hablar sólo del concepto de sostenible, ya que ambas coexisten interdependientemente.” (Galíndez Oré Armenio, 2012); estas aseveraciones son compartidas en lo que posteriormente se denominaría “Informe Brundtland”, en el que se sostiene que el Desarrollo Sustentable es “aquél que provee las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para solventar sus propias necesidades” (Mesino Rivero, 2010).

Se ha dicho que el Ecuador es el país más emprendedor de América latina esta afirmación está basada en los datos obtenidos por el reporte de “Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015”, quienes utilizan una metodología que implica una estrecha colaboración entre el equipo de trabajo nacional y los expertos del “Global Entrepreneurship Research Association (GERA)” (Global Entrepreneurship Research Association, 2016), y dos equipos nacionales el comité asesor de innovación e investigación y el equipo de calidad de datos.

Los tres equipos nacionales analizan las lecciones aprendidas en el ciclo anterior y hacen los ajustes necesarios. El equipo de expertos del GERA lleva a cabo la totalidad del proceso de prueba de las herramientas de levantamiento de encuestas y coordina con los equipos nacionales el proceso de recolección de datos, desde la

identificación de la muestra hasta la implementación de las herramientas de encuestas y codificación de la información recolectada.

Los datos recogidos por los equipos nacionales son enviados sin procesar directamente al equipo de datos del GEM para inspección y armonización antes de ponerse a disposición de las economías participantes. Estos datos forman parte del conjunto de datos del GEM global; el equipo de expertos del GERA lleva todas las actividades informáticas, y el informe global anual es generado por investigadores voluntarios de los equipos nacionales.

Se dice que el índice de actividad emprendedora temprana conocido como TEA se ubicó en el 2015 en el 33,6% (Kelley, Singer, & Herrington, 2016). Esto significa que ese año “aproximadamente 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado las respectivas gestiones para establecer un negocio, o poseía uno cuya antigüedad no superaba los tres años y medio”, estas cifras no han tenido una mayor variación en los últimos años. En su mayoría estos emprendimientos estaban dedicados a la actividad comercial.

La composición de la actividad emprendedora de alerta temprana durante el 2015 está reflejada por un 25.9% de negocios nacientes y un 9.8% de negocios nuevos. El promedio de emprendimiento por necesidad mantiene la tendencia de los últimos ejercicios fiscales, y supera a la media de América Latina y el Caribe. En relación con los emprendedores por oportunidad, el 26.6% indicó que lo realizaba con la finalidad de mejorar sus ingresos, el 28.8% buscaba independencia económica, y el 44.6% tuvo un estímulo mixto, ya que también lo hizo por necesidad. En lo referente a la educación formal, se estableció que el 38.6% completó sus estudios iniciales, que existe un incremento en la tasa de emprendedores con formación de bachilleres del 25.2% a 30.4%, y que solo el 13.7% alcanza título profesional. Esto lleva a pensar en quienes son los emprendedores en cuanto a su formación académica y el porqué del nivel de emprendimientos fracasados pues se observa que quienes emprenden en su mayoría son aquellos que menor nivel de educación formal tienen y a medida de que se tiene un mayor nivel de educación se va descartando la idea de emprender, lo que nos lleva a reflexionar en las causas por las que fracasan los emprendimientos y la importancia que tiene la aplicación de una adecuada planificación estratégica. Una alta tasa de emprendimiento no necesariamente debe implicar la consolidación en el largo plazo de los mismos, de ahí la necesidad de la implementación de una administración estratégica, que permita lograr la mejora y fortalecimiento del sector.

La administración estratégica debe tener un enfoque sistémico, en donde la socialización de la información es clave pues al no haber una comunicación fluida a nivel superior no podrían retroalimentarse entre ellos y menos hacer trascendente las disposiciones a los subordinados, al no haber una adecuada comunicación las acciones que se tomen, pueden no estar alineadas a la estrategia prevista, un enfoque sistémico permite que se tenga un panorama global en donde se observen todas afectaciones que pueda tener el proyecto pues de dejar alguna conexión suelta podría degenerar en algo que lo afecte sea en su planificación, durante su ejecución o en la evaluación.

La implementación de la administración estratégica inicialmente puede alcanzar altos niveles de dificultad debido a limitantes técnicos y académicos, sin embargo se cuenta en la actualidad con instrumentos de apoyo para la planificación y operacionalización de las propuestas deseadas, los cuales por su simplicidad y naturaleza polifuncional son aplicables a una multiplicidad de perfiles organizacionales, y que si son aplicados adecuadamente tienen el potencial de incrementar significativamente el nivel de eficiencia en cada uno de los estamentos de la empresa, y que necesariamente resultarán en la consecución de las metas institucionales.

Cuando la Administración estratégica logra implementarse de una manera adecuada los resultados se evidencian incluso en la respuesta del personal que desarrollan un nivel de efectividad impresionante, ya que una actitud emprendedora va de la mano de las estrategias, procedimientos y metas por alcanzar. Lograr en un emprendimiento creatividad, para que fluya la innovación en una actividad productiva o en cualquier sector, se requiere seguir una planeación adecuada, acorde a sus aspiraciones de cambio, sobre todo ver una perspectiva de que es lo que se quiere mejorar para implementar y desarrollar una administración estratégica que mejore la productividad, se establezca un entorno de entera confianza entre los involucrados y que mejore su calidad de vida.

La administración estratégica es un proceso complejo que implica mucho más que reglas y normativas, ya que implica una visión de futuro que trasciende las realidades del presente. El éxito en la actividad empresarial depende de su correcta concepción e implementación, la que se debe realizar mediante un proceso inclusivo en la que todos y cada uno de los integrantes de la organización se sientan debidamente incluidos, motivados y comprometidos a coadyuvar en la medida de sus capacidades para lograr las metas institucionales. La administración de negocios debe establecer objetivos, analizar, planificar, implementar y evaluar las estrategias organizacionales, así como evaluar los resultados obtenidos.

Las organizaciones que aplican administración estratégica generalmente tienen mejores resultados que aquellas que no lo hacen, hay que concordar el ambiente de la organización, la estrategia, estructura y sus procesos. Como se observó la mayor parte de los emprendedores no cuenta con estudios universitarios y aquello probablemente incide en la aplicación formal de la administración estratégica en los emprendimientos, se dice, sin embargo, que para ser eficaz la administración estratégica no siempre necesita conformar un proceso formal, plantearse preguntas como ¿Dónde se encuentra la organización ahora? Si no se implementan cambios en este emprendimiento ¿dónde estará luego?, ¿Son aceptables las respuestas? Y si no lo son ¿qué acciones se deben tomar?

Conclusiones

Son varios los factores que fomentan o dificultan la actividad emprendedora y tienen que ver con aspectos del entorno, e individuales. Las acciones gubernamentales inciden en el estímulo o plantean dificultades a los emprendimientos, así como las percepciones de la sociedad para con el sector emprendedor y su valoración hacia el status social a ellos conferidos. Otros aspectos que considerar son el apalancamiento financiero, los mercados, entorno económico local, entre otros.

La educación y formación en emprendimiento es uno de los aspectos que en el Ecuador no se fortaleció, al contrario, el Gobierno priorizo la educación formal y en este sentido se trabajó, los pocos programas de apoyo educativo a emprendimiento y a aspectos inherentes a la administración estratégica fueron de a poco extinguiéndose y las pocas iniciativas que aún perduran son con financiamiento privado.

Podemos determinar que la sostenibilidad y sustentabilidad de los emprendimientos guarda relación directamente proporcional con el grado de preparación de los emprendedores, esto es que mientras más alto grado de educación formal posee el individuo, mayor es el grado de permanencia y fortalecimiento de su actividad emprendedora en el sector en que este participa, sea este de bienes y/ o servicios.

Seguidamente al grado de preparación formal de los emprendedores, estos se vuelven a sí mismos cada vez más competitivos, al punto de alcanzar un grado de especialización y crecimiento microempresarial que ya se

encuentran dando forma y madurando procesos de planificación estratégica, estableciendo su misión y visión como mínimo, así como la inclusión de nuevos colaboradores en su plantilla de personal con la finalidad de llegar a tener turnos rotativos de atención al cliente, especialmente en los negocios del sector de alimentación. La administración estratégica comprende un proceso de toma de decisiones en los niveles de planificación y operacionalización, en los que se deben considerar los análisis de micro y macro entorno, aplicando los mecanismos de evaluación y control pertinentes. Su correcta aplicación determina el cumplimiento de las metas organizacionales a través del tiempo.

Referencias Bibliográficas

- Brundtland, G. H. (1987). ONU. Obtenido de Informe Nuestro futuro en común o El informe Brundtland: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- Galíndez Oré Armenio, F. (2012). Gestipolis. Obtenido de Diferencia entre lo sustentable y lo sostenible: <http://www.gestipolis.com/diferencia-sustentable-sostenible/>
- Global Entrepreneurship Research Association. (2016). Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK Ewjy8Xg-tHRAhUM8CYKHVilChwQFgg3MAM&url=http%3A%2F%2Fwww.peprobe.com%2Finstitution%2Fgera-global-entrepreneurship-research-association&usg=AFQjCNHP-THMWxzQ6RxlZDkBJ-tm>
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2016). Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK Ewih4LXM-dHRAhVDRCYKHWaHBEIQFgg3MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.espae.espol.edu.ec%2Fdescargar-documento%2F633-gem-ecuador-2015&usg=AFQjCNGRIIdv-Wjj14hc2LU1E_UfwD6k2A&sig2=FN
- Mesino Rivero, L. (2010). Las políticas fiscales y su impacto en el bienestar social de la población venezolana. Un análisis desde el paradigma crítico. Período: 1988-2006", . (E. e. gratuita., Editor) Obtenido de www.eumed.net/tesis/2010/lmr/ .
- Moriano, J., Trejo, E., & Palací, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*(16), 229-242.
- Pereira, F. (2007). La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. *Hacia una visión sistémica y humanista. Cuad. Adm. , 20 (34)Ñ 11:37.*
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava edición ed.). México, D.F.: Prentice Hall.
- Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. (2005). *Administración estratégica*. México: Limusa Wiley.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios* (Décima ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Producción de cerveza artesanal en botella plástica, en el cantón Guayaquil

Enith López Franco

Universidad de Guayaquil
enith.lopezfr@ug.edu.ec

Martha Guerrero Carrasco

Universidad de Guayaquil
martha.guerreroc@ug.edu.ec

Resumen

En el presente artículo científico se analiza la comercialización de la producción y fabricación de la cerveza artesanal en botellas plásticas para lograr que la empresa se posea en el mercado para competir en la cervecería local. Esta bebida se ha caracterizado por ser un producto de alta aceptación entre las personas o sociedades tanto dentro como fuera del país. En el Ecuador se consume más de 500 millones de litros de cerveza al año, la producción está dedicada solamente a público adulto, que tienen una inclinación especial por la cerveza artesanal, ya que en su elaboración no se cuenta con maquinarias industriales por eso tiene un énfasis detallado minucioso, para tener una excelente calidad.

La metodología aplicada en el presente trabajo científico es cuantitativa y de campo, utilizando muestreo estadístico, encuestas y análisis mediante el SPSS.

Palabras Claves: Producción, comercialización, bebida, cerveza artesanal nacional.

Abstract

In the present scientific article the commercialization of the production and manufacture of the artisan beer in plastic bottles is analyzed to obtain that the company is possessed in the market to compete in the local brewery. This beverage has been characterized by being a product of high acceptance between people or societies both inside and outside the country. In Ecuador consumes more than 500 million liters of beer per year, the production is dedicated only to adults, who have a special inclination for artisan beer, since in their elaboration there are no industrial machinery, Detailed detailed emphasis, to have an excellent quality.

The methodology applied in the present scientific work is quantitative and field, using statistical sampling, surveys and analysis through the SPSS.

Key words: Production, marketing, drink, domestic craft beer.

Introducción

Las características que implica la creación de una empresa que se dedique a la producción de cerveza artesanal, según datos de la OMS, Ecuador es el segundo país más bebedor en América Latina con mayor consumo, los ecuatorianos consumen un promedio de 9.4 litros de alcohol per cápita (Inmediato, 2016). En nuestro país hay diversas marcas de cervezas y el consumo de cerveza artesanal ha ido incrementando de poco a poco, es por esto por lo que hay para disposición diversas opciones, para la degustación de los ecuatorianos y así aumentar el consumo de este producto.

El objetivo de ARTECER S.A es impulsar el consumo de una cerveza artesanal que ofrezca a sus consumidores (clientes) un producto con sabor autóctono, mediante la utilización de ingredientes tradicionales, para poder disfrutar en compañía de amigos, familia y compañeros.

Para que la microempresa ARTECER S.A pueda funcionar, se debe solicitar la emisión de la Licencia Ambiental, para ello debemos cumplir una serie de requisitos y entrega de la respectiva documentación necesaria, una vez explicado nuestro proyecto al Ministerio del Ambiente, esta evaluará los estudios y notificará al proponente (la empresa) la tasa o el valor que corresponde pagar será el 1 X 1000 del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de seguimiento y monitoreo al PMA (Programa Mundial de Alimentos). (Ambiente, s.f.)

Para que la microempresa ARTECER S.A pueda funcionar, han solicitado la emisión de la Licencia Ambiental, para ello deben cumplir una serie de requisitos y entrega de la respectiva documentación necesaria, una vez explicado nuestro proyecto al Ministerio del Ambiente, esta evaluará los estudios y notificará al proponente (la empresa) la tasa o el valor que corresponde pagar será el 1 X 1000 del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de seguimiento y monitoreo al PMA (Programa Mundial de Alimentos). (Ambiente, s.f.)

Por otra parte, la elección del tipo de empaque o recipiente que vamos a utilizar para la bebida, este debe ser innovador que cumpla con todos los requisitos para su conservación, se decidió escoger un envase de plástico este debe contar con muchas características para que la cerveza artesanal no altere sus propiedades. Estos envases también fueron escogidos ya que son resistente a cualquier golpe, en el mercado se encuentra varias opciones, pero se escogerá el ideal para el producto, el envase más opcional para el contenido de la cerveza es el PET (Tereftalato de polietileno).

El negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo en el país, según empresarios dedicados a esta actividad, ahora hay unas 42 cervecerías artesanales – micro cervecerías. En Guayaquil se venden las cervezas artesanales desde hace unos tres años; existen, al menos, tres marcas la primera en incursionar en el segmento fue porteña, en el 2010.

Los creadores de la cerveza artesanal son socialmente consiente, estrictamente aventureros y categóricamente devotos al momento de la elaboración de esta bebida no utilizan componentes químicos, si no ingrediente sano por el tanto es más saludable que la (cerveza industrial) lo que le da una consistencia fina y agradable al paladar. Estas bebidas se comenzaron a producir hace unos 3000 años AC en el medio oriente es más antiguo que el vino, en Europa quienes comenzaron a producirlas fueron los monjes en el siglo XVI ya que sus ingredientes eran cultivados por ellos mismos, esta bebida es beneficiosa en ciertos aspectos como nutrientes para generar energía hacia personas que las consumen de forma adecuada y sin exceso.

En Ecuador, el proceso emprendedor exitoso que ha desembocado en grandes empresas realmente ha sido reducido y poco estudiado, como los casos de las familias exportadoras de cacao del siglo XIX, o el Grupo Vilaseca que comenzó con una curtiembre, siguió con la extracción de aceite y posteriormente ingresó a la fabricación de otros productos alimenticios. En algunos casos se contaba con capital y en otros hubo un impresionante desarrollo de comercio como los casos de Estuardo Sánchez o la familia Noboa, pero realmente ellos son la excepción de la regla. Los casos anteriormente descritos pertenecen a la historia de grandes grupos corporativos que indudablemente tienen un impacto representativo en la economía del país. Actualmente en Ecuador se especula sobre la contribución al crecimiento económico del país a través de los emprendimientos, al menos el modelo de economía popular y solidaria así lo plantea, la expectativa es que, si los emprendimientos llegaran a desarrollarse como los grupos económicos antes mencionados, el desarrollo económico del país tomaría una dinámica intensa. Pero el desarrollo de esas empresas toma su tiempo, y su crecimiento y fortalecimiento se da cuando se empieza a aplicar las técnicas de administración estratégica que permiten su sostenibilidad y sustentabilidad.

Objetivo

Analizar la comercialización de la producción y fabricación de la cerveza artesanal en botellas plásticas para lograr que la empresa se posea en el mercado para competir en la cervecería local.

Metodología

La metodología aplicada en el presente trabajo científico es cuantitativa y de campo, utilizando muestreo estadístico, encuestas y análisis mediante el SPSS.

Desarrollo

La cerveza “Es una bebida alcohólica, que se obtiene de fermentar con el aporte de una levadura, el mosto conseguido de la infusión de cereales molidos, previamente malteados y aromatizada con la flor de lúpulo” (Castillo, 2012, pág. 13).

Las cualidades básicas de la cerveza que nos indica (Castillo, 2012) “Es una bebida nutritiva, excitante, fortificante, a la vez que refresca, tonifica. El consumo de cerveza aporta vitaminas del tipo B y D, minerales, antioxidantes y carece de grasas de alcohol que contiene está demostrado que es bueno para las arterias, corazón, siempre en cantidades moderadas” (pág. 13). Es decir que prácticamente beber un poco de cerveza hace bien a la salud.

Como todas las cosas tiene su pro y su contra la cerveza es igual, (Castillo, 2012) lo afirma “El proceso de fermentación por la levadura, la convierte en una bebida de baja graduación alcohólica, pero toxica de todas las formas, por lo que ha de ser una bebida con moderación, de lo contrario puede causar problemas como alcoholismo, dolencias y padecimientos coronarios, o alteraciones celulares, que desemboquen en cáncer” (pág. 13). Tal y como lo afirma el autor el consumo excesivo de cerveza o alcohol hace daño para la salud, provocando cáncer en el estómago.

Una vez que ya sabemos que significa la cerveza debemos ahora entender la definición de la cerveza artesanal, (Peralta, 2012) nos indica “Básicamente, que en su fabricación no se utilicen aditivos químicos y que sea elaborada mediante un método que a pesar de tener algunas máquinas y filtros contempla varias tareas manuales, tales como la adición de grano, lúpulo y agua; además del lavado de los instrumentos que se usan en este proceso”. La cerveza artesanal se la puede realizar desde su casa sin necesidad de grandes maquinarias con las debidas normas sanitarias.

Según (Castillo, 2012, pág. 19) indica que “El lúpulo es una planta de la familia de las cannabáceas. Es un arbusto de origen silvestre, aunque en la actualidad, se cultiva en grandes cantidades. El comportamiento de esta planta es como el de las plantas de la vid, ya que la planta del lúpulo tiene herbáceos trepadores que se convierten en tallos leñosos, con hoja parecida a la vid y a igual que esta contiene cantidades de taninos destacables que enriquecen a la cerveza en su conservación”.

El lúpulo es el ingrediente principal dentro de la elaboración de la cerveza, este aporta el amargor a la cerveza debido a la lupulina que se encuentra en la resina amarilla del lúpulo. El lúpulo también modifica y enriquece el aroma de la cerveza, aportando fragancias florales, por lo que llega a aportar valores organolépticos muy importantes. El lúpulo al ser una planta de la familia del cannabis es relajante y se recomienda como remedio para dormir (Castillo, 2012). En si el lúpulo es indispensable para la elaboración de la cerveza, ya que si falta este ingrediente no se va a obtener la cerveza deseada.

Para (Castillo, 2012) “La levadura es un organismo organizado, formado por glóbulos, que a su vez están formados por células. La levadura puede ser gris o amarillenta, con un olor agradable, con sabor acre debido a la reacción ácida. Como organismo vivo, la levadura, nace, crece se desarrolla y muere”.

La levadura dentro de la cerveza cumple el proceso de la fermentación, para completar ese ciclo en el caso de la cerveza el líquido ha de ser azucarado, contener sales minerales, amoniacales, fosfatos y oxígeno, pero se puede cortar ese proceso si aparecen ácidos sulfúricos, nítricos o clorhídricos (Castillo, 2012, pág. 19). La levadura es la fermentación de la cerveza, es decir que necesita oxígeno para transformar los azúcares en el alcohol y CO₂.

Sabemos que el agua es vital para nuestro diario vivir, ya que es hidratación para el cuerpo, pues bien, según (Castillo, 2012) “El agua es el ingrediente dentro de la fabricación de la cerveza que está presente en mayor proporción, 90%. Por ello se le ha de prestar igual o mayor importancia en el proceso de fabricación que al resto de los ingredientes” (pág. 14). Es decir, el agua es indispensable para cualquier bebida que se vaya a fabricar.

La cerveza en botellas de plásticos hará su entrada a gran escala de la mano de una de las grandes marcas mundiales: la japonesa Kirin”.

En Japón las botellas de plásticos han estado en uso desde el 2010 en vino, pero esta sería la primera vez que una cervecera mundial se atreve a dar el paso a nivel internacional.

Tres años atrás. Heineken se había anotado un logro importante cuando se acogió a los lineamientos del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, que exigían utilizar productos lo más sustentables posibles.

En esa oportunidad lanzó una edición especial de cerveza embotellada en polietileno tereftalato (o PET, por sus siglas en inglés). La botella era de 330 ml y repetía el diseño y el color de la botella tradicional de vidrio de la empresa. En total, según el reporte de sustentabilidad de la empresa holandesa, se sirvieron unas 1.6 millones de cervezas Heineken en botellas PET, las que posteriormente fueron recicladas para la producción de fibras de poliéster. (BBC, 2015)

En una entrevista de (BBC, 2015) con el presidente de la empresa cervecera Kirin, el Sr. Yoshinori Isozaki, nos muestra que la empresa se encuentra confiada frente a los riesgos que este tipo de envases representa para la cerveza; indica que, aunque es posible crear botellas plásticas con el mismo color que las de vidrio, se tendrá un problema posterior en el proceso de reciclaje.

El color ámbar de la botella de PET, combinada con las capas adicionales necesarias para proteger la bebida, harían más complicado el proceso de reciclaje.

Una vez envasada, la cerveza pasa por una etapa de pasteurización, sometidas a agua a altas temperaturas para calentar el líquido y así matar cualquier micro bacteria que pueda haber sobrevivido al proceso de destilación.

Producto elaborado por la microempresa ARTECER S.A. denominada TribuBeer

Esta bebida está hecho a base de malta, lúpulo, agua y levadura, productos netamente importados, el lúpulo es lo más difícil de conseguir dentro del territorio ecuatoriano. Lo que hace diferente al producto es su presentación en envases plásticos de material PET.

Las propiedades físicas del PET y su capacidad para cumplir diversas especificaciones técnicas han sido las razones por las que el material haya alcanzado un desarrollo relevante en la producción de fibras textiles y en la producción de una gran diversidad de envases, especialmente en la producción de botellas, bandejas, flejes o zunchos y láminas. Entre las propiedades de la botella plástica tenemos:

- Cristalinidad y transparencia, aunque admite cargas de colorantes
- Buen comportamiento frente a esfuerzos permanentes
- Alta resistencia al desgaste
- Alta resistencia a los agentes químicos y estabilidad a la intemperie.
- Alta resistencia al plegado y baja absorción de humedad que lo hacen muy adecuado para la fabricación de fibras.
- Su elaboración netamente artesanal es lo que distingue nuestra bebida de las bebidas industriales y le da un valor agregado por el esfuerzo empleado en ella

Muestreo

Población estudiantes Universitarios de la carrera de Tributación y Finanzas

N= 500

Muestra tomada a la población completa de la sección nocturna de Tributación y Finanzas

N= 150 estudiantes

Resultados Obtenidos de la encuesta

¿Con qué frecuencia usted consume bebidas alcohólicas?

Siempre	De vez en cuando	Todos los fines de semana	En reuniones	Nunca
20	94	11	10	15

¿Conoce usted sobre la elaboración de cerveza artesanal en nuestro país?

Si	No	Tengo dudas
42	87	21

¿Le gustaría que una empresa represente a nuestra ciudad como líder en la elaboración de cerveza artesanal?

Si	No	Tengo dudas
143	0	7

¿De los siguientes envases, cual consideraría más recomendable para la conservación de la cerveza artesanal?

Envase Ámbar plástica PET	Envase Ámbar Vidrio	Envase Trasparente Vidrio
21	116	13

¿Estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal en envases plásticos?

Si	No	Tengo dudas
110	27	13

La encuesta se realizó con el fin de saber si las personas consumen bebidas alcohólicas y si tenían conocimiento sobre la elaboración de la cerveza artesanal dentro del territorio nacional ecuatoriano. Pues bien, los resultados que arrojaron cada una de las preguntas de la encuesta es que las personas tanto hombres como mujer consumen bebidas alcohólicas, sea este de vez en cuando o específicamente en reuniones, muchos indicaron que, si bebían cerveza artesanal, pero el 54% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de la elaboración de dicha cerveza, aunque si les gustaría que una empresa propia de la ciudad de Guayaquil sea líder en la comercialización de este producto.

Con respecto al envase de la cerveza las personas concuerdan en un 77% que es recomendable la botella ámbar de vidrio para la conservación de la cerveza, aunque en la siguiente pregunta indican en un 73% que si estarían dispuestos a consumir la cerveza en envases de plásticos.

Conclusiones

Existe un espacio para las cervezas artesanales dentro de nuestra comunidad y país, ciertas clases sociales que son las que consumen en mayor cantidad están dispuestas a pagar más por mejor calidad. Como han afinado su paladar, esperan una cerveza más que una bebida refrescante su exquisito sabor, aroma en fin su calidad única, para hacerla así de sus predilectas la esencial.

El mercado no está muy cubierto por una bebida de esta categoría, pero anualmente incrementa el consumo per cápita y es totalmente posible introducir nuestro novedoso producto con éxito. Este producto es percibido como distinto y de gran calidad, una de sus diferencias exclusivas es su envase totalmente seguro y cómodo al agarre de la mano del consumidor. La cerveza artesanal, es una alternativa, tiene todos los beneficios de una cerveza tradicional, es rica, refrescante, entretenida y social, además tiene beneficios adicionales tanto para la salud como para el medio ambiente.

Anteriormente los conceptos de recursos humanos se sometían a la consideración de instrumentos sustituibles para la creación de un producto, en la actualidad y globalización, el permanente cambio y la valoración del conocimiento han convertido al hombre en el capital principal que le da movimiento, vida y acción a una organización y por ende a un país. Se analizarán los diferentes aspectos que determinen la importancia de identificar las necesidades de capacitación del talento humano, estrategias planificación, potencialización, habilidades y competencias del personal para afrontar sus retos individuales y colectivos. Acogidos a la tecnología, día a día evolucionar con mayor agilidad, creatividad, e innovación y así estar capacitándonos continuamente.

Inclusión al mercado de la elaboración de nuestra bebida se ha logrado vender el 100% de nuestra producción a clientes exclusivos, que bajo pedidos por canales de inter navegación han dado preferencia a nuestro producto por su valor en el mercado y su exquisito aroma y sabor, constituyendo esto en ingresos y beneficios para sus propietarios y socios como satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes, de tener en sus reuniones, festividades y más ocasiones especiales una bebida exquisita y agradable al paladar refinado de los mismos. La metodología aplicada en el presente trabajo científico es cuantitativa y de campo, utilizando muestreo estadístico, encuestas y análisis mediante el SPSS.

EL 77% de los encuestados indican que es recomendable la botella ámbar de vidrio para la conservación de la cerveza, aunque en la siguiente pregunta indican en un 73% que si estarían dispuestos a consumir la cerveza en envases de plásticos.

Referencias Bibliográficas

- Bbc. (31 de 08 de 2015). Bbc mundo, redacción. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150831_tecnologia_botella_plastico_cerveza_kirin_egn
- Castillo, f. J. (2012). Guía de cervezas artesanas españolas (vol. I). Madrid: vision libros.
- César augusto bernal torres. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: pearson educacion.
- Econ. Augustín ortiz costa. (13 de 09 de 2013). Oficio circular # 20130792. Competencia del inen para emitir actas de sellamiento, rotura de sellos y autorizaciones de envasamiento de bebidas alcohólicas. Quito, d.m., pichincha, ecuador: inen.
- Fco. Javier castillo arana. (2014). Guía de cervezas artesanales españolas. Madrid, españa: editorial: visión libros. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bvjvbbaaqbaj&pg=pa303&dq=cerveza+artesanal&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewihr87n1tnkahwbwh4khhb6qc7iq6aeimdad#v=onepage&q=cerveza%20artesanal&f=false>
- Inen, i. E. (24 de 12 de 2002). Nte inen 2 323:2002 . Quito , pichincha , ecuador : acuerdo ministerial 02424 del 2002-11-05.
- Inen, i. E. (05 de 03 de 2003). Bebidas alcohólica. Cerveza. Requisitos. Norma técnica ecuatoriana nte inen 2 262:2003. Quito, pichincha, ecuador: inen.
- Inmediato, e. (27 de enero de 2016). Ecuadorinmediato.com. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=noticias&func=news_user_view&id=155776&umt=ecuador_segundo_pais_mas_bebedor_america_latina
- Instituto ecuatoriano de normalización inen. (24 de 12 de 2002). Determinación de dióxido de carbono co2 y aire. Quito, pichincha, ecuador: acuerdo ministerial 02423.
- Namakforoosh. (2005). Metodología de la investigación. Balderas, méxico d.f., méxico, méxico: editorial limusa s.a. de c.v. grupo noriega editores.
- Normalización, i. E. (24 de 12 de 2002). Bebidas alcohólicas cerveza determinación del ph. Nte inen 2 325:2002. Quito , pichincha , ecuador : acuerdo ministerial 02422.
- Peralta, a. (06 de 09 de 2012). Sabrisia. Obtenido de <https://www.sabrosia.com/2012/09/cuando-una-cerveza-es-artesanal/>
- Pilla, s., & vinci, g. (2012). Cervezas de todo el mundo. Barcelona, españa : de vecchi ediciones s.a. obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ym2d5x8crlsc&pg=pt42&dq=cerveza+artesanal&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjrs4y219nkahxkhr4khabrcrg4chdoaqgnmaa#v=onepage&q=cerveza%20artesanal&f=false>
- Sebastián verti. (2002). El mundo de la cerveza. México: selector s.a. de c.v.
- Sociedad ecuatoriana de cerveceros artesanales. (2015). Secaecuador.es. Obtenido de <http://secaecuador.es/tl/kits-cerveceros.htm>
- Tintó, a., sánchez, f., vidal, j., & vijande, p. (2004). La cerveza artesanal (cómo hacer cerveza en casa). España: egedsa. <https://books.google.com.ec/books?id=bvjvbbaaqbaj&pg=pa303&dq=cerveza+artesanal&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewihr87n1tnkahwbwh4khhb6qc7iq6aeimdad#v=onepage&q=cerveza%20artesanal&f=false>
- Inen, i. E. (24 de 12 de 2002). Nte inen 2 323:2002 . Quito , pichincha , ecuador : acuerdo ministerial 02424 del 2002-11-05.
- Instituto ecuatoriano de normalización inen. (24 de 12 de 2002). Determinación de dióxido de carbono co2 y aire. Quito, pichincha, ecuador: acuerdo ministerial 02423.

Namakforoosh. (2005). Metodología de la investigación. Balderas, México d.f., México, México: editorial limusa s.a. de c.v. grupo noriega editores.

Normalización, i. E. (24 de 12 de 2002). Bebidas alcohólicas cerveza determinación del pH. Nte inen 2 325:2002. Quito, Pichincha, Ecuador: acuerdo ministerial 02422.

La cultura de la creatividad e innovación en google, twitter e incubadoras de empresas en California

Fernando Xavier Proaño Sánchez

Universidad de Guayaquil
fernando.proanosa@ug.edu.ec

Walter Javier Román Franco

Universidad de Guayaquil
walter.romanf@ug.edu.ec

Resumen

A partir de la visita realizada a algunas empresas exitosas de Silicon Valley y la interacción con emprendedores españoles radicados en California, se generó una oportunidad para conocer sus experiencias en este ecosistema dinámico y competitivo. El objetivo de este estudio de caso ilustrativo es compartir algunas experiencias relativas a la cultura empresarial, la visión, y los mecanismos implementados por incubadoras, aceleradoras, startups, universidades y financistas para proveer de innovadoras soluciones tecnológicas acordes a las necesidades y demandas del mundo actual. Los métodos utilizados para este estudio fueron el cualitativo ya que se fundamenta en la observación que el autor desde el interior en las visitas realizadas a las empresas.

Palabras clave: Emprendedores en California, retroalimentación 360°, economía colaborativa, cultura del fracaso, clientes disruptivos.

Abstract

Based on visits to some successful companies in Silicon Valley and the interaction with spanish entrepreneurs residing in California, an opportunity was created to share their experiences in this dynamic and competitive ecosystem. The aim of this article is to share some experiences on corporate culture, vision and mechanisms implemented by incubators, accelerators, startups, universities and financiers to provide innovative technology solutions that meet the needs and demands of today's world. The methods used for this study were qualitative since it is based on the observation that the author from the inside in the visits made to the companies.

Keywords: Entrepreneurs in California, feedback 360°, colaborativo economy, culture of failure, disruptive customers.

Introducción

El término innovación ha sido descrito por diversos autores como el pilar fundamental para enfrentar los desafíos en la vida y por ende en los negocios. “La innovación es la síntesis del conocimiento en productos, procesos o servicios originales, relevantes y valiosos” (Harvard Business School Press, 2004). Las crisis económicas de la última década en el mundo hacen replantear tanto a Gobiernos como al sector privado sobre la vía a seguir para no cometer los errores pasados causantes de dichas crisis. “En un ambiente de cambio sistemático, la innovación se convierte en el factor central de la competitividad, superando a otros más tradicionales como la mejora en la eficacia productiva a partir de los equipamientos o la proximidad a los suministros.” (Goñi, 2012, p. 31)

El caso de estudio presenta ejemplos de emprendimientos en la región de Silicon Valley que han logrado un éxito mundial a raíz de la innovación. El proporcionar una visión desde adentro de dichas empresas nos ayudará

a entender cómo lograron ofrecer soluciones distintas a los problemas del mundo, o a satisfacer necesidades insatisfechas de los consumidores. La innovación no debe ser vista como una serie de herramientas tecnológicas modernas las cuales harán más productivo un negocio, sino como el desarrollo del talento humano de una organización, y es en esta dirección que se dirige el caso, puesto que de la investigación realizada se deducen coincidencias en ese campo.

Es ese factor de competitividad llamado innovación lo que ha hecho que muchas de las principales corporaciones de tecnología del mundo y miles de pequeñas empresas en formación (startups) residan en Silicon Valley, al sur de la Bahía de San Francisco en Estados Unidos.

Es cuestionable si el modelo de organización informal que caracteriza a estas empresas de tecnología de Silicon Valley sea el único factor de éxito y si es adaptable a otras culturas y realidades, sin embargo considero que el futuro de la administración probablemente integrará los principios tradicionales ya existentes con prácticas que abarquen mayores niveles de complejidad como la administración por proyectos, acompañada de una gran confianza en las estructuras informales de organización, las cuales pueden ser el motor para originar ideas creativas e innovadoras en los negocios. A través de las entrevistas realizadas se ha podido encontrar una serie de similitudes en relación con la cultura de estas empresas, por esta razón se seleccionó y profundizó en aquellas características que se diferencian y destacan en comparación con otras industrias y culturas organizacionales.

El presente trabajo pretende abordar el modelo organizacional de las empresas visitadas Twitter, Google, Dropbox, Softonic, Symantec, incubadoras de empresas, entre otras de la zona de Silicon Valley, y mostrar las coincidencias en cuanto a su cultura de la informalidad, desapego a los organigramas, descentralización en la toma de decisiones, agrupación del talento por objetivos, con la finalidad de mostrar una alternativa de organización a las tradicionales. Esto podría ayudar a docentes, empresarios, estadistas a pensar en si ya es hora de abordar el tema de la innovación en intangibles con más celeridad, a fin de no quedarnos rezagados en la sociedad global.

Metodología de la investigación

El presente es un estudio de caso descriptivo que utiliza métodos cualitativos ya que se fundamenta en la observación y preguntas que el autor realizó desde el interior de las empresas visitadas, las cuales fueron recopiladas a través de notas de apuntes.

Pequeños grupos que causan un gran impacto

Esta frase se repite reiteradamente en Dropbox, empresa en la cual los empleados se agrupan en equipos de trabajo según los proyectos, valores y objetivos, y no según los procesos. Esta empresa, que en pocos años se ha convertido en líder mundial en la oferta del servicio de almacenamiento y uso compartido de archivos en la nube, se encuentra en una etapa en la cual no es una prioridad la eficiencia de los procesos, sino la rapidez de la información y atención al cliente. Bajo este enfoque, conciben a sus empleados como investigadores, por tal razón les otorgan libertad de acción para generar condiciones de innovación permanente y no se les exigen el cumplimiento de procesos.

Twitter, en cambio, dedica una semana por año al desarrollo de ideas innovadoras, durante la cual pone a disposición de los empleados gran cantidad de recursos y los autoriza a trabajar en red y de manera transversal con su equipo habitual o con miembros de otros equipos. Finalmente, se realiza una votación que involucra a

los empleados de diferentes filiales del mundo y se eligen los tres mejores proyectos, los cuales luego se implementarán.

Figura 1. Visita a Twitter. El autor Fernando Proaño, tercero de derecha a izquierda.



Fuente: el autor (2014)

En Google, los empleados dedican un 20% de su tiempo a proyectos que no figuran entre sus funciones habituales. Puede sumarse a otro proyecto o también puede iniciar su propio proyecto. No es mal visto que solicite un cambio de proyecto, dado que siempre hay ingenieros de otros departamentos, e incluso externos a la empresa, dispuestos a ocupar esa plaza.

La misión de Google es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil universalmente. La búsqueda continua de información ha promovido la consideración de las ideas del conjunto de los empleados. Entre otras ideas destacadas, años atrás surgió una de ellas en la sesión mundial de Mental Plex, un evento mundial que se celebra todos los primeros de abril y en el cual se invita a usuarios y empleados a ofrecer sus ideas más absurdas. En esa ocasión algunos empleados propusieron que Google tuviera su propia cuenta de correo electrónico, a efectos de mejorar la comunicación entre los empleados y abarcar mayor espacio. Esta 'absurda' idea generó lo que ahora se conoce como Gmail.

Retroalimentación 360 grados

La forma como el líder del proyecto se relaciona con su equipo es altamente valorada al momento de su evaluación de desempeño. No sólo se valora el cumplimiento de las fechas previstas y los conocimientos técnicos, sino la buena relación y camaradería con el resto del equipo, ya que se considera que de nada sirve el cumplimiento de los proyectos a costa del maltrato o el exceso de horas de trabajo de los empleados. Bajo este enfoque, la evaluación del líder del equipo es realizada por sus subordinados, sus superiores, sus pares y por sí mismo, y de la misma dependerá su aumento de sueldo y sus ascensos. Asimismo, también durante el desarrollo del proyecto, se puede llegar a solicitar una evaluación de desempeño a sus colaboradores.

Democracia en google y dropbox

En la empresa Google la toma de decisiones depende del común acuerdo entre ambos fundadores, acción que promovería entre los empleados una cultura de acuerdos más que de imposición de ideas. El algoritmo de Google se basa en la democracia, dado que no sería la empresa, sino los usuarios de internet los que en última instancia terminan decidiendo quien aparece primero en sus búsquedas.

Un caso similar es el de la empresa Dropbox que se considera a sí misma democrática debido a que sus dos CEO consensuan permanentemente las decisiones, a diferencia, por ejemplo, de Facebook en la cual la toma de decisiones es unilateral. En Dropbox se realizan reuniones frecuentes en las cuales directivos y empleados discuten y reflexionan sobre distintas propuestas antes de la toma de decisiones.

Gracias a dios es viernes

La empresa Google implementa habitualmente un procedimiento de reuniones informales, frecuentemente los viernes por la tarde, día en el cual se reúnen los CEO, los directivos y los empleados en el comedor o la terraza e intercambian ideas sobre los proyectos empresariales, discuten nuevas propuestas, analizan los resultados financieros, entre otros. En general las propuestas generadas en este ámbito son consideradas y aplicadas.

Figura 2. Un tobogán en Google para que sus empleados bajen del primer piso



Fuente: el autor (2014).

El trabajo debe ser un desafío, y los desafíos deben ser divertidos

En Google sostienen que el trabajo debe ser un desafío y los desafíos deben ser divertidos. En las entrevistas de trabajo informan a los futuros empleados que la empresa busca ingenieros y no modelos de pasarela, por lo tanto, no deben asistir con ropa formal. La norma de la empresa es la informalidad en la vestimenta.

Los empleados se agrupan libremente, sin mediar obligaciones ni jerarquías de ninguna índole, para socializar. Los mayores de 50 años se hacen llamar *Greyglers*. Otros grupos son los *GAIN*, *Google American Indian*. Los *Gleeglers* son los fans del programa de TV *Glee*, los *Bikeriders* o fanáticos del ciclismo y los *MusicMaking*. Hay también agrupaciones por género, país, comunidad, entre otros criterios de interés. Los distintos grupos organizan eventos que son financiados por la empresa y esto ocurre en las filiales de los diferentes países.

Airbnb es una empresa enfocada a un mercado de economía colaborativa para publicar, descubrir y reservar viviendas a nivel mundial. En esta novedosa y exitosa empresa una vez por semana autorizan a los empleados a

vestirse según su elección y llevar a sus mascotas a la oficina. Por otro lado, también pueden mudarse de oficina frecuentemente si así lo desean. Entre otras acciones, los empleados también cuentan con oficinas rodantes que pueden ubicarse en diferentes espacios, incluso para reuniones de trabajo. Asimismo, tienen salas con cuartos cerrados a oscuras en los cuales pueden trabajar cómodamente en el suelo y aislados del entorno.

La cultura del fracaso: si no has fracasado es porque no has tratado lo suficiente

La empresa Google tiene por política experimentar e implementar ideas que quizás nunca funcionen. No les preocupa, dado que consideran que la instancia no implica una pérdida sino un aprendizaje que les permite considerar nuevas ideas y aprender de los errores.

En ese sentido, se promueve el desarrollo de nuevos productos entre los empleados, incluso aunque estén trabajando en otros proyectos. Esas innovaciones son probadas y evaluadas, considerando también los aspectos que funcionan mal o directamente no funcionan, y los resultados se publican. En particular, los errores en las innovaciones propuestas son compartidos al conjunto de la empresa a través de una publicación interna llamada *Post Mortem* a efectos de que esos errores no sean repetidos por el resto del personal.

Según Verdaguer (2014), un emprendedor español de ropa inteligente, a diferencia de su país natal, en California está asimilada la cultura del fracaso. De ahí que los emprendedores arriesgan sin miedo al fracaso, el cual consideran inherente al proceso de aprendizaje. Son muchos los que fracasan en California, pero no tienen una visión pesimista al respecto, tal como ocurre en el contexto de la cultura latina, sino todo lo contrario. El optimismo, más allá de los problemas, es un valor central de esta cultura, que, a su vez, tiene alcance a toda la población, independiente de que su actividad sea la innovación. Lo contrario sucede en España, ya que son las familias, muchas veces, quienes se oponen a la innovación y son conservadoras en cuanto al riesgo. “La familia frecuentemente te sugiere que vayas a lo seguro”, de acuerdo con la opinión de Verdaguer, quien ha acumulado una vasta experiencia llevando adelante diferentes emprendimientos, utilizado diferentes tipos de financiación y fundado varias empresas. Por eso su consejo para otros emprendedores es: “Dedícate a lo que te apasiona, si la intuición te dice que el proyecto no funcionará, mátalos enseguida e inicia otro. Si quienes te rodean te dicen que no va a funcionar, pero tu intuición que sí, entonces continúa”. (Verdaguer, 2014)

Dropbox no es tu trabajo, es tu identidad

“Dropbox es tu identidad, no tu trabajo”. “Es la república Dropbox. Si tú fallas, falla la República”. “Queremos contratar gente que forme, no formada, buscamos escultores, no esculturas”. Estas frases expresadas por el ejecutivo guía de la visita a Dropbox, empresa de alojamiento de archivos en la nube, alientan a sus empleados a generar un compromiso con la empresa, a identificarse con su misión y visión, y a no generar en los líderes de los proyectos incapacidad en generar empatía con su equipo, puesto que la camaradería es parte crucial de la cultura de esta empresa.

Esta cultura se inicia con los fundadores de la empresa, quienes hasta hace poco tiempo aún realizaban personalmente las entrevistas de selección de trabajo para asegurarse de que los nuevos empleados comparten sus valores y así poder continuar la trasmisión de esta cultura.

Figura 3. Un empleado de Dropbox movilizándose en patineta por los pasillos de la empresa. Fuente: el autor (2014).



Jóvenes en busca de su identidad

Muchos jóvenes estadounidenses quieren trabajar en Silicon Valley. La mayoría de los jóvenes que trabajan en Dropbox no son nativos de esta región, sino que son emigrantes de otros estados del país, a diferencia de lo que ocurre en muchas ciudades latinas, donde las personas nacen, estudian, viven y trabajan en el mismo sitio. Los jóvenes ingenieros que llegan a Silicon Valley suelen tener personalidades inquietas, inconformistas y cuestionadoras de su estilo de vida. Asimismo, no suelen tener una autoestima muy elevada, están buscando continuamente su identidad, insatisfechos con su estilo de vida quieren aportar algo nuevo, diferente y relevante para el mundo, por eso se instalan en San Francisco.

Clientes disruptivos

Los clientes alteran, modifican los negocios. *Disrupt* es la palabra que se utiliza en esos casos, al referirse a ellos como clientes disruptivos. Al respecto, un ejemplo concreto resulta el de los distintos tipos de regulaciones y las alternativas para evitarlas, entre ellas, es posible conseguir precios más baratos a través de internet. En este sentido Airbnb se basó y optimizó este principio, generando un beneficio para los viajeros al ofrecerles una alternativa para buscar hospedaje en cualquier parte del mundo, incluso en perjuicio del mercado hotelero que es objeto de regulaciones.

Emprender y comenzar de nuevo

Plug and Play Tech Center, una aceleradora global especializada en estimular el crecimiento de los startups tecnológicos, está ubicada en Sunnyvale, California. La red de Plug and Play incluye casi 300 startups, 180 inversionistas y una gran comunidad de universidades líderes y de socios empresariales.

Las aceleradoras ayudan a las empresas en su fase inicial. Tienen algo que ver con las incubadoras, iniciativa que comenzó a implementarse en los años sesenta, pero están más vinculadas con los *Business Angels*. De hecho, algunas de ellas están dirigidas por experimentados ángeles del negocio.

El CoWorking fomenta la red '*networking*' entre los emprendedores y los startups que allí trabajan, siendo la red de contactos de Plug & Play Tech Center un elemento central para impulsar el funcionamiento de la empresa. Plug & Play ofrece en sus instalaciones un edificio con tres pisos de oficinas, nexos con consultores financieros, de marketing, legales y otros profesionales especializados en movilidad, ventas y finanzas que otorgan

descuentos en sus servicios a los startups, dado que ya son emprendedores y no necesitan trabajar por dinero, sino que están motivados por los proyectos y por eso apoyan la creación de nuevos startups.

Una característica común en los emprendedores es que les fascina iniciar nuevos proyectos. Por eso muchos empresarios, cuando el negocio está operativo, lo venden e inician otro nuevo. No les interesa administrarlo, sino que buscan permanentemente innovar. Plug and Play tiene grandes patrocinadores como Panasonic y Pizza Hut, entre otros. Estas compañías invierten en las aceleradoras, en gran parte buscando beneficiarse por el contacto con la permanente generación de ideas innovadoras que ocurre en el startup, a diferencia de lo que sucede en las grandes empresas que, por su estructura jerárquica, muchas veces pierden la capacidad de innovar y de comprender los cambios que están ocurriendo en los mercados.

Las grandes empresas atraen mediocridad

El joven catalán Roger Casals fundó en España un startup que creó un software para almacenar contraseñas denominado PasswordBank. Esta empresa generó el interés de la multinacional de seguridad informática Symantec, que en 2013 compró ese startup de veinte empleados, por 29 millones de dólares. Actualmente Casals es Gerente de Producto de Symantec.

En entrevista con Casals, éste contrastó su experiencia como CEO de un startup versus gerente de una gran empresa. En su opinión las grandes compañías suelen atraer la mediocridad, ya que los ejecutivos frecuentemente suelen frustrarse porque sus ideas no son aceptadas y, para sobrevivir y no generar hostilidades internas, dejan atrás sus mejores ideas. En muchos casos deben aprender a manejar políticamente el conflicto, algo innecesario en el clima organizacional de un startup, más informal y relajado.

Focalízate en tu idea, en tu proyecto y lánzate a hacerlo

Algunas de las reflexiones de Casals acerca de los emprendimientos y proyectos personales de vida se resumen en focalizarte en tu idea y lanzarte a hacerlo, buscar constantemente nuevas metas, sin necesidad de emprender en un negocio, pero sí trabajar en tu sueño.

“La motivación extrínseca es el dinero, la motivación intrínseca pasa por disfrutar tu trabajo diario y, finalmente, la motivación trascendente es lo que realmente te motiva en la vida, es desear que tu trabajo trascienda en el tiempo”. (Casals, 2014)

Conclusiones

La inmersión en la cultura de estas empresas de Silicon Valley nos muestra un sistema de administración del talento humano distinto al tradicional. Esta forma deliberada de actuar, la cual proporciona más libertad al empleado para ofrecer ideas innovadoras, y que propicia la interacción entre diversos grupos de trabajo ha sido un pilar en el éxito global de las empresas investigadas. Cabe preguntarse si en culturas más apegadas a la formalidad y al respeto a las jerarquías, los empresarios se atreverían, por ejemplo, a que los superiores sean evaluados por sus subalternos, y que, de eso, dependa su crecimiento en la escala salarial; o si compartirían los resultados financieros en sesiones ampliadas con todos los empleados cada viernes en la cafetería, a fin de escuchar sus opiniones. Muchos nos quejamos de la situación económica de nuestro entorno, y reclamamos más atención al sector privado, ¿Pero no será acaso que deberíamos volcar nuestra mirada hacia adentro y provocar esa libertad de pensamiento a nuestros empleados a fin de empoderarlos del negocio y así provocar la tan ansiada innovación? ¿Es la innovación producto de una sola mente genial, la del fundador, por ejemplo, o puede surgir de las bases? ¿La cultura latinoamericana está preparada para propiciar un giro empresarial hacia

menos rigidez organizacional y más fluidez en la comunicación y toma de decisiones? ¿El fomento al emprendimiento debería surgir de un cambio en nuestra cultura adversa al fracaso? Quedan algunas interrogantes que pueden ser debatidas y complementadas por los líderes empresariales y universitarios, a fin de recoger lo aquí expuesto y llevarlo a otros niveles.

Referencias bibliográficas

- Airbnb. (2015). Disponible en web: <http://www.airbnb.es/>.
- Casals, R. (2014). Symantec. (F. X. Proaño, Entrevistador)
- Dropbox. (2015). Disponible en web: <http://www.dropbox.com>.
- Goñi, J. J. (2012). *Mentefactura*. Bilbao: Ediciones Díaz de Santos.
- Grant, R. M. (2011). The Future of Management: ¿Where is Gary Hamel Leading Us? CROMA - Center for Research in Organization and Management - Bocconi University.
- Green, J. (2015). The Opportunity Analysis Canvas. Venture Artisans.
- Hamel, G. (2007). *The Future of Management*. Boston: Harvard B. SchoolPress.
- Harvard Business School Press. (2004). *Desarrollar la Gestión de la Creatividad y de la Innovación*. Barcelona: Deusto.
- López, M. D. (2005). Capital Humano como Fuente de Ventajas Competitivas. Netbiblo.
- Manjón, J. G. (2010). *Innovar en la Era del Conocimiento*. Netbiblo.
- Mauborgne, W. C. (2004). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir*. Debate.
- Plug and Play. (2014). Disponible en web www.pluginandplaytechcenter.com
- Rica, E. D. (2009). *Cuestión de Supervivencia*. Bilbao: Andavira.
- Rogers, E. & Larsen, J. (1986). *La fiebre del Silicón Valley*. Barcelona: Reverté.
- Saratxaga, K. & Salcedo, J. (2010). *El éxito fue la confianza*. Bilbao: K2K emocionando.
- Verdaguer (2014). *Imagine Creative Center*. (F.X. Proaño, entrevistador)

Factores que potencializan la innovación y el desarrollo empresarial en el sector cacaoero del cantón Vinces de la provincia de los Ríos

Melvin López Franco

Universidad de Guayaquil
melvin.lopez@ug.edu.ec

Jorge Meza Clark

Universidad de Guayaquil
jorge.mezacl@ug.edu.ec

Santa Teresa Pivaque Pihuave

Universidad de Guayaquil
terepivaque25.86@gmail.com

Resumen

La producción del cacao es uno de los principales rubros dentro del sector agropecuario ecuatoriano, convirtiéndose en una importante fuente de ingresos y trabajo para el país. La provincia de Los Ríos tiene el 21,05% en la producción de cacao del país, el cantón Vinces que pertenece a esta provincia a lo largo de la historia ha sobresalido por ser un actor importante a nivel de exportación y producción de cacao.

En la cadena productiva de cacao existen actores que tienen diferentes niveles de desarrollo organizacional, la economía social ha realizado aportes significativos en lo referente al estudio de la innovación y sostiene que esta surge como producto de un ciclo económico en la que convergen factores estructuralmente relacionados con los fines y elementos organizativos de los sistemas educativo, económico, político, gubernamental y de la organización institucional.

La presente investigación propone identificar los factores que potencializan la innovación y el desarrollo empresarial en el sector cacaoero del cantón Vinces.

La metodología que se ha seguido en este estudio involucra un análisis de un conjunto de datos del cantón, elaborado a partir de las cifras estadísticas de instituciones públicas y privadas en las que se presentan las tendencias básicas que del desarrollo empresarial y la innovación en el cantón. Se estableció la presencia de los factores de innovación y el desarrollo empresarial, en la estructura productiva del sector cacaoero del cantón Vinces, los que acorde con la dinámica de sus interrelaciones tendrán incidencia en el comportamiento tecnológico y en la innovación.

Palabras clave: Sector cacaoero, innovación, desarrollo.

Abstract

The production of cocoa is one of the main items within the Ecuadorian agricultural sector, becoming an important source of income and work for the country. The province of Los Ríos has 21.05% of the country's cocoa production, Vinces canton belongs to this province throughout history has stood out for being an important actor in the export and production of cacao.

In the cocoa production chain, there are actors that have different levels of organizational development, the social economy has made significant contributions to the study of innovation and argues that this emerges as the product of an economic cycle in which factors structurally related to The aims and organizational elements of the educational, economic, political, governmental and institutional organization systems. The present research proposes to identify the factors that potentiate innovation and business development in the cocoa sector of the Vinces canton.

The methodology that has been followed in this study involves an analysis of a data set of the canton, drawn from the statistical figures of public and private institutions, which present the basic trends of business development and innovation in the canton. The presence of factors of innovation and business development was established in the production structure of the Vinces cantonal sector, which, according to the dynamics of their interrelationships, will have an impact on technological behavior and innovation.

Key words: Cocoa sector, innovation, development.

Introducción

Ecuador posee una variedad de cacao que se lo reconoce por tener una fermentación muy corta dando un chocolate suave de buen sabor y aroma, lo que le ha conseguido fama a nivel mundial con la clasificación «de aroma o fino». Desde el siglo XIX el cacao era cultivado en zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales forman el Río Guayas, este era transportado hasta el puerto de Guayaquil para su exportación, razón por la cual se le dio el nombre de “cacao arriba”.

La producción del cacao es uno de los principales rubros dentro del sector agropecuario ecuatoriano, convirtiéndose en una importante fuente de ingresos y trabajo para el país. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2015) la producción de cacao en el año 2014 continuó su propensión de crecimiento del 11%, que fue un porcentaje de cuatro cifras por encima de lo que alcanzó un año atrás (7%). El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2015) señala que la superficie que este año se sembró alcanza aproximadamente cuatrocientos treinta mil hectáreas, habiendo una producción de 260,000 TM, y un rendimiento de 0,60 TM/ha. En Ecuador se cultivan dos tipos de cacao: «Fino de Aroma», popularmente conocido como “Nacional o Criollo” que se distingue por su color amarillo, conserva un sabor y aroma señero, y es especialmente empleado en la producción del elegante chocolate gourmet codiciado en todo el mundo. El «CCN-51», llamado “Colección Castro Naranja” de tonalidad rojiza, se lo distingue por sus características de elevado rendimiento para la obtención de semielaborados, componentes fundamentales para la elaboración a escala de chocolates y otras variedades. (PRO, 2013)

Las provincias de Guayas, Los Ríos y Manabí ocupan un porcentaje de 43,85 % en la producción de cacao, es decir, ostentan mayor extensión con labor agropecuaria a nivel nacional. Solo la provincia de Los Ríos tiene el 21,05% en la producción de cacao del país (INEC 2014), el cantón Vinces que pertenece a esta provincia a lo largo de la historia de la producción de cacao ha sobresalido por ser un actor importante a nivel de exportación y producción de la pepa de oro.

El gobierno ecuatoriano impulsa una serie de proyectos en las asociaciones productoras de cacao, porque reconoce la importancia de este rubro dentro de la economía, por medio del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2015), resolvió promover el Proyecto de «Reactivación del Cacao Nacional Fino y de Aroma» que se empezó el mes de julio del año 2012. Esta actividad pretende reavivar al “Sector Productivo” de este fruto en sus dos variedades, aportando de esta forma, a afianzar la reputación del Ecuador como el país

que produce el mejor «cacao» a nivel mundial, y, asimismo, fomentar la investigación, rentabilidad, rendimiento, perfeccionamiento de la institucionalidad y calidad de la “cadena de valor”. A pesar de estos logros a nivel de exportación y del posicionamiento en los mercados internacionales del cacao, aun el Ecuador continúa siendo exportador de materia prima en una gran proporción, para remontar esta condición es necesario que los sectores involucrados en la cadena productiva del cacao emprendan profundos procesos de innovación. La presente investigación propone identificar los factores que potencializan la innovación y el desarrollo empresarial en el sector cacaoero del cantón Vinces.

Fundamento Teórico

Para la comprensión de la problemática abordada, realizaremos la revisión de diferentes abordajes teóricos en los que se proporcionara el contexto referencial de las variables en estudio.

Las Teorías Eclécticas o Multifactoriales plantean que el desarrollo económico necesita de la implementación de varios factores, para así lograr el desarrollo y el crecimiento de las áreas locales. Los stocks de activos dentro de un área geográfica es el elemento principal para el desarrollo del área: La infraestructura y las facilidades en los aspectos públicos; la calidad en los negocios referente a los servicios de educación y vivienda; la capacidad para poder llevar a cabo la investigación y su desarrollo; las calificaciones de la fuerza laboral; el talento empresarial y el talento de administración de los agentes residentes dentro de las áreas geográficas. (Domar, 1956). Esta teoría da referencia a lo que posee el área o en este caso la localidad, un conjunto de elementos que podemos encontrar en las que se forjan el constante crecimiento del desarrollo local, para ello se trabaja simultáneamente en ellos.

La Economía Social ha realizado aportes significativos en lo referente al surgimiento de la innovación como un proceso económico que se da en las organizaciones, partiendo de la definición de Michael Porter (1990), que afirmó; “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”, para que la innovación surja como producto de un ciclo económico es importante que se dé la convergencia de factores estructuralmente relacionados con los fines y elementos organizativos de los sistemas educativo, económico, político, del gobierno y de la organización institucional que inciden directamente en la posibilidad de hacer efectivo el vínculo entre el conocimiento científico-tecnológico y la base productiva de una economía (Láscaris-Comneno, 2000). La difusión de cualquier tipo de innovación implica interacción entre fuerzas tecnológicas, organizativas, económicas, sociales y políticas que condicionan y proporcionan el entorno necesario para que pueda prosperar la innovación (Cassiolato, 1994).

Un conjunto básico de relaciones estructurales estratégicas entre diversos componentes y sectores del sistema social reviste el carácter de condición de viabilidad para la efectividad de la innovación. La interacción eficiente entre éstos es condición necesaria para fundamentar un desarrollo económico sostenible, ya que ninguno de los sectores por sí solo puede sustentar una base productiva fundamentada en progreso tecnológico. La no eficacia de alguna de estas relaciones, o el incumplimiento de los fines de alguno de los sectores o sistemas involucrados, afecta a los otros con los cuales está vinculado, y con ello, al desarrollo económico como proceso integral (Láscaris-Comneno, 2000).

El sector agrícola y en particular el cacaoero para alcanzar su desarrollo cuenta con la participación activa de los campesinos organizados en empresas asociativas rurales, las que tienen una particular visión empresarial. Berdegue y Larrain (1988), señala que el campesino no opera económicamente su finca a manera de una

empresa, debido a que sus actividades están orientadas a que estas se centran en el desarrollo del hogar, pero no del negocio. La granja es un negocio que labora los factores de producción, estos son adquiridos en el mercado, para producir de esta manera mercancías que brinden un mejor rendimiento económico. Sin embargo, la producción campesina funciona conforme a la organización de varios rubros participativos en relación con un predio, estos están centrados en el «autoconsumo». Por esta razón, la toma de decisiones se somete a la adquisición de un producto predial, pero no de un rubro en particular. (Mora Delgado, 2007)

La teoría de Campesinista distinguir dos tipos de campesinos según Kochanowicz (1989), el campesino tradicional y el propietario agrícola moderno. El primero, desde un punto de vista tecnológico, es un productor primitivo cuyo comportamiento se orienta a la subsistencia y a la supervivencia. Su interés primordial se centra en producir para él y su familia; si produce para el mercado, lo hará debido a la necesidad de conseguir dinero para pagar el alquiler o los impuestos. Socialmente se siente parte de su pequeña comunidad local, que lo respalda en momentos de necesidad y que a su vez es juez de sus actos. Este productor primitivo adquiere sus habilidades siguiendo los pasos marcados por sus antepasados y es fiel a los principios de las antiguas reglas de la tradición oral. Sus metas son el sobrevivir y el mantener su posición dentro de la sociedad tradicional.

Por otro lado, el propietario agrícola moderno es muy productivo ya que está especializado y utiliza métodos industriales y de alta tecnología. Todo lo que produce lo vende para poder cubrir sus costos de producción, y compra sus alimentos en el mercado. Es un hombre instruido y su conocimiento profesional (adquirido a través del sistema educativo nacional) es una condición sine qua non para su supervivencia dentro de un mercado en constante cambio e innovación. Sus aspiraciones y valores son los de una sociedad urbana, moderna y cambiante y desearía elevar lo más rápidamente posible su nivel de bienestar material.

Para entender la naturaleza del campesinado se da una breve aclaración sencilla donde se parte desde dos tendencias muy definidas que son el campesino tecnológico (Que usa la tecnología como medio para desarrollar su producción a grandes escalas y la disminución de costos), y la otra tendencia es el campesino no tecnológico (Que solo aplica sus conocimientos transmitidos de generación en generación). Desde allí se desprenden algunas características como: La estructura asociativa en que se rigen y su evolución a través del tiempo. Desde sus inicios los campesinos buscan satisfacer su bien común, y la de su hogar, pero esta estructura solo se queda hasta este limitante, debido a que los ingresos que generen en su momento sustentan la convivencia, pero a través del tiempo estos conceptos estructurales están quedando en el olvido, ya que el sistema económico ha evolucionado, y no tan solo se necesita ingresos para subsistir, si no que la inserción de conocimiento para su beneficio se ha hecho imprescindible, tanto como para mejorar sus procesos, innovar, y mejorar sus condiciones de vida. Es importante denotar que el campesino tecnológico o moderno tiene más ventaja competitiva, ya que está a la tendencia del mercado cambiante y en constante adquisición de nuevos conocimientos, tanto como individual o para beneficio de la comunidad que lo integra.

La Asociatividad se la define como uno de los equipos de cooperación entre las empresas medianas y pequeñas, las mismas que están atravesando un proceso de “globalización” de las economías nacionales. En donde cada una de ellas presta su contingente, conservando su “autonomía gerencial e independencia jurídica”, y opta por participar de forma voluntaria, uniendo fuerzas junto a los otros participantes para conquistar mutuos objetivos. Estos pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima, o tender a generar una relación más estable en el tiempo, como en la investigación y el desarrollo de tecnologías para el beneficio común, o también el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes. (Perego, 2003). Para Colmenarez y Delgado (2003), la Asociatividad

es una estrategia colectiva que se ha ido convirtiendo en un requisito para la sobrevivencia de las empresas, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas, Morán (2010), indica que una de las estrategias para desarrollar el capital social de un grupo es la Asociatividad, la cual determina acciones orientadas a expandir o fortalecer las redes en las que participan los miembros del grupo. Los recursos asociativos con que cuenta un grupo son las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación. (Ibáñez, Cruz, Acevedo, Ruíz, & Maldonado, 201, p.1163)

Albuquerque F., (2004), menciona que para fomentar la asociatividad y la cooperación entre las microempresas y pequeñas empresas es necesario fortalecer institucionalmente las instancias de representación de los gremios y asociaciones empresariales. Para que los gremios de la producción se transformen, es necesario que asuman el apoyo de las empresas que representan en asuntos relacionados con el desarrollo tecnológico, la información de mercados y otros. Los desafíos inmediatos son los de impulsar el encuentro con los productores organizados para debatir y asumir las responsabilidades de la promoción económica local; sensibilizar a los productores a actividades rentables, y apoyar conjuntamente el estudio de posibilidades de comercialización que puedan hacer viables las iniciativas económicas locales. En nuestro país el sector asociativo, está formado por el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales, mediante actividades económicas productivas similares o complementarias; con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios; auto abastecerse de materias primas, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes; o a su vez, comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada. (Auquilla Belema & Ordóñez Bravo, 2013)

Metodología

La metodología que se ha seguido en este estudio involucra un análisis de un conjunto de datos del cantón, elaborado a partir de los cifras estadísticas de instituciones como INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010); GAD del Municipio del Cantón Vinces (Plan de Ordenamiento y desarrollo territorial 2020), MAGAP.(Ministerio de Agricultura , Ganadería ,Acuacultura y Pesca, 2015), Banco Central del Ecuador (informe estadístico 2016),PROEcuador (Publicaciones 2016) ; SRI y otras instituciones , organizado de acuerdo a los indicadores de desarrollo local. Se presentan las tendencias básicas que propician el desarrollo empresarial y la innovación en las empresas del cantón. Para el análisis de los principales indicadores de desarrollo e innovación, se ha consultado una amplia documentación. Han sido especialmente importantes los enfoques de la cadena de productiva; los vínculos entre los agricultores – asociaciones y el de las asociaciones con instituciones de investigación como universidad, estado y empresa privada, también hemos utilizado numerosos trabajos individuales, como estudios, artículos publicados y libros.

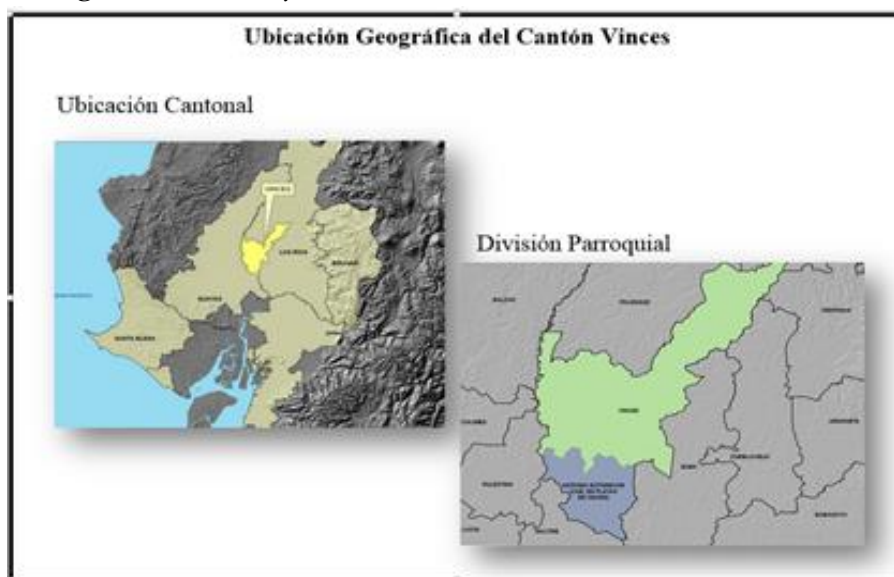
Se define como población para el presente estudio al sector agrícola que intervienen en la cadena productiva del cacao, el área comercial e industrial del cantón Vinces, para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de análisis de las bases de datos estadística de las instituciones públicas y privadas que brinden información sobre los principales indicadores económicos del cantón.

Resultados

Vinces es el tercer cantón, perteneciente a la provincia de “Los Ríos”, está localizado en la “zona 5” de planificación. Ocupa el 9.7% del territorio de su provincia en dirección sur oeste, que representa alrededor de 0.7 mil km². (INEC, 2010), además mantiene una posición geoestratégica a nivel regional, dada su cercanía con ciudades con gran dinamismo económico. Considerando la división administrativa territorial, está compuesto por las parroquias: «Vinces», parroquia urbana y Balzar de Vinces y Antonio Sotomayor parroquia rural, con sus

principales recintos que son: Banepo, Río nuevo, Chojampe, San Juan, San Antonio, Poza seca, Palizada, Junquillo, Isla de Hacha, Cordones entre otros. (GAD Municipal del Cantón Vinces, 2015).

Figura 1.Ubicación y División del Cantón Vinces, Provincia de los Ríos



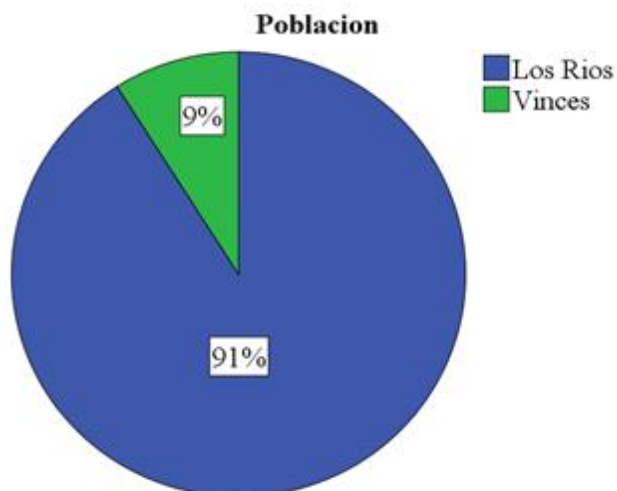
Fuente: INEC –SENPLADES IGM 2007

Elaborado por: Los autores

Capital Humano. Constituyen un factor decisivo en lo que se refiere al desarrollo local, por ende, la presente investigación se analizará el capital humano existente en la zona en cuanto a las siguientes variables: Base demográfica, formación, características de mercado de trabajo local, empleo por actividades productivas.

Base Demográfica

Figura 2.Población



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los autores

La población de la provincia de los Ríos consta de 778.115 habitantes, lo que la ubica como la cuarta provincia mayormente poblada, “Vinces”, que es uno de sus cantones, dispone del 9.22%, que serían unas 71.736 personas, es el tercer cantón más habitado. (INEC, 2010).

En cuanto a la proyección poblacional, según el INEC se estima que para el año 2020 Vinces contará con aproximadamente 83 mil habitantes, teniendo un crecimiento promedio desde el 2010 en 1% (INEC, 2010). Si integramos al análisis espacial de residencia de la población, la presión demográfica que se ejerce en el territorio, observamos que para 2010 en Vinces se contaba con una «densidad poblacional» de 102.8 habitantes por kilómetro cuadrado, posicionándose como el segundo cantón con la menor densidad poblacional de toda la provincia y estando levemente por debajo de la “densidad provincial” que es de 108.7 hab. /Km2. (PDOT GAD Vinces, 2015).

Tabla 1. Peso poblacional, territorial y de densidad del cantón Vinces a nivel provincial para 2010.

No	Cantón	Población Total	Población Total (%)	Territorio (Km ²)	Densidad Territorial
1	Quevedo	173,575	22,3%	302,8	573,23
2	Babahoyo	153,776	19,8%	1076,1	142,90
3	Vinces	71,736	9,2%	697,7	102,82
4	Ventanas	66,551	8,6%	493,3	134,91
5	Buena Fe	63,148	8,1%	569,0	110,98
6	Valencia	42,556	5,5%	980	43,42
7	Baba	39,681	5,1%	516,3	76,86
8	Mocache	38,392	4,9%	562,1	68,30
9	Puebloviejo	36,477	4,7%	337,7	108,02
10	Urdaneta	29,263	3,8%	376,5	77,72
11	Montalvo	24,164	3,1%	362,2	66,71
12	Palenque	22,320	2,9%	569,9	39,16
13	Quinsaloma	16,476	2,1%	312,0	52,81
TOTAL		778115	100,0%	7155,6	108,74

Fuente: PDOT GAD Vinces 2015

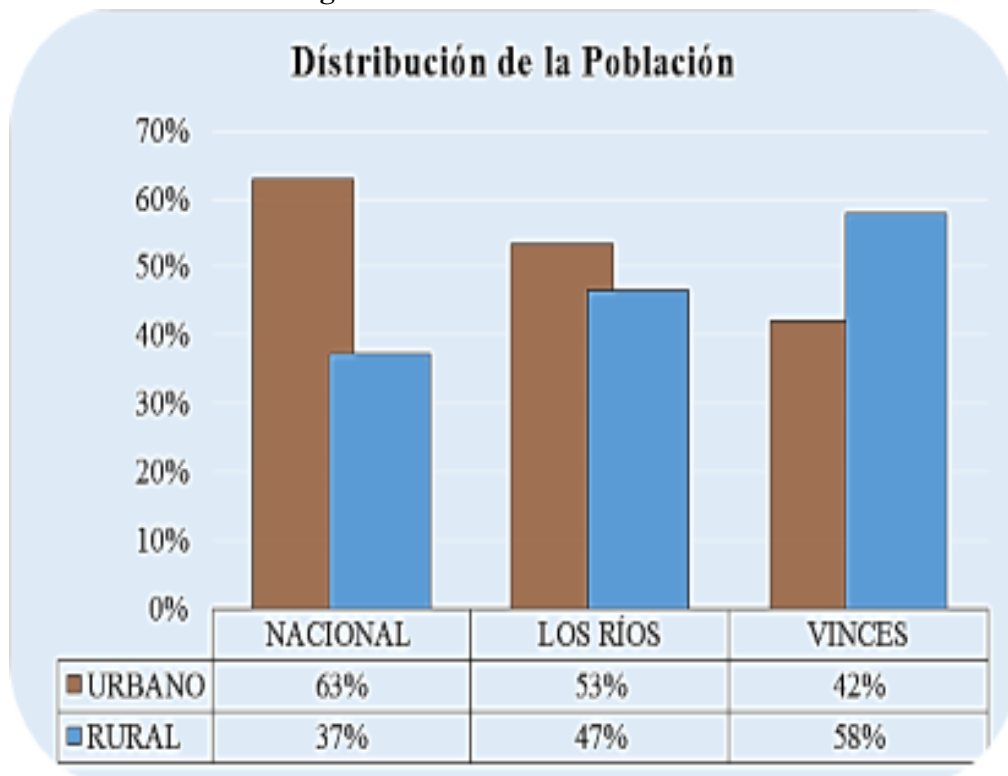
Elaborado por: PDOT GAD Vinces 2015

El cantón en los últimos años es receptor de movilidad humana ya que entre el censo 2001–2010 tuvo un incremento sustancial del 115% a pesar del bajo peso que tiene sobre la población total del cantón, esta movilidad viene de las grandes y cercanas ciudades como es el caso de Guayaquil que es de donde procede la mayor parte de inmigrantes que Vinces acoge y al que también emigra. A nivel provincial esta ciudad aloja el 20% de la «Población Emigrante» de distintos cantones de la provincia riocense. La movilidad que se da a este cantón está motivada por asuntos de tipo laboral y educativo, que está representado en un el 60 %, esta es la principal razón por la que se trasladan a otras ciudades cercanas. (INEC, 2010). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010) la “migración educativa” se da en el sector rural, mientras en el área urbana se orienta más en el aspecto laboral. Este desplazamiento es mayormente observado en el perfil femenino, puesto que según los datos presentados por el «Sistema Socio Cultural», de cada 10 personas que migran 6 son mujeres. Cabe mencionar que la relación hombre y mujer, en la última década, ha experimentado cambios sustanciales, debido a que se ha registrado un acrecentamiento de las mujeres en un 18% y en los hombres el 15%, sin embargo, es alarmante el escaso crecimiento de la población femenina en el cantón, porque su participación en

el campo laboral es de apenas el 18%, porcentaje menor al provincial por 7 puntos y a nivel nacional en 19 puntos porcentuales. (INEC, 2010). Estas cifras revelan la falta de oportunidad de empleo que existe para las mujeres con relación a los hombres y poco puesto de empleo para ellas.

La tendencia creciente en Vinces se da en el área urbana ya que tasa de crecimiento entre 1990-2001 fue de 38% y para la siguiente década en un 25% y la población rural tendió a reducir su tamaño lo que significa que la zona urbana tiene una densidad mayor por lo que es importante la dotación de servicios básicos, equipamiento e infraestructuras. Cabe indicar que las zonas rurales tienen una transcendencia en la economía nacional que aun acoge al 30% de la población, puesto que, de cada 10 personas, siete moran en áreas urbanas y 3 en sectores rurales. (INEC,2010).

Figura 3. Distribución de la Población



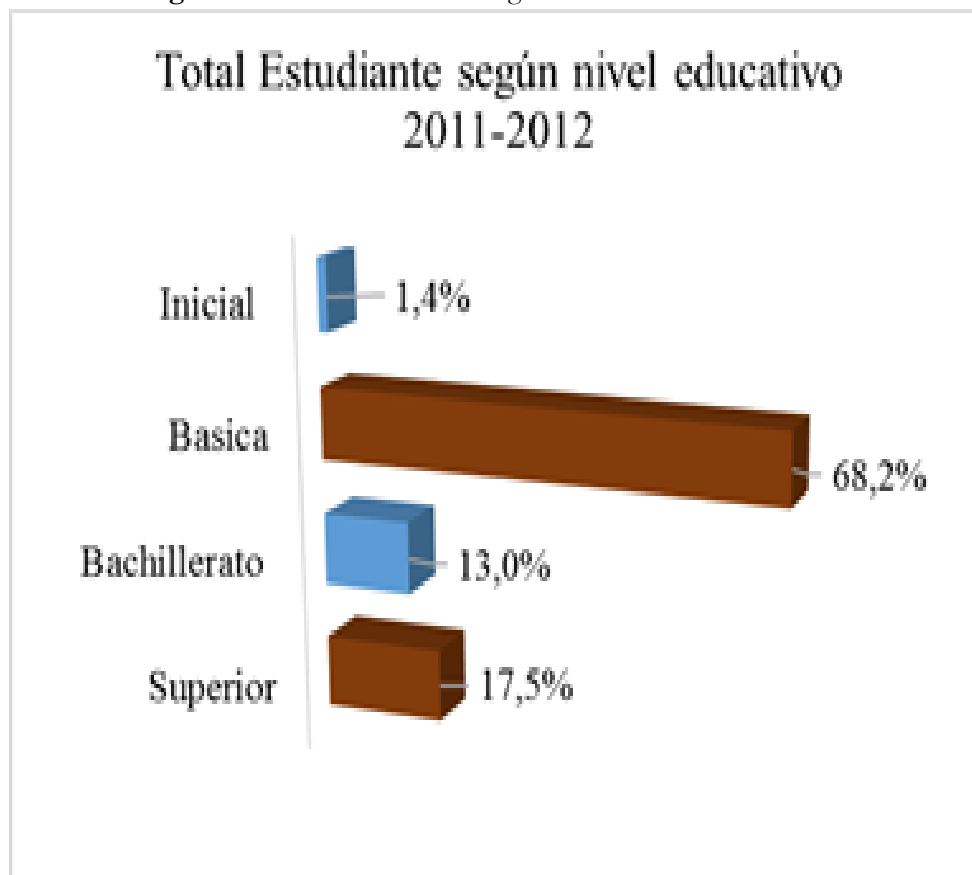
Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los autores

Formación

En la educación Vinces tiene una cobertura del 92% con respecto a la provincia, lo que la posiciona como el cuarto cantón con mayor cantidad de estudiantes, esto es en promedio, un 9.4% del total de la «población estudiantil» de la provincia, ya que para el año 2012 contaba con un total de 24,529 estudiantes, desde el nivel inicial hasta el nivel superior. (PDOT GAD Vinces 2015)

Figura 4. Total de estudiante según nivel educativo 2011-2012



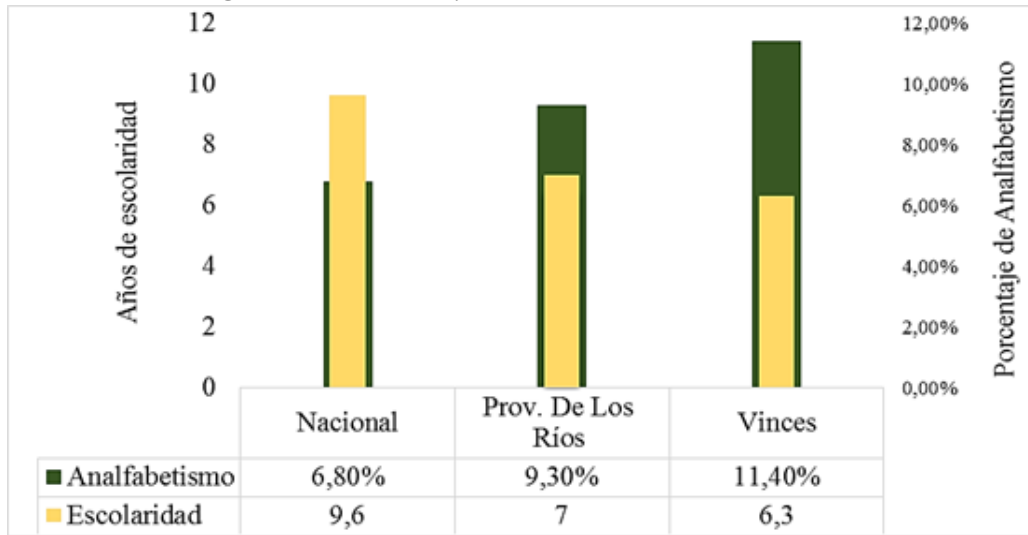
Fuente: PDOT GAD Vinces 2015

Elaborado por: Los autores

La escolaridad en el cantón es de 7.7 años promedio. En relación con las mujeres es de 8.0 años y los hombres de 7.5 años para los hombres estando por debajo de la escolaridad provincial que es de 8.3 años. EL alfabetismo es del 11.40% cifras que se redujo en un 3.2% (2010) no obstante la tasa sigue siendo alta ya que es mayor al de la provincia que es de 9,3 y nacional 6.8% de persona que no saben leer ni escribir. El analfabetismo de las mujeres es del 10.7% y en los hombres es del 12.0%.

En cuanto la mayor parte de la población que pertenece al área rural tiene la mayor tasa de analfabetismo 14.4% y una baja tasa de escolaridad de 6.7% y una menor capacidad de infraestructura educativa en 31%, problema que se debe al abandono escolar y al trabajo infantil ya que la Encuesta Nacional de Trabajo Infantil (INEC 2012) ubica a los territorios fluminenses y a la población infantil montubia con un alto índice de incidencias en materia de trabajo infantil, existiendo también problemas de acceso de las diferentes áreas rurales con el núcleo urbano por lo que problematiza en su movilidad para acceder a espacios educativos.

Figura 5. Escolaridad y Analfabetismo del cantón Vinces

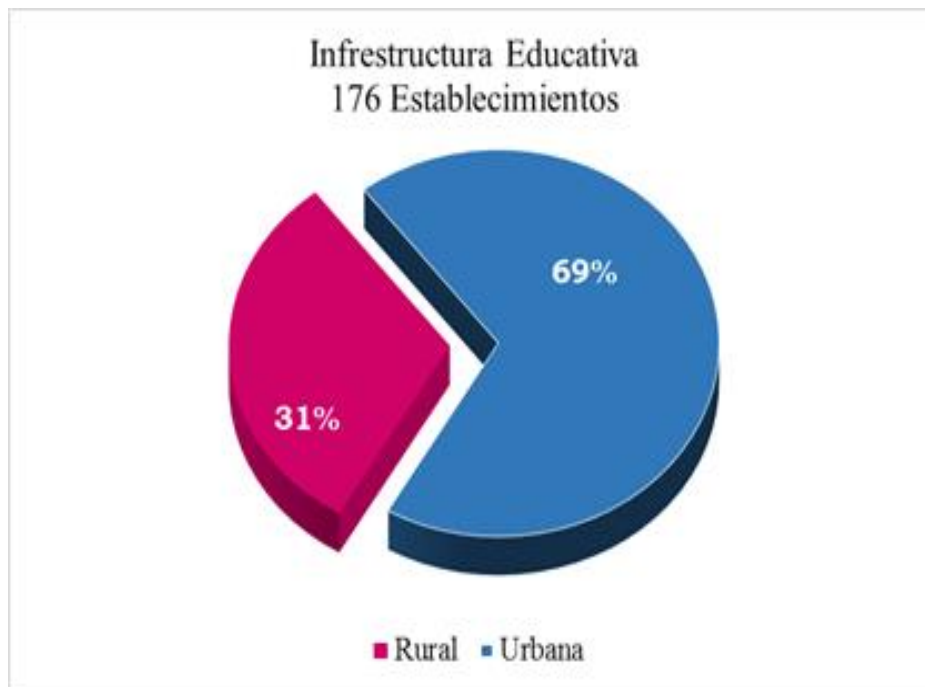


Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los autores

Infraestructura Educación

Figura 6. Infraestructura educativa



Fuente: PDOT Provincial y cantonal 2015

Elaborado por: Los autores

Según cifras del Ministerio de Educación a nivel provincial, existen 1.974 instituciones de carácter público. A nivel cantonal, la capacidad instalada de planteles educativos con los que se cuenta, suma 176, de estos el 31%

proporcionan una cobertura en el “sector rural”, mientras que el 69% de la infraestructura educativa se encuentra ubicada en el área urbana. Las «Instituciones de Educación Superior» con las que cuenta el cantón son: la Extensión de la Universidad de Guayaquil, Instituto Técnico Agropecuario Vinces (ITAV) y el Centro Asociado de la Universidad Técnica Particular de Loja. (GADP Los Ríos PDOT, 2015).

Empleo por actividades Productivas. Este cantón representa un PEA del 45.7% (25.756 hab.) que a nivel provincial aporta con un 8.82% siendo el tercer cantón que realiza mayores actividades comerciales, bancarias y de servicio. No obstante, solo el 13 % de PEA tiene una Ocupación plena mientras que el 74% está en subempleo esto se debe a que la mayor parte de la población se dedica actividades en el campo que no les ofrecen estabilidad económica desarrollando actividades complementarias como transportista de tricimotos o vendedores informales también el problema radica que no existe empresas de manufacturan que aporten a las ocupaciones plenas de la población. La tasa desempleo en el cantón es del 13% cifra mayor al provincial que es del 6.5%. (INEC, 2010). Es importante indicar que si la población de Vinces aumenta su PEA debería generar mayores puestos de empleo con ocupaciones plenas para no ampliar la pobreza con su crecimiento. En cuanto al PEA por sectores tenemos el siguiente cuadro que presentamos a continuación:

Tabla 2: Población económicamente activa (PEA).

Población económicamente activa de 5 años y más de edad, por sectores económicos						
Habitante	Part. Provincial	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No Especificado	Trabajadores Nuevos
25.756	8.82	13393,12	1545,36	7726,8	2060,48	1030,24
		52%	6.4%	30.8%	8%	4%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la población ocupada por sectores económicos podemos observar que la mayor parte de la población pertenece al sector primario con un 52% que corresponde a la actividad dedicada a la agricultura, ganadería, silvicultura (subsector forestal), la pesca y avicultura (subsector pesquero y piscícola); el Sector Secundario en un 6.4% con actividades de manufactura y construcción ; el sector terciario en un 30.8% las actividades son de ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas; el Sector No Especificado contemplan a los tres sectores tradicionales con actividades relacionadas con valor intangible como la cultura, la educación, el arte y el entretenimiento en un 8% y los nuevos trabajadores en un 4%.

Capital Productivo. - Analizaremos la estructura económica y su relación con los factores productivos a nivel local y provincial mediante las variables:

Actividad Económica Principal_Los Ríos forma parte de las seis provincias del litoral más importante porque genera el 42.3% (\$ 75.818) de las divisas no petroleras cada año. El dinamismo de la economía gira alrededor del sector agropecuario que genera 637,483 millones de dólares al año que corresponde a el 14.18% Producción Agropecuaria Nacional. (PDOT Los Ríos 2010). En cuanto al VAB (Valor Agregado Bruto) representa un 4% de contribución contexto nacional.

Vinces uno de sus cantones a nivel provincial representó el 4% de aportación y lo ubica en el octavo puesto en el orden de aportación de los cantones en la provincia de los Ríos sus ingresos representaron alrededor de 92 millones de dólares de su Valor Bruto Cantonal (GAD Municipal del Cantón Vinces, 2015).

Tabla 3. Valor Anual Bruto por sectores en miles de dólares.

Valor Bruto Cantonal (VAB)	92.958.30	100%
Sector Primario	29.585.09	32%
Secundario	1.200,92	1%
Terciario	62.172,29	67%

Fuente: GAD P. Los Ríos PDOT 2015

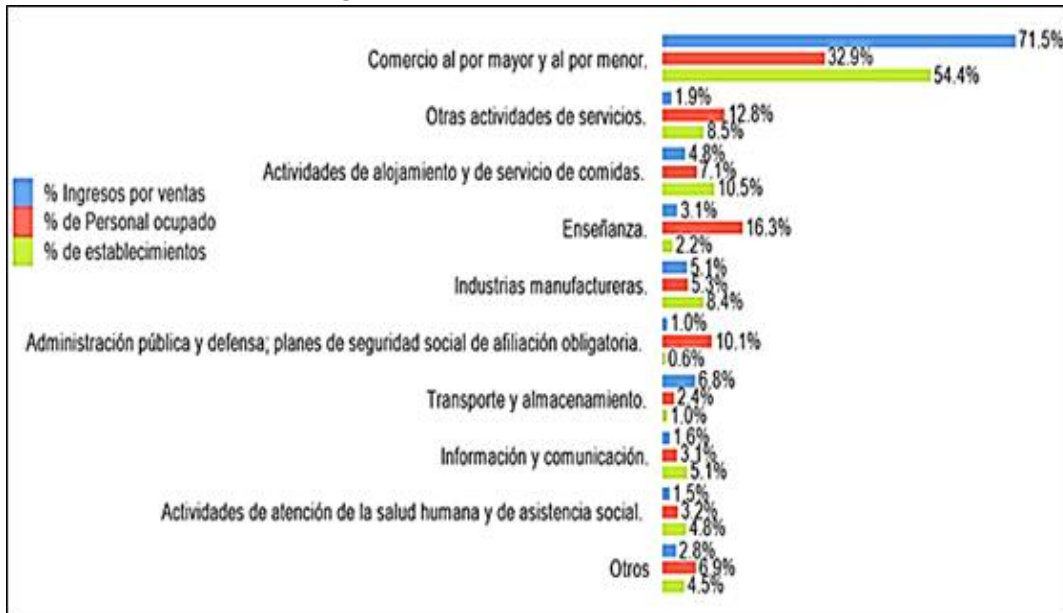
Aunque la mayor parte del PEA es de tipo agrícola los ingresos que genera el sector primario no son proporcionales a su participación ya que son actividades no remuneradas o son de autoconsumo siendo el Sector terciario dedicado a ofrecer servicios como comercio, enseñanza y construcción que es lo más aporta a la economía del cantón.

Establecimientos. -En la provincia de Los Ríos el número de establecimientos es de 17.8 mil establecimientos en el cual el ingreso por las Ventas es de 1,898 millones de dólares y por ende sus sectores importantes que generan mayores ingresos son el comercio (58.7%), transporte y almacenamiento (13.3%) e industria manufactura (6%) respectivamente. (INEC, 2010).

En cuanto a Vinces presenta un 6.17% del total de la provincia y por ingresos alrededor del 4.31% de total. Por lo tanto comprende 1.1 mil establecimientos los cuales generan un volumen de ventas de 44 millones de dólares al año, entre las actividades que proveen de mayor ganancia, se encuentra el «Comercio» al “por mayor y menor”, disponiendo de 598 establecimientos, que representan el 54% de dicho sector y la principal actividad generadoras de ingreso en este cantón, dentro del comercio minorista se encuentran tiendas de abarrote, bazares, papelerías, almacenes de ropa, zapatos, electrodomésticos, etc.; la comercialización de estos productos se concentra la mayor parte en el casco urbano hasta donde llegan habitantes de área rural a dinamizar la economía, y tal actividad es realizada en las principales calles del cantón.

También otros actores de la dinamización de la economía tenemos a las asociaciones existentes en la zona como son los ganaderos, cacaoteros, maiceros, arroceros. Continuando con el sector de servicios con 409 establecimientos el cual representa un 37% mientras el de manufactura, solo representa un 7% debido a las pocas empresas que existen en el cantón. Mientras que las demás actividades como la enseñanza, los servicios de alojamiento, de atención a la salud, información y comunicación, transporte y almacenamiento comprenden el 24, 56, 116, 53 y 11 establecimientos respectivamente. (Censo Económico, NEC, 2010).

Figura 7. Establecimientos económicos



Fuente: INEC – Censo Económico 2010

Elaborado por: SI – Dirección de Métodos, Análisis e Investigación

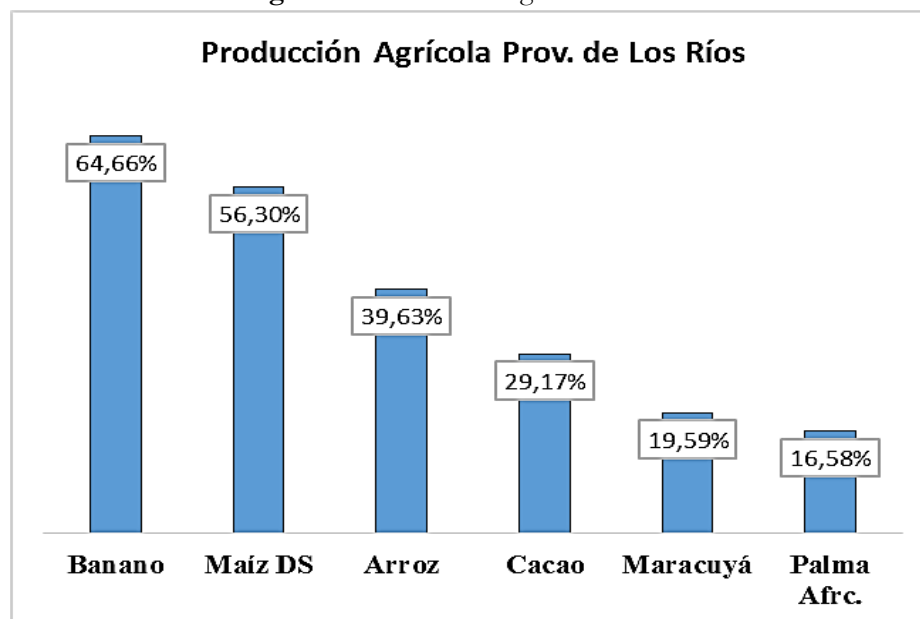
Tipos de Empresa. - En la Provincia el sector comercial mantiene una intensa demanda dada su cercanía con las provincias de costa y sierra, ya que el mayor flujo comercial va a la provincia del Guayas para su exportación. La Provincia provee de materia prima en el sector agrícola, las mismas que comercializan su producción en el mercado externo e interno. La actividad comercial es principalmente realizada en Quevedo, Ventanas, Babahoyo, Vinces y Buena Fe, las ciudades en donde se agrupa la mayoría de habitantes. Los Ríos no disponen de un apropiado nivel industrial, salvo el cantón Quevedo. Gran parte de las “agroindustrias” se dedican a la producción de mermeladas, la pasta, jugos concentrados, extractores de aceite, de condimentos y enlatados. También existen establecimientos, como las “Piladoras” (con 176 locales privados) designadas como industrias por el «MAGAP», estas se clasifican según su capacidad colocada. Además se hayan almaceneras pertenecientes al estado (aunque algunas de ellas son “subutilizadas”) de las entidades “ENAC y ex CEDEGE”, en las urbes de Quevedo, Babahoyo y Ventanas. Cabe mencionar también que existen algunas industrias y empresas privadas con gran capacidad de almacenamiento distribuidas en el territorio. (GAD P. Los Ríos PDOT 2015).

En cuanto a Vinces cuenta con instituciones de carácter público y privadas como es la empresa Quicornac procesadora de frutas y las Asociaciones existente que exportan sus productos en base al Cacao como son: APOVINCES y PEPA DE ORO entre otras. También Bancos cuya función es captar y colocar recursos financieros permitiendo un movimiento económico en el sector. Los créditos dados por la banca privada corresponden a carácter comercial y de consumo y la banca pública a créditos comerciales y microcrédito.

Articulación Productiva Interna. - En cuanto a las actividades productivas en el sector agropecuario Los Ríos predomina la existencia de cultivos transitorios y barbechos que ocupa un 36% (228 mil ha.) del área seguidos por los cultivos permanente con 34% (217 mil ha.). La producción agrícola en la provincia contribuye con el 64.66% del banano, 39.63% del arroz, 29.17% del cacao, el 19,59% de maracuyá, 16.58% de la palma africana y el 56.30% del maíz duro ecuatoriano. La mayor parte de estos cultivos son utilizados para la elaboración de balanceados y alimentos para la exportación a países vecino (GAD P. Los Ríos PDOT 2015)

En relación con la Unidades Productivas Agropecuarias (UPA) comprende 41.712 con una extensión de 637.307 ha. del total de pequeños, medianos y grandes productores con relación de 15 HA/UPAS. En cuanto a la producción de cultivos transitorios que predomina la zona tenemos arroz (40%), maíz duro seco (67%), soya (97%) entre otros y en permanentes tenemos el cacao (49%), banano (57%), café (39%), palma africana (93%), maracuyá (92%) entre otros. Cabe mencionar que Los Ríos ocupa el segundo lugar de oferta de carne bovina en el cual se desarrolla con medianos productores habiendo también producción pecuaria. (MAGAP, 2015)

Figura 8. Producción Agrícola Los Ríos

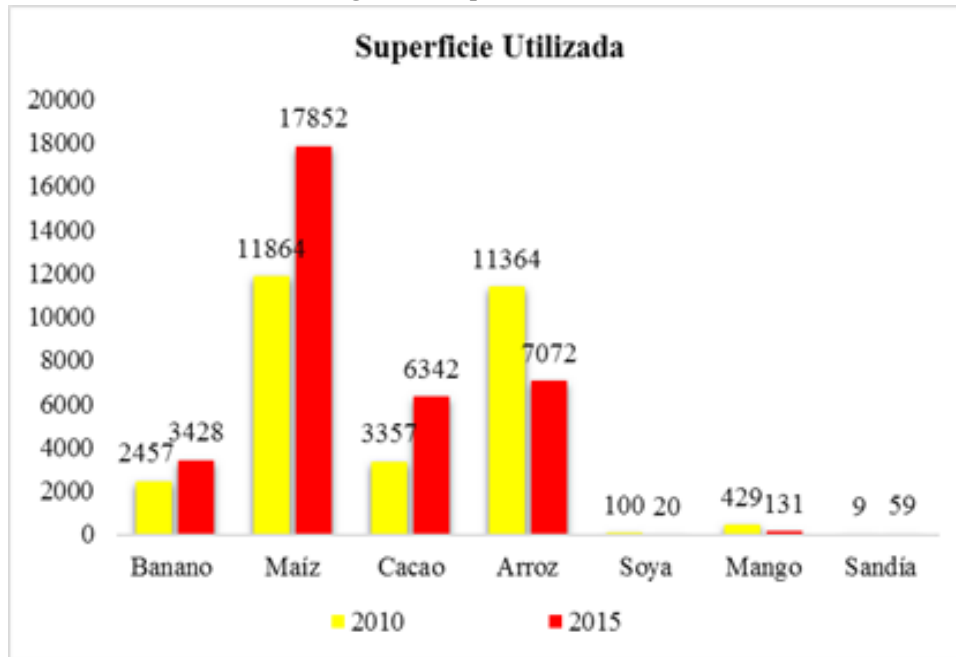


Fuente: PDOT GAD Los Ríos 2015

Elaborado por: PDOT GAD Los Ríos 2015

Vinces en cuanto a la tenencia de UPAS tenemos 4.251 dedicadas actividades agropecuarias agrícolas y ganaderas. Las grandes extensiones están destinadas a la producción de banano (3,437 has.), maíz (17,851 has), cacao (6,342 has) y arroz (7,072 has) la dinamización de la economía agropecuaria gira alrededor de cuatro productos que generan ingresos mayores no obstante también se producen en cantidades menores café, yuca, frejol y frutas como guayaba, maracuyá, mango, papaya, naranja entre otras (MAGAP, 2015). Como ser parte de la provincia también es reconocida por tener actividad ganadera y pecuaria siendo parte de la cadena de producción. Contando con emprendimiento de carácter agrícolas, ganaderos y pecuarios. Parte de esta producción es exportada y el restante es empleado por la población local y los mercados de Guayaquil, Quevedo y Babahoyo. Cabe indicar que parte de las frutas que se cosechan en la Vinces son utilizadas como materia prima por una empresa que labora jugos y pulpas.

Figura 9. Superficie utilizada



Fuente: GAD M. Vinces PDOT, 2015

Elaborado por: Los autores

De acuerdo con siguiente gráfico en comparativa con el año 2010-2014 podemos observar que en Vinces la producción de maíz es el cultivo que ha crecido en superficie sembrada, el arroz ha disminuido su producción, mientras el cacao ha duplicado su producción, y el banano ha subido paulatinamente en proporciones bajas. La mayor parte de los productores están invirtiendo más en los cultivos de maíz, es así como el sistema financiero de Vinces describe que los mayores créditos para la agricultura están en el maíz, que bordea el 1,5 millón dólares, seguidos de banano y arroz con un millón dólares respectivamente (GAD M. Vinces PDOT, 2015)

Productos Locales más significativos. -Dando énfasis al producto que genera actividad económica en Vinces tenemos el Cacao tipo de cultivo permanente tenemos cifras que revelan que en el año 2015 la superficie utilizada fue de 6342 has. a diferencia del 2010 que fue de 3347 has., lo que evidencia que la producción de Cacao está aumentando en dicha zona y también se identifica por poseer el mejor «Cacao de Fino Aroma», los productores como principales actores de esta cadena representan 1176 UPAS obteniendo para este mismo año una cosecha de 10 qq/ha, las que se comercializa a un valor de \$ 110.00/qq. Su producción no solo es empleada para venta y exportación en granos, sino también para elaborar derivados como son la Manteca, Mistelas, Jarabe, Chocolates, Mermeladas, y otros productos de consumo. (GAD M. Vinces PDOT, 2015)

La Producción de Cacao y la Cadena de Valor. - El excelente desenvolvimiento del sector en los últimos años, es debido a los proyectos que han sido promovidos por el «Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca» o también llamado (MAGAP) como son: Plan Semillas de Alto Rendimiento, el Programa de Reactivación Cafetalera del Ecuador y el Programa de Reactivación del Sector Cacaotero Ecuatoriano, entre otros. Estas estrategias impulsaron la productividad agrícola mediante el mejoramiento tecnológico en la producción de los cultivos; acceso a los factores de la producción y a un mercado con precios referenciales para cultivos como arroz, maíz, leche, entre otros. La estructura diversificada actual de este modelo económico agropecuario creciente fundamenta sus pilares en la producción de banano-café-cacao (20%), acuicultura y

pesca (14%)⁴, silvicultura (12%), producción Pecuaria (10%) y Flores 8%. Sectores que sobresalen por su producción nacional, y dando aporte a la economía del Ecuador y a la demanda internacional de productos de altos estándares de calidad de adquisición masiva. (GAD M. Vinces PDOT, 2015). El sector productor de cacao ha forjado una contribución sustancial en el incremento de la báscula comercial interna y en las exportaciones. Tal crecimiento productivo ha posicionado al Ecuador entre los cinco principales exportadores del cacao a nivel mundial (2014) y envíe sus productos a mercados de alta exigencia como: Estados Unidos, Europa, Japón, México y Colombia. El hecho de que la mayoría parte del grano se produce en Ecuador, y es exportado, de igual manera sugiere que el mayor porcentaje de producción de cacao en este país lo compone el cacao Nacional. Sin embargo, debemos observar la contradicción que está atravesando la nación, en cuanto al tipo de cacao que se produce. Aunque el «Cacao Nacional» es fundamental para la economía de nuestro país y tiene mucha demanda en el exterior, su «productividad agrícola» es bastante inferior, en comparación al «CCN51», por tal motivo, muchos agricultores están prefiriendo dejar prácticamente abandonados los árboles “nacionales” para sembrar esta variedad. El MAGAP (2012) expone que en la actualmente, el 80% del “área cacaotera” está ocupada por el «Cacao Fino de Aroma” y solo el 20% pertenece al “CCN-51”. Por otro lado, esta elección mayoritaria efectuada en la producción nacional puede haber se incrementado en el último año, y esto puede deducirse observando que para el 2012, este constituyó el 31% de las exportaciones de cacao que ha realizado Ecuador. La preeminencia del cacao CCN-51 ha aumentado con el pasar del tiempo, principalmente desde el año 2008, que en aquella época marcó el 20% de las exportaciones de este producto, en comparación al 2007 que solo llegó al 6%. (MAGAP, 2012). Desgraciadamente, las estadísticas de la «ESPAC-INEC» no permiten constituir una diferencia entre el tipo de cacao producido, ya que los datos solo dejan discriminar entre “cacao asociado” y solo.

De acuerdo con la Agenda Zonal del año 2013 al 2017, la exportación de la tonelada métrica de «cacao en grano» equivalió al 87,5% y procesado (manteca, en pasta, polvo y chocolate) fue de 12,5%. Los ingresos percibidos por las exportaciones son de USD 423 millones, donde el 82,7% es cacao en grano y el 18,2% procesado. En este mismo período, se determinó un saldo negativo en la balanza comercial de chocolate y demás preparaciones que contengan cacao, cercano a los USD 17 millones (Agenda Zonal 5 ,2013-2017). El cacao comercializado en el mercado internacional como materia primaria, retorna al país luego de procesos agregadores de valor; salvo excepciones de empresas como El Salinerito y República del Cacao.

Los datos presentados por la «Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva», (2015) refleja que la industria posee la tarea de desarrollar y transformar al cacao en productos intermedios, siendo dirigidos por mercados externos, como fue el caso en que la exportación estaba bajo las empresas como «Cafiesa», «Nestlé», «Ecuacocoa» y «Ferrero», los cuales poseen capital externo. El proceso de este grano está bajo la responsabilidad de la industria de elaborados. Las empresas que son partícipes son: «Chocolateca»; «Chocolerito»; «Incacao», los cuales brindan un financiamiento del cien por ciento a nivel nacional. (GAD M. Vinces PDOT, 2015).

El desarrollo de la producción de semielaborados es llevado a cabo por las empresas que son grandes, pero el chocolate como también sus derivados es controlado por empresas pequeñas. En relación con los productos que se obtienen de confitería, hay un dominio por parte de las compañías que son pequeñas y medianas. Las empresas dedicadas al cacao están entre las veintinueve organizaciones, tanto los colectores como el producto están enfocados hacia el mercado externo. Los exportadores de cacao pertenecen al gremio de “ANECACAO”, las que ocupan el 62% de las exportaciones ecuatorianas de “cacao en grano”, son en total 5, las mismas que se nombran a continuación: Transmar Comodity Group (con el 25% del total), Blommer

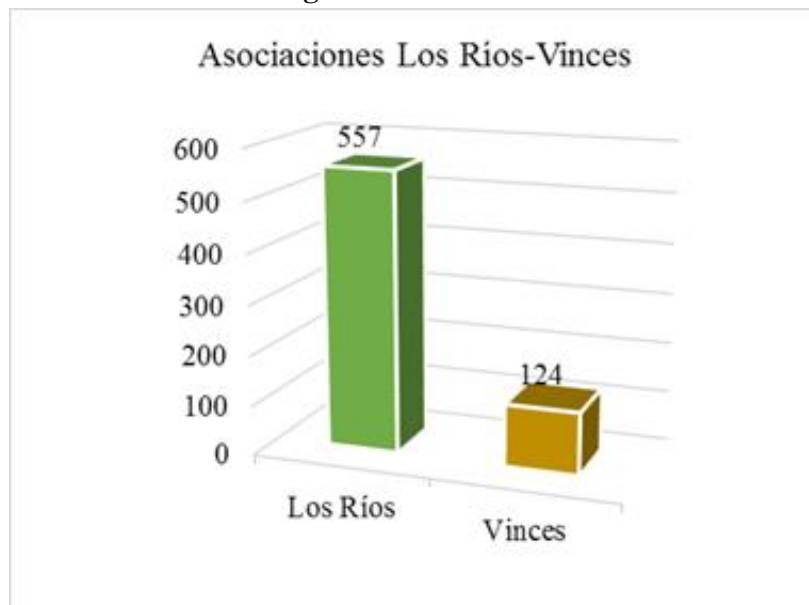
Chocolate (13%), Walter Matter S. A. (10%), ED&F Man Cocoa (8%) y finalmente Daarnhouwer (7%). Existen otros «consignatarios» más pequeños pero muy conocidos y son: Compañía. Nacional de Chocolates S. A., la Corporación Mitsubishi, “Itochu International”, “Touton Sociedad Anónima”, Ferrero S. P. A. y “Orebiet Cie”. (ANECACAO, 2016)

En cuanto a enfermedades y plagas, los datos presentados por “ESPAC”, en el periodo del 2002 al 2011, señalan a los “factores climáticos” como las causas principales de pérdidas en el cacao, y a continuación se las menciona en orden de importancia: las plagas (44%), la sequía (23%) y las enfermedades (18%). Además, se establecen a los años 2002 (34%) y el 2011 (13%), como los que evidenciaron mayor número de productores afectados por asuntos climáticos (que involucran también heladas e inundaciones). (INEC, ESPAC, 2011).

Capital social. - En unión con los valores, los recursos, las destrezas, las habilidades, las acciones y la experiencia de un grupo dentro de cierto territorio, permiten valorizarla práctica del proceso social o económico emprendedor. Entre estas variables indicamos:

Nivel de articulación y organización social. -Existe en los Ríos, alrededor de 557 instituciones que están orientadas al desarrollo productivo. En el 2015, basado en el registro, se refiere que está conformado por ciento veinticuatro asociaciones que están relacionadas con el sector ecoturístico y agrícola, alrededor del doce por ciento de estas pertenecen a la etnia montubia, y solo el 1% represente a las organizaciones que son de carácter femenino. El área rural está conformada por el 2.8%, los cuales están compuestos por representantes locales, y representantes ciudadanos en un 4%, los cuales conforman parte de las asociaciones que posee el cantón en el desarrollo agrícola. (GAD M. Vinces PDOT 2015).

Figura 10. Asociaciones



Fuente: GAD M. Vinces PDOT 2015

Elaborado por: Los autores

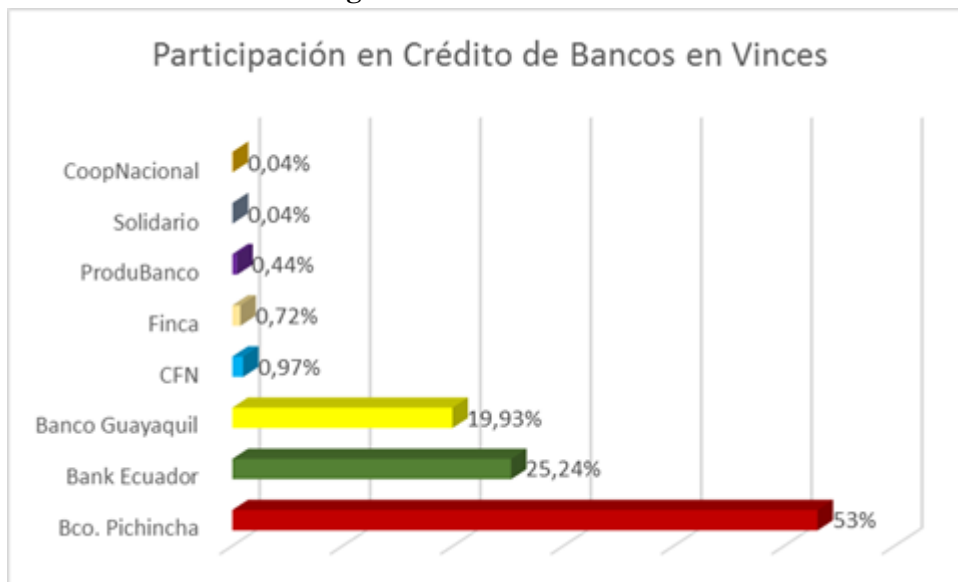
Actitud ante las Innovaciones.- En lo referente a la actitud ante de las innovaciones tenemos que en la provincia de encuentra ubicado el INIAP (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria), que realiza Programas de

Mejoramiento genético como lo es el Proyecto de Banco de semillas y de Fortalecimiento en otros sectores, Podas en el cultivo de cacao, mejoramiento del cacao en América Latina, Evaluación, desarrollo avanzado y liberación de clones de cacao dotados de alta productividad y potencial comercial, Desarrollo de técnicas para promover la calidad integral y valoración del cacao mediante el estudio de sus propiedades físicas, sensoriales, químicas, genéticas y espectrométricas, entre otros.

Valoración moral y ética ante el trabajo, pago de impuestos, solidaridad, etc.-A nivel provincial, en el año 2012 el “Impuesto a la Renta” colectado reflejó el 0.6% del valor general a nivel nacional. En relación con el 2010 aumentó en un 26.5% de total percibido. Solo a nivel cantonal los impuestos constituyen el 3.6% del porcentaje íntegro provincial. Y para el año 2010 se generaron \$514.3 dólares comparado con la cifra 2 años después cuando la recaudación creció en un 47.5% con 758.3 dólares. (GAD M. Vinces PDOT 2015).

Asunción de riesgos y Actitud emprendedora. -Los servicios bancarios y financieros de la provincia de Los Ríos según su PDOTP 2015 la confianza con los clientes tuvo un crecimiento en el año 2012 de 21.15% y en el 2013 del 10.97% en comparación con la banca pública que ha incrementado la captación de clientes en el año 2012 fue del 12.35% y en el 2013 fue 8.84%, mientras que sus saldos no han crecido de la misma forma. Y su microrregión son brindados por dos bancos del sector público: Bank Ecuador y Banco de la Vivienda. La captación de ahorros está presente a través de Cooperativas de ahorro y crédito. En el cantón la participación de las instituciones financieras está dada por la banca privada como lo es el Banco Pichincha en 54%, seguido de un banco público como lo es Bank Ecuador en un 25% , luego el Banco Guayaquil en un 20% y otras instituciones con menor porcentaje como CFN (0,97%), ProduBanco (0,44%), Solidario (0,04%) y Cooperativa Nacional (0,04%). Según datos del 2013 los créditos dados alcanzan 20 millones de dólares de los cuales, el sector de la agricultura es la tercera línea después del crédito de comercio y consumo. En la línea agrícola que llega alrededor de los 4 millones, es en donde se destaca inversiones para el maíz de 1,5 millón de dólares, en banano y plátano con 1,1 millón de dólares. (GAD M. Vinces PDOT 2015).

Figura 11.Créditos de bancos



Fuente: GAD M. Vinces PDOT 2015

Elaborado por: Los autores

Infraestructura.-La importancia de las Infraestructuras se la puede seleccionar en base al carácter tangible (carreteras, embalses, aeropuertos, etc.), e intangibles como la existencia de fuentes de información estratégicas o de servicios de apoyo a la Producción, sin embargo las infraestructuras ambientales y tecnológicas son decisivas para el desarrollo porque constituyen un requisito previo, debido a la relevancia de la cualificación de la calidad de los servicios colectivos, los recursos humanos, la polución, y demás acontecimientos claves para la adecuada toma de decisiones de inversión residencial y productiva.

Infraestructura física de apoyo a la producción

Cobertura de Riego: Según el III Censo Nacional Agropecuario la Provincia de Los Ríos solo cuenta con un sistema de riego de apenas el 10% del total de las hectáreas cultivada. En el cantón la cifra es menor a la de la provincia con un 7% lo que representa problemas que tienen los productores para el desarrollo y productividad Agrícola, en el cual en el invierno se ve afectado la mayor parte de las Upas. No obstante, existen en la actualidad la implementación de grandes proyectos como es el trasvase Daule-Vinces (Dauvin) que beneficiará directamente al cantón con 177.000ha. con riego y para el consumo humano en lo cual ayudara en su desarrollo. A continuación, mostramos los siguientes proyectos que beneficiaran a la provincia y al cantón. (GADP Los Ríos PDOT, 2015-2019)

Tabla 4. Proyectos a nivel nacional

PROGRAMA Y/O PROYECTO	ÁREA	Provincia	Cantón	Población Beneficiada (Hab.)
DAUVIN	RECURSOS HÍDRICOS (multipropósito)	Guayas	Balzar	190.000
			Colmes	
			Palestina	
			Santa Lucía	
			Salitre,	
			Daule	
			Samborondón	
		Los Ríos	Baba	
			Vinces	
			Pueblo Viejo	
			Babahoyo	
MULTIPROPÓSITO BABA	RECURSOS HÍDRICOS (multipropósitos)	Los Ríos	Buena Fé	127.217

Fuente: Lista de Proyectos a nivel Nacional - SENPLADES

Elaborado por: PDOT GADP Los Ríos 2015-2019

Apoyo a la comercialización

Centro de Acopio: Según datos de Agrocalidad 2014 a nivel provincial se cuenta con un total de 149 centros de Acopio para los diferentes productos que se cultivan en la zona. A nivel cantonal se cuenta con 17 centros de Acopio autorizados de sus principales productos como se muestra a continuación:

Tabla 5. Productos de fuentes de acopio

Vinces	Arroz	8
	Cacao	1
	Maiz DS	8
	Total	17

Fuente: Agrocalidad 2014

Elaborado por: PDOT GADP Los Ríos 2015-2019

No obstante, en las observaciones realizadas en el estudio se pudo constatar que los Centros de Acopio de los diferentes productos sobrepasan las cifras oficiales.

Redes Viales. . - A nivel cantonal las redes viales representan una ventaja para desarrollo y acceso al cantón ya que a nivel externo cuenta con la Red Nacional y estos permite conectarse con los territorios provinciales como lo es la E-25, E484 y E491 e internamente con redes de carreteras de verano y lastre y red de caminos que conectan los centros poblados con el centro urbano. La principal vía permite la comercialización de los diferentes productos y movilidad hacia los cantones de Guayaquil (100 km), Quevedo (115 km) y Babahoyo (62.4 km). Y secundarias como son Vinces-Palestina, Palenque y Antonio Sotomayor que permite la salida de la producción desde las áreas rurales. Cabe mencionar que las vías internas en Vinces son de segundo y tercer orden y presentan estado deteriorados existiendo también proyecto para su regeneración en la parte urbana y rural de los entes encargados de su mantenimiento. En actualidad existen obras de vialidad para el mejoramiento de las carreteras de orden nacional y las secundarias que son importante para la movilidad productiva y poblacional del cantón. Cabe mencionar que en la administración actual en conjunto con la Prefectura trabaja en proyectos de asfalto en el circuito rural y urbano. (GADP Los Ríos PDOT, 2015-2019)

Transporte Público. - A nivel provincial se cuenta con Cooperativas que se distribuyen de acuerdo con sus cantones contando con uno o más buses para su transportación. En cuanto a la comunicación vial en el cantón es por vía interprovincial que une a Vinces con Guayas. Se puede llegar en transporte público o privado a los centros cercanos de mayor importancia. En la ciudad aún no existe terminal de buses, el servicio de transporte es prestado por las cooperativas que cuentas con oficinas propias para la atención al público entre las más importantes para la movilización a las diferentes ciudades.

En la actualidad existe la construcción del terminal provisional que permitirá una mejor movilidad. Y su ubicación permitirá que los transportistas puedan garantizar un mejor servicio a la ciudadanía.

Abastecimiento de energía eléctrica. - La energía eléctrica en la Provincia está en la administración de CNEL regional Los Ríos, que tiene una cobertura del 89,4% y está dividida en dos agencias principales localizadas en Quevedo y Babahoyo. En cuanto al cantón dispones de una menor cobertura de servicio de energía eléctrica por red pública que es del 12.36%.

Telecomunicaciones. - Según el INEC 2010 Los Ríos disponen de una cobertura de servicio telefónico del 17,3% déficit telefónico que se contrarresta con la telefonía celular la cual tiene cobertura del 73,32% de los habitantes y servicios que lo prestan 3 empresa privada que son: CONECEL-CLARO, MOVISTAR y CNT. El acceso a internet es del 25%. En cuanto al número de empresas que prestan servicio de TV Cable tenemos: CABLE QUEVEDO, TELCONET, TELMEX, TVCABLE, DIRECTV y ANDINATEL respectivamente. El número de estación de radios es de 21 y de prensa es de 14. (INEC, 2010).

En cuanto al cantón según la Super Intendencia de Telecomunicaciones para 2013 el acceso a telefonía fija es de 3%, a celular del 53% y a internet fija el 7.7% contando además con 3 estaciones radiales, 1 periódico local y 2 empresa de servicio de TV Cable. (GADP Los Ríos PDOT, 2015-2019).

Consideran toda la información presentada podemos afirmar que en el cantón se encuentra presentes los factores económicos que potencializan el desarrollo y que por parte de la administración pública local (GAD de Vinces) se han realizado inversiones de infraestructura en beneficio de la comunidad y la ciudadanía con proyectos que promueven el emprendimientos productivos, culturales, turísticos de las diferentes asociaciones u organizaciones y sobre todo impulsando el cambio de la matriz productiva donde se ve beneficiado su entorno y dinamizando la economía en el cantón.

Según lo sostuvo Kochanowicz (1989), los procesos de innovación se darán con mayor facilidad en los campesinos modernos por la tendencia que tienen a utilizar métodos industriales y de alta tecnología que disminuyen costos en sus sistemas de producción. Los productores asociados al realizar alianzas con los sectores exportadores y gubernamentales e Instituciones de Educación Superior han logrado innovar en sus procedimientos productivos, por otra parte, las empresas de semielaborados están impulsando la innovación en el proceso de pos cosecha del cacao. Considerando la afirmación de Láscaris-Comneno (2000), donde menciona que para que la innovación surja como producto de un ciclo económico deben de converger factores estructurales de los sistemas educativo, económico, político, del gobierno y de la organización institucional que hacen efectiva la posibilidad de que exista un vínculo entre el conocimiento científico-tecnológico y la base productiva de una economía, en los datos obtenidos se corrobora la presencia de los cinco factores en la estructura productiva del sector cacaotero de Vinces. Este hallazgo se corrobora con los estudios de Cassiolato (1994), que menciona que la interacción entre fuerzas tecnológicas, organizativas, económicas, sociales y políticas condicionan y proporcionan el entorno necesario para que pueda prosperar la innovación. Además, los resultados concuerdan con el descubrimiento de Avalos (1994), que sostiene que la capacidad tecnológica de un país es un elemento estratégico de su plataforma de competitividad. Una empresa, un país o un sector industrial tienen capacidad tecnológica cuando puede disponer y hacer uso adecuado de las tecnologías que requiere para desempeñarse de manera competitiva en el mercado. Los hallazgos en el estudio a pesar de tener como referencia comparativa estudios realizados hace dos décadas continúan vigentes en la actualidad y se demuestra la consistencia de los postulados teóricos referentes a los procesos de innovación en el sector rural

Conclusiones

Mediante las aportaciones de la Economía Social se determinaron la presencia en el cantón Vinces de los cinco factores básicos, que potencializan la innovación y el desarrollo empresarial, estos elementos son revelados en la vinculación del sector cacaotero con las instituciones de Educación Superior y con otras instituciones de investigación; en el dinamismo económico local que tiene como uno de sus principales actores a la actividad agrícola cacaotera, acompañada del creciente desarrollo comercial de la zona; en la estabilidad política exteriorizada por la continuidad de las administraciones municipales del cantón; en la presencia de acciones de incentivo a la producción y al cambio de las formas tradicionales de producción por parte de los gobierno nacional; en la presencia y posicionamiento de empresas nacionales-trasnacionales con la capacidad en el manejo tecnológica y de capital. La presencia de estos factores permite concluir que en el cantón existe una base real para que se emprendan procesos de innovación en el sector cacaotero.

Finalmente se puede establecer que el comportamiento e interrelaciones que se den entre los sectores de educación, producción y centros de investigación, tendrán una incidencia en el comportamiento tecnológico y

en los procesos de innovación que se generen en el cantón. Se recomienda profundizar en el estudio de los procesos de innovación en los pequeños productores cacaoteros y de los factores que limitan el surgimiento de la competitividad en este sector productivo.

Referencias bibliográficas

- agrocalidad. (2012). Agencia ecuatoriana de aseguramiento de calidad del agro. Obtenido de http://www.agrocalidad.gob.ec/operadores/operador.php?order=tipo_registro&type=desc
- Albuquerque, f. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en américa latina. Revista de la cepal 82: pg.:157-171. .
- Albuquerque, f. (octubre de 2004). El enfoque del desarrollo económico local (1° ed.). Buenos aires.
- Albuquerque, l. F. (octubre de 2003). Curso sobre desarrollo local. Estrategias para el desarrollo económico local. Obtenido de instituto de economía y geografía. Consejo superior de investigaciones científicas, madrid, españa, turín.
- Anecacao. (2015). Asociación nacional de exportadores de cacao - ecuador. Sabor arriba.(i), 34. Obtenido de <http://www.anecacao.com>
- Apovinces. (2014). Asociación de productores orgánicos de vices. Obtenido de <http://www.apovinces.org/index.php/la-asociacion>
- Argueta, d. J., & andreu, a. J. (2006). Reflexiones sobre el desarrollo local y regional. Universidad rafael landívar y el programa de fortalecimiento académico de las sedes regionales -profasr.
- Asociación de productores orgánicos de vices. (diciembre de 2014). Por la tierra. Obtenido de <http://porlatierra.org/docs/b80617086a31188e56635a5b3f856727.pdf>
- Aquilla belega, l., & ordóñez bravo, e. (2013). "la economía popular y solidaria y los emprendimientos en las localidades de la parroquia rural san josé, ecuador", en observatorio de la economía latinoamericana, número 185. 1-18. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/pachamama.html>
- Barrera, r. (2011). Universidad ecotec. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5cinvestigaciones%5cdocentes_y_directivos%5carticulos/4937_fcevallos_00004.pdf
- Bce. (abril de (2015)). Reporte de coyuntura. Sector agropecuario.no. 87. Issn: 1390-0579. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/publicacionesnotas/catalogo/encuestas/coyuntura/integradas/etc201404.pdf>
- Berdegue, j. (1988). Como trabajan los campesinos. En j. Berdegue, como trabajan los campesinos. Cali: co,celater.
- Blacutt mendoza, m. (marzo de 2013). Eumed. Net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/teoria-polos-desarrollo.html>
- Burnett, d. (2000). The supply of entrepreneurship and economic nbdevelopment. Founder technopreneurial.com.
- Caceres, d. M. (junio de 2003). Researchgate.net. Obtenido de el campesinado contemporáneo: https://www.researchgate.net/profile/daniel_m_caceres/publication/234154431_el_campesinado_contemporaneo_en_la_republica_argentina/links/09e4150f98289aee6e000000.pdf
- Cassiolato, j. A. (1995). Redes de telecomunicacoes na economia brasileira a report for the "estudo das relacoes de networking entre produtores e usuarios de telecomunicacois". En j. A. Cassiolato, redes de telecomunicacoes na economia brasileira a report for the "estudo das relacoes de networking entre produtores e usuarios de telecomunicacois". Campañas: ie/unicamp.
- Formichella, m. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/monografiaversionfinal.pdf>

Francois I, j. L. (2006). Páginas personales de profesores unam. Obtenido de http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/seminario_iee/metodologia_de_la_inv.pdf

Gad municipal del cantón vinctes. (2015). Departamento de sistemas y servicios tecnológicos. Obtenido de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón vinctes.: <http://www.vinctes.gob.ec/>

Gaviria ríos, m. A. (octubre de 2010). Emunet. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/873/teoria%20del%20crecimiento%20economico%20regional.htm>

Gem, g. E., lasio, v., caicedo, g., ordeñana, x., & izquierdo, e. (2014). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>

Giron, g., león, m., & villavicencio, j. (febrero de 2013). Obtenido de estudios socioeconómico para determinar las oportunidades de emprendimiento para los pobladores en el barrio cuba.

Ibáñez, s. D., cruz, c. B., acevedo, m. J., ruíz, m. A., & maldonado, r. J. (2013). "asociatividad: estrategia de competitividad en la agroindustria de oaxaca, méxico", en observatorio de la economía latinoamericana. Revista mexicana de agronegocios, xix(36), 1167-1177. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408003>

Inec. (2010). Instituto nacional de estadísticas y censo. Obtenido de www.ecuadorencifras.com

Inec. (2010). Instituto nacional de estadísticas y censos. . Obtenido de sistema integrado de consultas [en línea].

Vii censo de población y vi de vivienda – 2010: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/rpwebengine.exe/portalection>

Inec, i. N. (2010). Vii censo de población y vi de vivienda. Obtenido de sistema integrado de consultas.: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/rpwebengine.exe/portalection>

Kochanowicz. (1989). Revistas.um.es. 1. Obtenido de <http://revistas.um.es/areas/article/viewfile/86211/83011>

Lascaris, t. (mayo de 2002). [Http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero3/art02.htm](http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero3/art02.htm). Obtenido de <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero3/art02.htm>: 1681-5645

Lozano cortez, m., & ramirez loria, a. (2007). Impacto de las poiticas de planificacion regional . Dialnet, 43-52.

Lozano, m. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para ek desarrollo de las pymes. Obtenido de revista escuela de administraciòn de negocios(68), 175-178: 07 de marzo de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20619844015>

Magap. (2015). Ministerio de agricultura, ganaderia, acuacultura y pesca. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/situacionales-de-cultivo-2015>

Martinez, j. C. (enero de 2012). Eume. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/1345.pdf>

Mora delgado, j. (2007). Researchgate.net. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/jairo_mora-delgado/publication/228621681_sociedades_campesinas_agricultura_y_desarrollo_rural_\(1\)/links/0a85e5342831d492b9000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/jairo_mora-delgado/publication/228621681_sociedades_campesinas_agricultura_y_desarrollo_rural_(1)/links/0a85e5342831d492b9000000.pdf)

Moreno corredor, l. A. (octubre de 2009). Eumet. Net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/596/enfoques%20teoricos%20del%20desarrollo%20local.htm>

Movimiento regional por la tierra. (2014). Por la tierra. Obtenido de <http://www.porlatierra.org/casos/ver/35/caracteristicas>

Perego, l. H. (2003). La asociatividad como estrategia competitiva. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/lhp/1e.htm>

Pérez, y. M. (2010). Elementos sustanciales del desarrollo local.observatorio iberoamericano del desarrollo local y la economía social, (8). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/oidles/08/ymp.pdf>

Pnbv. (2013). Plan nacional del buen vivir. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/38#tabs2>

Porter, m. (1900). The competitive advantage of nations . Usa: the free press.

Pro, e. (2013). Cacao y elaborados. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/?page_id=135

Rodriguez, v. L. (2007). Emprendimiento y asociatividad como herramienta de desarrollo social para la educación media. Cuadernos latinoamericanos de administración, iii(4), p.p 65-89. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634347005>

Schumpeter, j. (1935). Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico.

Senplades. (2014). Secretaria nacional de planificaion y desarrollo. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/innovacion-productiva-y-asociatividad/#>

Sni. (2016). Sistema nacional de información . Obtenido de www.sni.gob.ec/infografia

Subgerencia de tierras rurales. (2013). Documentacion estrategica. Colombia.

Tamayo, m., & tamayo. (2004). Proceso de la investigación científica (cuarta edición ed.). México: limusa.

Tello, m. (7 de agosto de 2006). Las teorías del desarrollo económico. Piura, peru.

Tello, m. (2006). Pontificia universidad católica del Perú. Obtenido de <http://test-departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/ddd247.pdf>

Tello, m. (diciembre de 2008). Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/6e1b5eadc9db00b905257e1f00710bd5/\\$file/desarrollo-economico-local-descentralizacion.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/6e1b5eadc9db00b905257e1f00710bd5/$file/desarrollo-economico-local-descentralizacion.pdf)

Toselli, c. (junio de 2015). “turismo, planificación estratégica y desarrollo local”. Revista turydes: turismo y desarrollo., 8(18), 8 p.p. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html>

Uribe, m., blanca, c., & hernandez, m. (1979). Biografía selectiva sobre desarrollo rural en Ecuador. Bogota: iica.

Análisis de modelos de negocios para empresas asociativas rurales del cantón Vinces: caso – asociación de productores orgánico de Vinces

Teresa Meza Clark

Universidad de Guayaquil
teresa.mezacl@ug.edu.ec

Julio Terranova Mera

Universidad de Guayaquil
Julio.terravam@ug.edu.ec

Ruth Indacochea Vidal

Universidad de Guayaquil
Ruth.indacocheav@ug.edu.ec

Debora Pilay Loor

Universidad de Guayaquil
Debora.pilayl@ug.edu.ec

Resumen

En la última década la economía tanto como la producción agrícola, ha experimentado importantes transformaciones, principalmente por el cambio en el ritmo y estilo de vida de la población, esto ha definido nuevas tendencias, realidades mundiales y locales en la cadena productiva, a fin de satisfacer la demanda de consumidores cada vez más exigentes. La Asociación de Productores Orgánicos de Vinces (APOVINCES) situada en el cantón Vinces provincia de los Ríos, está dedica a la “exportación de cacao fino de aroma de la variedad cacao arriba en grano. Cuenta con tres certificaciones internacionales de calidad que le permiten a obtener un mejor precio en la venta de cada tonelada de cacao, en los últimos años ha incursionando en la elaboración de productos derivados de cacao (tableta de chocolate, Nibs de cacao y mermelada de cacao), pero no cuenta con un modelo de negocios para la comercialización de estos productos. La presente investigación tiene como objetivo determinar un modelo de negocios que permita comercializar en el mercado nacional los productos derivados del cacao de aroma fino. El diseño de esta investigación es cualitativo, la técnica utilizada para la captación de información fue la entrevista que se empleó para recolectar información relevante que aportó elementos para la valoración de los modelos de negocio, las fuentes de información fueron primarias y secundarias, como conclusión se obtuvo que el modelo de negocios con propuesta de valor usando el lienzo Canvas es el modelo idóneo para comercializar los productos de la Asociación.

Palabras clave: Modelo de negocios, asociación, modelo de valor agregado.

Abstract

In the last decade the economy as much as the agricultural production, has undergone important transformations, mainly by the change in the rhythm and way of life of the population, in the preference of the consumers, this has defined new tendencies, world and local realities in The production chain, in order to satisfy the demand of increasingly demanding consumers. The Association of Organic Producers of Vinces (APOVINCES) located in Vinces province of the Rivers, is dedicated to the "export of fine cocoa aroma of the cacao variety in grain. It has three international quality certifications that allow it to obtain a better price in the

sale of each ton of cocoa, the association has been governed by the traditional model of marketing in the export of cocoa, APOCVINCES has entered in the elaboration of derived products Of cocoa (chocolate tablet, cocoa beans and cocoa jam), but does not have a business model for the marketing of these products. This research aims to determine a business model that allows the marketing of products derived from fine aroma cocoa in the national market. The design of this research is qualitative, the technique used is the interview that was used to collect relevant information that contributed elements for the valuation of business models, the sources of information were primary and secondary, as a conclusion was obtained that the inclusive model And business model with added value using Canvas are the instruments that would adapt to the reality of the Association.

Keywords: Business model, association, value-added model.

Introducción

Las Ciencias Administrativas cuentan con herramientas que permiten analizar como las empresas pueden a) mejorar su situación estratégica estudiando su entorno; b) conocer como su comportamiento y sus acciones afectan a sus competidores c) llevar a cabo innovaciones que cambien su manera de hacer negocios a través de modelos de negocios; e inclusive d) saber cuáles son las ventajas de asociarse con la competencia para lograr metas comunes. Muchas de estas herramientas han sido aplicadas con éxito en grandes empresas e industrias. Sin embargo, no ocurre lo mismo en las empresas asociativas rurales donde su aplicación ha sido baja o nula.

En la última década la economía tanto como la producción agrícola, ha experimentado importantes transformaciones, principalmente por el cambio en el ritmo y estilo de vida de la población, en la preferencia de los consumidores, esto ha definido nuevas tendencias, realidades mundiales y locales en la cadena productiva, a fin de satisfacer la demanda de consumidores cada vez más exigentes. Estos cambios han generado una mayor oferta de productos alimenticios en el mercado, como una forma de atender las necesidades de las personas que muestran mayor propensión a consumir alimentos novedosos, confiables, sanos y que sean orgánicos. Ante esta nueva tendencia de comer sano y saludable, las empresas asociativas rurales se encuentran ante el gran desafío de ser competitivas en el mercado local, nacional y mundial. Para ello es necesario que cambien la forma de comercializar los productos con valor agregado.

La Asociación de Productores Orgánicos de Vinces (APOVINCES) situada en el cantón Vinces provincia de los Ríos, está dedica a la exportación de cacao fino de aroma de la variedad cacao arriba en grano (Apovinces, 2016). Cuenta con tres certificaciones internacionales de calidad Rain Forest Alliance (Red de Agricultura Sostenible), Fair Trade (Comercio Justo) y CERES (Certificado of Environmental)” (Apovinces, 2011). Estas tres certificaciones le permiten a APOVINCES obtener un mejor precio en la venta de cada tonelada de cacao, se ha regido por el modelo tradicional de comercialización en el sector cacaotero, recién en el 2012 se desprende completamente de los intermediarios, alcanzando por fin una comercialización directa en la exportación de cacao e incursionando en la elaboración de productos derivados de cacao (tableta de chocolate, Nibs de cacao y mermelada de cacao). APOVINCES no cuenta con un modelo de negocios para la comercialización de productos derivados de cacao de aroma fino. La presente investigación tiene como objetivo determinar un modelo de negocios que permita comercializar en el mercado nacional de los productos derivados del cacao de aroma fino.

Fundamento teórico

Comercialización

La Comercialización según Kotler (2012), refiere una gama de conceptualizaciones acerca de la comercialización e indica que “es un proceso mediante el cual una organización se relaciona de manera creativa, productiva y

rentable con el mercado" (p. 25). Además, expone que es el arte de generar y satisfacer clientes obteniendo una utilidad. Lo que se entiende por este concepto es que este proceso está encaminado a proveer de bienes y servicios adecuados a la gente indicada en los lugares precisos, en el momento propicio y al precio justo con la debida comunicación y promoción.

Modelo de negocios

Según Osterwalder, Pigneur & Tucci (2010) consideran que "un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de objetos, conceptos y sus relaciones con el objetivo de expresar la lógica de negocio de una empresa específica" (pp. 1-28). Por otro lado, Tucci & Afuash (2012) expresan que los "modelos de negocios es lo que permite a una empresa tener una ventaja competitiva sostenible y un mejor desempeño que sus rivales en el largo plazo" (pp. 355-356). Es necesario afirmar que un modelo de negocio ayuda a la empresa a tener una mejor posición y desarrollo en el mercado con respecto a la competencia. Según Morris & Schindehütte (2015) afirman que "un modelo de negocio es una representación concisa de cómo un conjunto interrelacionado de variables de decisión en las áreas de estrategia de riesgo, arquitectura, y la economía están dirigidas a crear sostenible ventaja competitiva en los mercados definidos" (pp. 726-735). Asimismo, enunciaron que para tener una ventaja competitiva es necesario que todas las decisiones tomadas estén debidamente interrelacionadas.

Un buen modelo de negocio comienza con una idea de las motivaciones humanas y termina en una rica corriente de beneficios" (Magretta, 2012). La autora expresa que un modelo de negocio necesita motivación de las personas para así poder obtener beneficios para la organización. Los autores exponen que un modelo de negocio es una serie de pasos que permite a la empresa dar a conocer su funcionalidad. Asimismo, los autores Osterwalder & Pigneur (2010) expresan que "un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, entrega y capta valor" (p. 14). Se muestra así que la empresa necesita un modelo de negocio para mejorar aspectos de productividad, satisfacción de los clientes y reconocimiento del producto en el mercado.

Tipos de modelos de negocios

Según los teóricos existen varios tipos de modelo de negocio entre los más conocidos están cebo anzuelo, larga cola, plataformas multilaterales, negocios inclusivos, negocios centrado en propuesta de valor.

El Modelo de Negocio Cebo y Anzuelo es también conocido como cuchilla y hoja de afeitar ya que fue creado por el norteamericano King Gillette en 1904. Este modelo de negocio consiste en hacer al inicio una oferta atrayente e incluso gratuita, para que luego exista la necesidad de comprar el artículo complementario (Osterwalder & Pigneur, 2010). El fundamento de este modelo de negocio consiste en que, si el emprendimiento o empresa quiere obtener ingresos, debe realizar como acción principal, una inversión en la actualidad, en el que se otorga un producto en oferta para que luego éste necesite de otro y ese último se lo puedas vender más caro. Este modelo de negocio puede ser aplicado en la venta de bienes y servicios. Es necesario destacar la ventaja en el uso de este Modelo de Negocio, aunque pierdas con el Cebo (mango de las cuchillas, impresoras) al ser vendido a un precio muy bajo o incluso regalado, ganarás más con el Anzuelo (hojas de afeitar desechables, cartuchos).

El Modelo de Negocios Larga Cola (Long Tail) Anderson (2014) expresa que este modelo, consiste en vender, pocas unidades, pero de muchos productos diferentes, los cuales no son muy demandados, sin embargo, el

hecho de vender más productos hará que se tenga más rentabilidad. Los best-sellers son los pocos productos que tiene una gran cantidad de ventas. Chris Anderson se basó en la gráfica de distribución de ventas.

El Modelo de Negocio Plataformas Multilaterales Osterwalder & Pigneur (2010) expresan que “Las plataformas multilaterales reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Este tipo de plataformas solamente son valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes también están presentes” (p.77). Funcionando como intermediario entre cliente y empresario abriendo las puertas para la compra-venta de productos o servicios en internet. Se puede destacar que actualmente la tecnología gira en base al internet, es así como tiene una ventaja este Modelo de Negocio ya que la plataforma está en medio informático.

El Modelo de Negocio Inclusivo En una alianza que establecieron el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (SNV & WBCSD), sostiene que: Son iniciativas empresariales económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que bajo una lógica de mutuo beneficio contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades de bajos ingresos a través de su participación en la cadena de valor de un negocio. (p. 10) Se añade que este modelo de negocio es muy beneficioso para la economía de un país pues, su objetivo es ayudar a los que menos tienen a mejorar su calidad de vida. Según (SNV, 2010): expresa también que “Un Negocio Inclusivo se establece a través de la relación entre una empresa — empresa «ancla»— y grupos de emprendedores o consumidores locales y busca maximizar tanto el valor social como el económico. Es aquí en donde este concepto se diferencia de otros esfuerzos, válidos e importantes como los esquemas de filantropía, que actúan en áreas ajenas a la actividad principal del negocio y no necesariamente buscan generar un retorno financiero o contar con esquemas de sostenibilidad económica en el tiempo”.

El Lienzo canvas según Osterwalder. Se diseñan modelos de negocios centrados en la propuesta de valor, está compuesto por nueve bloques: 1). Segmentos de clientes: los diferentes grupos de personas o entidades a las que dirigimos las propuestas de valor. ¿Para quién crean valor?, ¿Se dirige a uno o a diferentes segmentos?, 2. Propuestas de valor: el conjunto de productos y servicios que crean valor para unos segmentos de mercado específicos. El objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor. ¿Qué problema ayudamos a solucionar? ¿Qué valor ofrecemos a nuestros clientes? Hay que plantearlo desde la perspectiva de "qué quiere comprar nuestro cliente" versus "qué vendemos". 3. Canales de comunicación, distribución y venta: la forma en que la empresa establece contacto con los diferentes clientes y cómo les proporciona la propuesta de valor. 4. Relación con los clientes: los diferentes tipos de relaciones de la empresa con cada segmento de clientes, que establecen y mantienen de forma independiente para cada segmento. En función de cada cliente, adaptaremos el discurso. 5. Ingresos: se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor que ofrece la empresa. 6. Recursos y capacidades clave: los activos necesarios para el modelo de negocio, incluidas las personas de la empresa y sus capacidades. 7. Actividades clave: las acciones necesarias que deben llevarse a cabo. Habrá que saber si contamos con las capacidades necesarias (y recursos clave) para llevar a cabo estas actividades. 8. Alianzas clave: las alianzas, los socios, incluso los proveedores que necesitamos para el éxito del modelo de negocio. Quizá algunas actividades se pueden externalizar y / o determinados recursos se pueden adquirir fuera de la empresa. 9. Gastos: toda la puesta en marcha de un negocio para poder elaborar y hacer llegar la propuesta de valor a los clientes tiene unos costes asociados. ¿Cuál es la estructura de costes?

Metodología

El diseño de esta investigación es cualitativo, el objeto de estudio son los modelos de negocios que existen en el mercado que se podrían aplicar a los productos derivados del cacao, se valoró el uso de los modelos en las pequeñas empresas, los productos que se impulsan con ellos, se calificó el grado de efectividad en la promoción y posicionamiento en el mercado nacional y su perspectiva de éxito para las asociaciones rurales productoras de cacao. La técnica utilizada es la entrevista estructurada que se empleó para recolectar información relevante que aporte elementos para la valoración de los modelos de negocio. La revisión de información fueron a través de fuentes primarias y secundarias; entre las técnicas primarias están base de datos de Google académico, tesis realizadas, artículos científicos. Se realizó entrevistas a Phd expertos en las áreas de administración y de negocios, especialista en marketing y negocios, al presidente de la asociación.

Resultados

Una vez obtenida la información se procede a interpretar los resultados mediante cuadros comparativos.

Tabla 1. Comparación del Modelo Cebo y Comparación del Modelo Cebo y Anzuelo

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
¿Se usa en pequeñas empresas?	NO	SI	SI	SI
¿Cuáles?	---	Bienes y servicios	Todos	Poco Riesgo/ Capital
¿En qué productos?	Internaciona lizados	Márgenes estrechos	Todos	Mejora continua
Calificación según el grado de efectividad en la promoción y posicionamiento en el mercado nacional de productos derivados del cacao.	Cuatro	Cuatro	Ocho	Ocho
Aplicado al Mercado Ecuatoriano.	Elegible	Elegible	Elegible	Elegible
Tendrá la mayor perspectiva de éxito para que las asociaciones rurales productoras de cacao lancen sus productos al mercado nacional con este modelo.	No elegible	No elegible	No elegible	No elegible
Limitaciones al ser implementado.	---	---	---	---

Fuente: PHD. Dayana Lozada Núñez, PHD. Yaimara Peñate Santana, Msc. Fabricio Jacinto Andrade Zamora, PHD. Roberto González González y autoras.

En la Tabla # 1 Los entrevistados explicaron que este modelo de negocio es utilizado en productos: internacionalizados (franquicias), con márgenes muy estrechos, con inversión recuperable en los repuestos/consumibles, y que además obtengan mejoras continuas. Este modelo fue calificado para un mercado nacional, sin embargo, no fue mencionado para la aplicabilidad en APOVINCES.

Tabla 2. Comparación del Modelo Larga cola Comparación del Modelo Larga Cola

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
¿Se usa en pequeñas empresas?	SI	SI	NO	SI
¿Cuáles?	Comercio electrónico	Todos	---	Busquen disminuir costos
¿En qué productos?	Variedad	Todos	Bienes	Diferenciación
Calificación según el grado de efectividad en la promoción y posicionamiento en el mercado nacional de productos derivados del cacao.	Ocho	Cinco	Tres	Seis
Aplicado al Mercado Ecuatoriano.	No elegible	Elegible	Elegible	No elegible
Tendrá la mayor perspectiva de éxito para que las asociaciones rurales productoras de cacao lancen sus productos al mercado nacional con este modelo.	No elegible	No elegible	No elegible	No elegible
Limitaciones al ser implementado.	---	---	---	---

Fuente: PHD. Dayana Lozada Núñez, PHD. Yaimara Peñate Santana, Msc. Fabricio Jacinto Andrade Zamora, PHD. Roberto González González y autoras.

Se evidencia en la tabla # 2, que el modelo en mención recoge los enunciados de expertos que aportaron con información relevante. El primero, segundo y cuarto especialista expusieron que es aplicable para pequeñas empresas.

En la segunda interrogante, el primer versado en la materia expuso que el modelo larga cola puede ser ejecutado en negocios que desarrollan comercio electrónico, en la tercera pregunta, el segundo experto expresó que puede ser expuesto en todo tipo de productos, mientras que el ultimo entrevistado, declaró que es ejecutable a productos especializados con diferenciación.

El modelo de Negocio Larga Cola fue calificado según su grado de efectividad, pero solo dos de los cuatro expertos, manifestaron su aplicación al mercado ecuatoriano. Sin embargo, no fue sugerido como apto para la comercialización de productos derivados de cacao de la Asociación.

Tabla 3. Comparación del Modelo Plataforma Comparación del Modelo Plataforma Multilateral

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
¿Se usa en pequeñas empresas?	SI	NO	SI	SI
¿Cuáles?	Portales con intermediarios	-	Grandes plataformas	Grandes vendedores
¿En qué productos?	Todos (Tecnología)	Todos	Todos	Productos tradicionales
Calificación según el grado de efectividad en la promoción y posicionamiento en el mercado nacional de productos derivados del cacao.	Seis	Cuatro	Nueve	Seis
Aplicado al Mercado Ecuatoriano.	No elegible	Elegible	Elegible	No elegible
Tendrá la mayor perspectiva de éxito para que las asociaciones rurales productoras de cacao lancen sus productos al mercado nacional con este modelo.	No elegible	No elegible	No elegible	No elegible
Limitaciones al ser implementado.	---	---	---	---

Fuente: PHD. Dayana Lozada Núñez, PHD. Yaimara Peñate Santana, Msc. Fabricio Jacinto Andrade Zamora, PHD. Roberto González González y autoras.

Se observa en la tabla # 3 que tres expertos coinciden, que es oportuna la aplicabilidad del modelo Plataforma multilateral para pequeñas empresas, como portales con intermediarios, grandes plataformas y grandes vendedores.

En los productos sostienen que tengan vinculación de posicionamiento a través de la implicación de la tecnología y además se enfatizan los productos tradicionales. Es imperioso destacar que dos de los entrevistados expresaron que este modelo de negocio es aplicado en el mercado ecuatoriano, pero que no es idóneo para Apovinces.

Tabla 4. Comparación del Modelo Negocios Comparación del Modelo Negocios Inclusivos

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
¿Se usa en pequeñas empresas?	SI	SI	SI	SI
¿Cuáles?	Producción	Todo tipo	PYMES	Desarrollo sostenible
¿En qué productos?	Materias primas	Todos	Todos	Canasta familiar
Calificación según el grado de efectividad en la promoción y posicionamiento en el mercado nacional de productos derivados del cacao.	Nueve	Siete	Nueve	Diez
Aplicado al Mercado Ecuatoriano.	Elegible	Elegible	Elegible	Elegible
Tendrá la mayor perspectiva de éxito para que las asociaciones rurales productoras de cacao lancen sus productos al mercado nacional con este modelo.	Elegible	Elegible	Elegible	Elegible
Limitaciones al ser implementado.	Conocimiento o tecnológico	---	---	Diferenciación del producto

Fuente: PHD. Dayana Lozada Núñez, PHD. Yaimara Peñate Santana, Msc. Fabricio Jacinto Andrade Zamora, PHD. Roberto González González y autoras.

En la tabla # 4, se evidencia la opinión de los especialistas sobre el modelo de Negocio Inclusivo, los criterios de los expertos coincidieron en que puede ser aplicado a pequeñas y medianas empresas encargadas de la producción, PYMES y con desarrollo sostenible. Este modelo se centra en productos que satisfaga la canasta básica familiar, y a todos los productos sean innovadores o no. Asimismo puede ser ejecutada al mercado ecuatoriano, con perspectiva de éxito al comercializarlos.

La limitación que posee el modelo de negocio se centra en el uso o diferenciación que se le otorga al producto, además de los conocimientos que se ostenten de la tecnología actual. Según los criterios de los expertos este modelo es el idóneo para ser aplicado por Apovinces.

Tabla 5. Calificación de cada uno de los modelos por parte de los expertos.

Modelos	Experto.1	Experto.2	Experto.3	Experto.4	Observaciones
Cebo y Anzuelo	4	4	8	8	Existe igual calificación. Dejando los expertos abierta la posibilidad de aplicar cualquiera de los dos modelos de negocios.
Larga Cola	8	5	3	6	
Plataforma multilateral	6	4	9	6	
Negocio Inclusivo	9	7	9	10	
Modelo de negocios con valor agregado usando Canvas	9	7	9	10	

Nota: Elaborado por autores compilación de los criterios de los expertos

Como se puede observar en la tabla # 5 tanto el modelo de negocios inclusivo como el modelo de negocios con propuesta de valor usando el lienzo Canvas tiene la misma calificación, dejando abierta la posibilidad de aplicar cualquier de los modelos de negocios en la asociación. Se procedió a socializar el resultado del análisis de los modelos, explicando las ventajas y desventajas de cada uno de los modelos elegibles, la ventaja más importante del modelo de negocio inclusivo es que cuentan con una empresa ancla a quien vender. La desventaja del modelo es que no son parte visible en el mercado y su crecimiento está supeditado a la demanda de la empresa ancla, no tiene opción a buscar un mercado propio, su producto no podrá llevar su propia marca. No tiene autonomía para buscar mercado para sus productos respecto. Con respecto al modelo de negocio con propuesta de valor, la ventaja es que podrá elegir el mercado al cual se orientará su producto, permite trabajar bajo un enfoque de innovación, e independencia para cambiar o mejorar el producto, buscar nuevos nichos de mercado, la desventaja del modelo con propuesta de valor, es que se deberá de hacer un análisis de la situación de la asociación con relación los, poder de negociación de clientes, barreras de entradas en el mercado, y entrada de productos sustitutos. Con la explicación el presidente de la asociación distinguió prioritariamente, su necesidad de independencia y desarrollo empresarial, por lo que decidió optar por el modelo de negocios con propuesta de valor usando el lienzo Canvas.

Conclusiones

Una vez realizada la revisión teórica e investigación de campo se establecen las siguientes conclusiones:

- Los modelos de negocios son una estructura estratégica, que delinear aspectos claves del negocio para ser más competitivo, obtener rentabilidad y ventaja frente a la competencia.
- La efectividad de los diferentes modelos de negocios fue evaluada por cuatro expertos, que mostraron que “el modelo inclusivo” y “modelo de negocios con propuesta de valor usando Canvas” son los instrumentos que se adaptaría a la realidad de la Asociación, legándose a establecer que el segundo modelo, es quien cumplen los requerimientos, objetivos y necesidades del negocio.
- La selección del modelo de negocio para APOVINCES fue tomada considerando solamente cuatro modelos de negocios.
- Se deja abierta la posibilidad de iniciar una investigación en la cual se analizará la dinámica del entorno genérico y específico de la asociación.

Referencias Bibliográficas

- Amit, R., & Zott, C. (2012). Creando el valor a través de la innovación del modelo de negocio. Publicación de Mit Sloan Management review, 3(53), 41-44.
- Anderson, C. (2014). La economía Long Tail. (F. V. Lezama, Trad.) Madrid: Publicaciones de la Empresa Activa.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas-República Bolivariana de Venezuela: Publicaciones de Editorial Episteme, C.A.
- Berenguer, J. (2012). Reseña del libro Running Lean de Ash Maurya. Publicación de Nueva Revisita de política, cultura y arte, 207.
- Cañal, L., & Salas, J. (2015). Actualización Contable: Definición de un negocio según la NIIF 3. Publicaciones de EY, 3-4.
- Cherez, D. P., & Pinto, K. C. (2016). “Plan de negocio para la comercialización en la ciudad de Guayaquil de la mermelada de cacao elaborada por la asociación Apovinces de la provincia de los Ríos”. Guayas, Ecuador.
- Cherez, D., & Pinto, K. (2016). “Plan de negocio para la comercialización en la ciudad de Guayaquil de la mermelada de cacao elaborada por la asociación Apovinces de la provincia de los Ríos”. Guayaquil: Publicaciones de la Universidad de Guayaquil.

- Chirinos, C. (2012). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 174-175.
- Correa, S., & Ocaña, E. (2016). "Estudio de la Agroindustria y su afectación en el sector del Cacao Orgánico (Agricultura familiar) en los cantones Baba, Palenque y Vinces". Guayaquil: Publicaciones de la Universidad de Guayaquil.
- Farfán, C. (2013). Modelo de negocios para una plataforma de fomento al mercado de la sustentabilidad entre Chile y California. Santiago: Publicaciones de la Universidad de Chile.
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Publicación de Cooperativismo y Desarrollo*. Vol.24. No.107, 1-25.
- Fielt, E. (2013). Conceptualización de modelos de negocio: definiciones, marcos y clasificaciones. *Publicación de Journal of Business Models*, 85-105.
- Hedman, J., & Kalling, T. (2013). The business model concept: Theoretical Underpinnings and Empirical Illustrations. *Publicación de European Journal of Information Systems*, Volumen 12, 49-59.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Publicaciones de Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptistas, P. (2012). Metodología de la investigación. 5ta edición. México: Publicaciones de McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Publicaciones de Pearson Educación. Décima cuarta edición.
- Malhotra, N. (2012). Investigación de mercados. México: Publicaciones de Person Educación.
- Márquez, J. (2012). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *Publicación de la Revista MBA EAFIT*, 30-47.
- Mascareñas, J. (2012). Mercado de derivados financieros: Futuros y opciones. Madrid: Publicaciones de Universidad Complutense de Madrid.
- Mendelson, H. (2014). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. California, Estados Unidos: Publicaciones de la Universidad de Stanford.
- Morris, M. H., & Schindehutte, M. (2015). El Modelo Empresarial del Emprendedor: Hacia una Perspectiva Unificada. *Publicación de la Journal of Business Research*, 726-735.
- Naranjo, O. (2014). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Publicación de Corporación Universitaria Colombia*, 35-50.
- Olivieri, J. (2012). Comercialización. Buenos Aires-Argentina: Publicaciones de la Universidad de Belgrano.
- Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). Manual básico sobre procesamiento e inocuidad de productos de la Agricultura. Asunción: Publicaciones de la Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
- Palacios, M., & Duque, E. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Publicación de Administración & Desarrollo*. vol.53, núm.39, 23-34.
- Restrepo, B., Mesa, G., & Quirós, J. (2013). Análisis comparativo del tratamiento contable y financiero de los inventarios. *Publicación de la Universidad Eafit*, 14(36), 903-906.
- Ries, E. (2011). How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York, Estados Unidos: Crown Publishing.
- Tucci, C. L., & Afuah, A. (2012). Crowdsourcing como una solución para búsquedas distantes. *Publicación de la Academia de revisión de gestión*, 355-356.
- Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística (1 ed., Vol. 1). Tlalnepantla: Publicaciones Tercer Milenio.

Apovinces. (2011). Certificaciones Internacionales de Calidad. Obtenido de Apovinces: <http://www.apovinces.org/index.php/la-asociacion/certificaciones>

Apovinces. (2016). Asociación de Productores Orgánicos. Obtenido de Apovinces: <http://www.apovinces.org/index.php#>

Castillo, Lourdes. (2015). Biblioteconomía. Obtenido de Análisis documental: <http://www.uv.es/macas/T5.pdf>

Galeano, A. (2014). Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de Identificar y Analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. una revision del estado del arte y propuesta preliminar: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35065/Identificar%20y%20Analizar%20Modelos%20de%20Negocio.%20Metodologia%20del%20Caso.pdf?sequence=1>

González, S., & Larralde, A. (2013). Conceptualización y medición de lo rural: Una propuesta para clasificar el espacio rural en México. México D.F.: Publicaciones del Consejo Nacional de Población. Obtenido de Real Academia de Ingenieria: <http://diccionario.raing.es>

ProEcuador. (12 de 2011). Análisis Sectorial de Cacao y elaborados. Recuperado el 26 de 2 de 2016, de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-AS2011-CACAO.pdf>

ProEcuador. (12 de 2013). Análisis del Sector cacao y elaborados. Recuperado el 26 de 2 de 2016, de ProEcuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

Oportunidades de emprendimiento en Guayaquil - Ecuador, motivando el consumo interno del cacao a través del chocolate gourmet

Fernando Viteri Luque

Universidad de Guayaquil

fviteril@yahoo.com

Ana María Guerra Tejada

Universidad de Guayaquil

ana.guerrat@ug.edu.ec

Wendy Espinoza Espinoza

Universidad de Guayaquil

Resumen

El objetivo del presente trabajo es identificar claramente que existen oportunidades para el emprendimiento a través de la comercialización del Chocolate Gourmet a Base de Cacao Nacional en la Ciudad de Guayaquil, se describe por qué surge la idea de incentivar la comercialización del chocolate gourmet, como se encuentra la situación económica del país, si tiene posibilidades de crecimiento. Se puntualiza el estado de los competidores y como se encuentra el sector chocolatero en el país. Mencionando los precios que maneja los productores. Se describe cuales han sido las estrategias de los productores para comercializar sus productos, y hacia donde han direccionado su producción, de esta manera identificar que posibilidades tendrán los emprendedores de sacar provecho a un producto del cual somos líderes y reconocidos a nivel mundial, identificando esta situación se podrá sugerir diferentes alternativas para lograr mejorar el criterio que tienen los ecuatorianos con respecto al chocolate e identificar cuáles son las bondades de este producto hecho a base de cacao, a través de la generación de una cultura de consumo del chocolate gourmet, identificando cuales son los recursos necesarios para el emprendimiento con relación a este producto. Tratando de lograr de esta manera motivar al ciudadano ecuatoriano el consumo de chocolate.

Palabras clave: oportunidad, emprendimiento, cacao, chocolate gourmet, cultura, motivar.

Abstract

The objective of the present work is to identify that there are opportunities for entrepreneurship through the commercialization of Gourmet Chocolate based on National Cacao in the City of Guayaquil, the idea of encouraging the commercialization of gourmet chocolate due to the economic situation of the country arises. A reason why it has possibilities for growth. The state of competitors and how the chocolatier sector in the country is mentioned, mentioning the prices that the producers handles. It describes the strategies of the producers to market their products and where they have directed their production, in this way they identify what possibilities entrepreneurs will have to take advantage of a product of which we are leaders recognized worldwide, identifying this situation It will be possible to suggest different alternatives to improve the criterion that the Ecuadorians have with respect to chocolate and to identify the benefits of this product made from cocoa through the generation of a culture of consumption of gourmet chocolate. Identifying what are the necessary resources for the enterprise in relation to this product, trying to achieve in this way motivate the Ecuadorian citizen consumption of chocolate.

Keywords: opportunity, entrepreneurship, cocoa, gourmet chocolate, culture, motivate.

Introducción al problema

El chocolate es un alimento obtenido de la mezcla del azúcar con otros productos que se derivan de las semillas del cacao, estos son la pasta y la manteca del cacao. El chocolate tiene varios tipos; sin embargo, todos nacen desde la mezcla detallada, definiendo sus características los productos que se le adicionen, entre los más usados se ubican los frutos secos y la leche.

En un análisis sobre la economía ecuatoriana Ekos (2015), su principal característica es exportar productos agrícolas como banano, café, cacao, camarón, flores, lo que ha llevado a que este sector tenga una participación de 7,21% en el PIB en 2014.

La elaboración de alimentos y agroindustria se establece como el segundo sector con mayor número de empresas, poseen una participación de 15,69% respecto al total de ingresos 2014.

El Ecuador en la actualidad posee más del 70% de la producción mundial de cacao fino, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao fino de aroma del mundo. El cacao fue el quinto producto más exportado por el Ecuador durante el 2012, dentro de las exportaciones no petroleras.

Los principales mercados de destino de las exportaciones de cacao y elaborados en el 2012 fueron: Estados Unidos, Holanda, Malasia, México, Alemania y Brasil.

En la actualidad varias empresas dedicadas a la elaboración de chocolate realizaron alianzas para crear la asociación de chocolateros en el Ecuador, está conformada por 7 MIPYMES que cuentan con reconocimientos internacionales por la innovación de sus productos y que representan alrededor del 65% de los productores – exportadores de chocolate fino de aroma del país.

En el 2012 se registró una exportación de cacao y sus elaborados por un total de 496.63 millones de dólares y 182,794 toneladas. En el 2014 se logró exportar aproximadamente 710 millones de dólares y 223 mil toneladas de cacao.

El presente trabajo de investigación se enmarca en la problemática del limitado consumo interno del cacao nacional. Esto resulta ser contradictorio, pues a nivel mundial este fruto es altamente demandado y reconocido por su aroma, sabor y textura, dado que tiene propiedades únicas.

El objetivo del presente trabajo es: dar a conocer que existen otras alternativas derivadas del cacao que no son muy explotadas en la ciudad de Guayaquil como es el chocolate gourmet con materia prima nacional y con sabores distintivos de nuestro país, motivando el incremento del consumo interno del producto, creando una cultura de consumo dándoles a conocer los beneficios del chocolate negro.

Importancia del problema

Para tratar de promover el consumo de chocolates gourmet o negro, se debe identificar claramente que oportunidades se tienen en el mercado de este producto, cual es el comportamiento que tienen los consumidores y cual es el grado de conocimiento que tienen de este producto y de esta manera identificar que se puede hacer para incentivar el consumo de mismo, estudiar cual ha sido el proceso que tuvieron que pasar, para posteriormente analizar en la actualidad como se ha posicionado los productos y cual es su participación de mercado en el consumo de los ecuatorianos. entre otros la capacidad que tiene la oferta para crear su propia

demanda, y como el Ecuador siendo el mayor productor de cacao fino de aroma del mundo y el primer abastecedor del mercado mundial, sea un país en donde el consumo del chocolate es muy bajo con relación a otros países.

Metodología

El diseño de estudio requerido para el tema propuesto es No Experimental, ya que se analizarán los fenómenos relacionados sin manipular las variables, a fin de conocer su comportamiento y preferencias. Dentro de los tipos de investigación a aplicar, el trabajo de investigación tuvo un enfoque documental y descriptivo, según (Hernandez Sampieri, Baptista, & Collado, 2006. Pág 123) “La investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo, principalmente, en fuentes de bibliográficas y documentales. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios conceptualizaciones, conclusiones, recomendaciones y en general en el pensamiento del autor”.

La investigación descriptiva permitirá, conocer y describir el comportamiento de los que forman parte del mercado al que se dirige el tema propuesto. Su tipo de investigación también es documental, ya que es necesario estudiar algunas fuentes que brindarán información estadística y metodológica.

Dentro de las fuentes de investigación tenemos las secundarias como los datos estadísticos, libros, informes relevantes del tema de estudio, leyes relacionadas directas o indirectamente al tema de estudio, referencias bibliográficas.

Para llevar de manera satisfactoria la investigación se requiere la definición del estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo por medio de una documentación que permita darle soporte y mayor veracidad a la investigación.

La técnica utilizada fue el fichaje, esta técnica se puede clasificar según (Anes, 2010) en bibliográficas, de contenido y mixtas. Las categorías consideradas fueron: a) ¿Qué son los medicamentos genéricos?, b) El impacto de las regulaciones del gobierno en el mercado de medicamentos genéricos, y c) Uso de los medicamentos genéricos en el mercado ecuatoriano.

Resultados

Según el portal de noticias de la BBC (2013) los historiadores piensan que las primeras plantas de cacao crecieron en la Cuenca del Amazonas, probablemente en las tierras que ahora recaen en Venezuela, otro gran productor de este fruto.

Un estudio arqueológico reciente indica que Ecuador podría haber sido el hogar original del *Theobroma cacao*. *Theobroma cacao* es el nombre científico del cacaotero o árbol de cacao, el arqueólogo Francisco Valdez encontró cerámicas que datan de 3.300 a.C. y contienen restos microscópicos de cacao. El descubrimiento, hecho en la zona amazónica ecuatoriana, en la región de Zamora Chinchipe, implica que los frutos del cacaotero eran cosechados y sus semillas consumidas hace más de 5.000 años.

El portal de turismo y cultura (2014) nos indica que en la actualidad el Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de Cacao Fino y de Aroma se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo. Esto ha colocado al Ecuador en un puesto importante ya que le ha dado prestigio al país por la calidad extraordinaria de este fruto.

Una de las características (características o sabores) que tiene el cacao es el sabor, son distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido SABOR ARRIBA, debido al origen genético del grano de cacao ecuatoriano, por sus condiciones naturales de suelo, clima, temperatura que solo se dan en este territorio es el causante de su sabor y aroma.

El Cacao Nacional Arriba, conocido también como la pepa de oro, es procesado industrialmente para obtener semielaborados como: Licor, manteca, torta y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana.

De acuerdo con la revista líderes (2013) los cultivos de cacao se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía. Es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar.

La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos, las exportaciones registradas del cacao y sus derivados en el 2012 fueron de 496.63 millones de dólares y 182,794 toneladas. Los principales mercados de destino de las exportaciones de cacao y elaborados en este mismo año fueron: Estados Unidos con 26%, Holanda 10%, Malasia 9%, México 8%, Alemania 8% y Brasil con 7%.

Para el Ecuador el crecimiento en sus exportaciones ha ido en aumento. En el 2014 se logró exportar aproximadamente 710 millones de dólares y 223 mil toneladas de cacao, en la actualidad varias empresas dedicadas a la elaboración de chocolate realizaron alianzas para crear la asociación de chocolateros en el Ecuador, está conformada por 7 MIPYMES que cuentan con reconocimientos internacionales por la innovación de sus productos y que representan alrededor del 65% de los productores – exportadores de chocolate fino de aroma del país: estas empresas. Son las siguientes:

- BKL Corporativo – CAONI
- Chocoart
- Ecuartesanal
- Fine & Flavour (Valdivian Chocolate)
- Hoja Verde Gourmet
- Kallari
- Pacari.

Análisis del sector y de la empresa

El sector chocolatero es una industria que va incrementándose al pasar el tiempo, en Europa su incremento es del 3% siendo los que más consumen chocolate, se ha exportado el cacao nacional por más de 250 años, pero aún son pocas las industrias que elaboran el chocolate oscuro en el país, a pesar de esto las pocas industrias existentes en el país están conquistando mercados internacionales a través de las exportaciones de sus productos.

La idea de dar a conocer que existe otras formas de consumir el chocolate nos lleva a explicar que es el chocolate gourmet, producto elaborado a base de cacao nacional en el país, serviría para impulsar una cultura que permita incrementar las cifras de consumo interno del cacao nacional, esto permitirá que la demanda del cacao nacional

crezca y; con ello, logre impulsar a la inversión en negocios que utilicen el fruto como materia prima, permitiendo que los ecuatorianos, en su país de origen, puedan gozar de las bondades que el cacao nacional ofrece a sus consumidores, dejando de ser únicamente el país productor y exportador del fruto, sino también consumidor del mismo.

Según Jean Christophe Lievain, (2012) director de la Cámara Franco-Ecuatoriana el consumo per cápita de chocolates en el Ecuador oscila entre los 300 y 800 gramos al año por persona, es considerado una cifra baja con relación a otros países nuestros industriales procesan el grano de cacao para obtener semielaborados como: Licor, manteca, torta y polvo, este producto se concibe como uno de los principales insumos de exportación a nivel nacional; sin embargo, se lo comercializa fundamentalmente como materia prima. Pero en el País pocas empresas se dedican a la elaboración de productos terminados para el consumo interno.

Perspectiva del sector

Según lo expuesto por Franz Ríos (2010) el Ecuador es uno de los principales productores de cacao el consumo per cápita es de 500 gramos anuales mientras que en Europa este es de 10.000 gramos, se evidencia que en el país se consume muy poco con relación a la producción total.

Se puede atribuir que la falta de conocimiento por parte de los ecuatorianos sobre las bondades del cacao podría ser la raíz del problema, esto justificaría la limitada adquisición del producto por parte de los esperados consumidores, dando como resultado la reducción del nivel de demanda del mismo. Además, existen pocas empresas dedicadas a la producción nacional de elaborados a partir de este tipo de cacao, la mayoría se dedica a la exportación del chocolate dejando poca producción para el país.

Tipos de cacao en el Ecuador: según PROECUADOR (2014) en el país se cultivan dos tipos de cacao:

- Cacao CCN-51: conocido también como Colección Castro Naranjal cuyo color característico es el rojo, es reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados, ingredientes esenciales para la producción a escala de chocolates y otros.
- Cacao Fino de Aroma: conocido también como Criollo o Nacional cuyo color característico es el amarillo, posee un aroma y sabor único, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial.

La producción del cacao

Para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable, la zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias.

Según la revista líderes (2012) la Espac informa, Manabí es la provincia donde hay más cultivos de cacao con una superficie cosechada de 92.839 hectáreas, le siguen Los Ríos con 84.222 y Guayas con 79.768, sin embargo, Manabí tiene un aporte mínimo en productividad.

Es apenas del 13,60% con relación a Guayas 32,03% y Los Ríos con el 23,56%, en Manabí existen cerca de 46 organizaciones registradas que trabajan agregando valor al cacao o en la producción del mismo.

De acuerdo con el portal de Cacao Ecuatoriano (2015) en 2010, se produjeron 137 mil toneladas de cacao, lo que representó más \$400 millones al año, y se busca exportar en mayor cantidad productos procesados.

El cacao ecuatoriano ha venido evolucionando con el tiempo. En los últimos 10 años, el promedio de producción de cacao es de 100 mil toneladas; sin embargo, debido a los factores climáticos, el volumen de exportación ha disminuido, en 2009, la producción en el país llegó a su récord histórico, produciendo alrededor de 150 mil toneladas.

La exportación total de cacao genera al país \$400 millones al año y, detrás de la producción, están 100 mil pequeños agricultores. Hoy el Ecuador posee una gran superioridad, ya que más del 70% de la producción mundial del cacao fino y de aroma se encuentra en nuestras tierras convirtiéndose en el mayor productor a nivel internacional.

Discusión **Posibilidades de crecimiento**

El gobierno actual del Ecuador está ayudando en el crecimiento de la producción del cacao, el MAGAP está creando convenios entre productores e industrias y así evitar los intermediarios y que la producción sea de excelente calidad.

Según Santiago León (2013) el Estado lanzó un fuerte programa de incentivos, alrededor de 300 millones para nuevas industrias y generar nuevos tipos de negocios, cuya finalidad es apoyar a desarrollar estas nuevas ramas productivas.

Contamos con el reconocimiento que tiene a nivel nacional e internacional el Cacao Arriba, también tenemos se ha tenido la posibilidad de ingresar a mercados internacionales mediante ferias que incentivan al sector chocolatero, tanto al cacao como a sus elaborados, dándolos a conocer a nivel mundial como: la cumbre mundial del cacao, Salón del Chocolate en París-Francia, Chocolate Week Londres -Reino Unido.

Estado del sector producto – mercado - clientes

El sector del cacao está en crecimiento ya que en la actualidad las personas se preocupan por su salud, por revisar la tabla nutricional y saber que es lo que en realidad consumen, en el sector chocolatero existen dos mercados que son el chocolate golosina y el chocolate fino o gourmet, existen empresas nacionales dedicadas a la producción de chocolate gourmet, pero estas empresas no cubren toda la demanda que existe en el Ecuador ya que su producción es enviada en su mayoría al exterior.

En el Ecuador existe un bajo consumo de chocolate por la falta de cultura y el desconocimiento de las marcas nacionales ya que no existe la debida promoción y publicidad de sus marcas.

Tendencias económicas, sociales o culturales **Políticos**

La economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años gracias a la exportación del petróleo y a la venta de productos primarios como el banano, cacao, camarón, rosas, entre otros, sin embargo, el gobierno busca generar más riqueza, lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y el conocimiento, a través del cambio de la matriz productiva. (Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramerica (ANDES), 2012).

El cambio de la matriz productiva también plantea incrementar las exportaciones de los productos ecuatorianos más representativos, pero añadiendo valor agregado, es decir, procesándolos.

Por citar un ejemplo, en el caso del cacao, del que Ecuador es uno de los principales productores mundiales, si un kilo cuesta 0,30 dólares, el país puede beneficiarse considerablemente de los 12 dólares que costaría el mismo kilo de chocolate procesado, que aumentaría la ganancia en 4.000%.

El Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, Richard Espinosa Guzmán (2014) expreso que se tiene un interés en fomentar productos de calidad, incentivar la sustitución de importaciones, diversificar la producción, incrementar exportaciones y generar empleo digno. Asimismo, agregó que Ecuador es el primer país exportador de cacao fino de aroma y donde existe el mejor chocolate del mundo. Sin embargo, indicó que se importa 25 millones de dólares al año en chocolate.

El crecimiento del sector de chocolates finos en el país es bajo, ya que este mercado ha sido menos explotado, esto se ve reflejado en la cantidad de empresas que se dedican a la elaboración de este producto, es más probable que los competidores entrantes se dediquen a crear chocolates golosinas ya que tienen un público más abierto.

Un producto nuevo siempre presenta barrera de ingreso ya que, por la falta de experiencia, conocimiento, confianza de los distribuidores, la fidelidad del cliente y la falta de proveedores de materia prima e insumos su ingreso al mercado no sería tan fácil. Sin embargo, si los competidores entrantes presentan un producto con una alta calidad y usando de estrategia un precio muy bajo si podría resultar factible su ingreso al mercado.

El sustituto del chocolate fino es el chocolate golosina o artificial, su materia prima no es la mejor casi siempre utilizan el clon del cacao, su porcentaje de cacao es bajo y su nivel azúcar es alto, la naturaleza del cliente siempre busca comparar productos ya sea por su calidad o precio, por este motivo se espera que el cliente elija calidad antes que precio.

Análisis foda

Fortalezas

1. El cacao arriba disfruta de una calidad insuperable y es reconocido por su aroma floral.
2. El gobierno incentiva el consumo interno del chocolate nacional.
3. El ministerio de agricultura apoya la producción de cacao por tanto su cultivo es prioritario para el país.
4. El cacao arriba es producido en Ecuador, debido a su ubicación geográfica y a su clima su pepa de cacao solo puede ser cultivado en este país y esto la hace tan única.

Oportunidades

1. Mayor parte de la producción del cacao se encuentra en la costa haciéndonos fácil su adquisición.
2. Ecuador es uno de los principales países productores del cacao fino de aroma.
3. Fama y el reconocimiento que existe del cacao nacional.
4. Muy pocas empresas se dedican a la fabricación de chocolate gourmet.

Debilidades

1. Falta de cultura y desconocimiento de las bondades del chocolate.
2. Naciente en el mercado.

Amenazas

1. Existencia de una gran variedad de productos sustitutos conocidos como chocolates golosina.
2. El precio de los productos sustitutos que en comparación al de un chocolate fino es mucho menor.
3. Que el público se niegue aceptar el producto por la mala imagen que se tiene del chocolate.
4. La producción del cacao se vea afectada por motivos climáticos.

Empresas nacionales productoras de chocolates gourmet

PACARI: Chocolate Pacari es una empresa familiar dedicada a hacer chocolate orgánico fino, se encuentra ubicada en Quito. Desde 2002 han trabajado con pequeños productores de cacao del país, cuentan con la mejor materia prima del mundo, el cacao “Arriba Nacional”. (2012) (faltan todos los premios recibidos)

REPUBLICA DEL CACAO (CONFITECA): Cuentan con varios locales en distintas ciudades, en Galápagos en la Isla Baltra; en Quito están ubicados en la Plaza Foch, en La Ronda (centro histórico), en el Aeropuerto Internacional de Quito y en el Airport Business Center; en Guayaquil se encuentran en el Aeropuerto Internacional y en el Hotel Oro Verde (2015). Representa el 63% de la producción del cacao fino en el mundo y es considerado uno de los más apreciados por su exclusivo aroma y sabor. República del Cacao tiene el privilegio de ser la primera empresa ecuatoriana dentro del ranking de TODAYTOP8TRENDS.COM y ha sido reconocida como una de las 10 mejores barras de chocolate del mundo. (2016)

CAONI: Están ubicados en Quito, son chocolates ecuatorianos de exportación ahora para consumo nacional, preparados con granos de cacao “Arriba” de 3 diferentes regiones de Ecuador (Esmeraldas, Manabí, Los Ríos). Sus productos son Naturales, no utilizan hidrogenados o grasas transgénicas. No contienen sabores artificiales, vainilla o rellenos. Utilizan frutas exóticas y frutos secos. (2005)

CACAOYERE: Están ubicados en Quito, en el 2006 la empresa Ecuatoriana de Chocolates Cacaoyere reinicia la elaboración de chocolates gourmet para exportación, cumpliendo con los estándares de calidad que demanda el mercado internacional. La textura y finura del producto ha permitido satisfacer las exigencias de sus clientes en el mundo entero y específicamente en Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Chile. Actualmente comercializa cuatro tipos de chocolates, todos poseedores de certificación de calidad tales como: Puerto Quito, Cumba, El Eno, Las Naves. Es elaborado con cacao nacional arriba proveniente de 4 regiones del Ecuador (Amazonia, Esmeraldas, Bolívar y Pichincha). (2015)

KALLARI: La asociación Kallari nació en 1997 con 50 pequeños productores. Kallari es la unión no gubernamental de los productores de cacao orgánico de la Amazonía Ecuatoriana, produce y vende chocolates deliciosos y orgánicos. (2007)

HOJA VERDE GOURMET: Hoja Verde Gourmet y Café Vélez se fusionaron para dar paso a Hoja Verde Gourmet Hovgo Sociedad Anónima. El proyecto que consolida la unión es la implementación de su nueva planta de producción, ubicada en el cantón Cayambe (Pichincha). Para conseguirlo, se invirtieron cerca de USD 1 millón. Todos los equipos se importaron desde Italia, EE. UU. y Turquía. Su principal proveedor es la Asociación de Productores de Cacao de Esmeraldas (Aproca). Hoja Verde procesa cerca de 25 toneladas de licor de cacao fino al año y Café Vélez tuesta alrededor de 1 500 quintales de café, al año. En el país, las dos marcas se comercializan en cadenas de supermercados y sitios especializados de productos e ingredientes gourmet. (2015)

LA PRALINE (chocolate suizo hecho en Ecuador): La Praline abrió sus puertas en 2003, el señor Meyer es proveniente de Suiza al país es casado con la ecuatoriana María Sol Vivero quien está a cargo de la gestión de los locales, en la actualidad poseen tres locales en Río Centro Los Ceibos, en Village Plaza y en San Marino. (2012)

Productores chocolate golosina

UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES: Actualmente llamada La Universal, es una industria ecuatoriana dedicada a la producción y exportación de dulces y chocolates. Entre sus principales marcas de chocolate, Manicho, Huevito y Cocoa. Fundada en 1889 en la ciudad de Guayaquil, ubicada en las calles Eloy Alfaro y Gómez Rendón, y una planta en el kilómetro 14,5 de la vía a Daule. (2015)

NESTLÉ: Es una empresa transnacional con mayor producción de chocolate a nivel mundial. Es líder dentro del mercado ecuatoriano. Representa el 60% de participación. Es la compañía agroalimentaria más grande del mundo su sede está ubicada en Suiza.

FERRERO LADM: Es una Unidad de Negocio que opera en un área geográfica que incluye además de Colombia, a Chile, Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia. Ferrero es el cuarto grupo productor de confitería más importante del mundo, los productos que produce son: Ferrero Rocher, Tic Tac, Nutella y Kinder. FERRERO DEL ECUADOR S.A se encuentra ubicada en Tumbaco Calle Josefa Lozano Intersección Av. Oswaldo Guayasamin. (2012)

MARS: Es una de las más grandes fabricantes de todo el mundo de productos de confitería. Entre sus principales marcas se encuentran Mars bar, Milky Way, M&M, Twix, Skittles y Snickers. Su sede se encuentra en Estados Unidos. (2016)

THE HERSHEY’S COMPANY: Ubicada en Landcaster, Pennsylvania, es una empresa transnacional que tiene 116 años en el mercado, líder en producción y venta de chocolates, dulces y productos para repostería, sus productos son conocidos y distribuidos en más de 90 países en todo el mundo. (2010)

KRAFFFOOD: Empresa productora de alimentos es oriunda de Northfield, Illinois, USA, un suburbio de Chicago. Actualmente, Kraft opera en más de 155 países entre sus principales productos están Milka, tablesone y Mirabell. (2013)

Los precios que manejan los productos con cacao fino de arriba son los siguientes:

Precios

Competencia	Gramos	Precio
Pacari	50 g	\$ 2,15
Republica del cacao	75 g	\$ 6,73
Cayarí	70 g	\$ 2,98
Caoni	50 g	\$ 2,26
Hoja verde	50 g	\$ 2,27

Elaborado por: Los Autores

Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes

Productores Competidores como república del cacao están más enfocados en captar mercados internacionales ya que ellos cuentan en el exterior con sus propios locales, por esta razón sus precios son muy superiores a los

demás productores competidores alejándose de la realidad de los clientes ecuatorianos. Caoni, Cacaoyere, Hoja Verde y Kayari son marcas que no se las encuentran en todos los supermercados y no están al alcance de todo el público.

Posibilidades de solución a las dificultades

Una solución para captar la atención del mercado nacional podría ser ubicar sus productos en lugares asequibles a los clientes, hacer más publicidad en el Ecuador ya que son marcas que la mayoría desconoce, promocionar su chocolate como un producto que está elaborado con cacao nacional.

Mercados que manejan (volumen, unidades y pesos, fracciones)

En el Ecuador se consumen de 300 a 800 gramos de chocolate por persona al año, las participaciones de las empresas de alimentos golosinas según Ipsa Group Latin América (2006), las ventas de caramelos y chupetes son mayores (43%) en las tiendas y negocios tradicionales, le siguen las de gomas de mascar (30%) y chocolates (27%).

Kallari, esta firma vende localmente el 30% de la producción y exporta el 70%. Sobre la producción de Pacari, solo el 20% es para consumo interno, mientras que el 80% se va al exterior. Mercado externo donde el precio de los chocolates ecuatorianos, con sabor, es el más caro del mundo; situación que también se repite a nivel local, pues su costo es un 30% más caro que los otros chocolates.

Esquema de venta, distribución en el mercado

Las empresas de chocolate gourmet en la ciudad de Guayaquil distribuyen sus productos a supermercados dependiendo de la zona de ubicación, centros comerciales y aeropuertos, mientras que en la región sierra sus productos son más conocidos y se los encuentra con mayor facilidad ya que los distribuyen a más localidades como cafeterías, autoservicios, centros comerciales, supermercados, etc.

Republica del cacao la empresa a la que pertenece es a Confiteca, su alcance es superior al de la competencia ya que no solamente elabora chocolate, también se dedica a la producción de confiterías, gran parte de su producción está destinada al exterior ya que su objetivo es conquistar el mercado internacional.

Pacari, Caoni y Cacaoyere son empresas artesanales cuentan con maquinarias semi industriales y su mayor producción va dirigida al mercado internacional.

Acciones de los productores

La Marca líder de chocolate en el Ecuador es Republica del cacao ya que cuenta con reconocimiento nacional e internacional, es conocida por su calidad, por su llamativo e informativo empaque que representa al Ecuador a nivel internacional.

En el país se creó una asociación denominada "Asociación de Chocolateros de Fino Aroma del Ecuador", esta asociación nació entre junio y julio del 2014. Esta agrupación reúne a las empresas chocolateras más importantes del país como Pacari, Canoi, Hoja Verde, Asociación Kallari y otras empresas nacionales, con el objetivo de crear barras de chocolate que represente al Ecuador en los mercados internacionales convirtiéndose en una marca país, promovida por la entidad estatal ProEcuador que busca posicionar con mayor fuerza el chocolate fino ecuatoriano. Esta asociación ha participado en ferias y eventos gastronómicos, como la feria aromas del Ecuador y la cumbre mundial del chocolate.

En los principales centros comerciales y supermercados de la ciudad Guayaquil nos hemos dado cuenta que Pacari es uno de los pocos productos que se encuentra en las perchas de estos establecimientos.

Los chocolates golosinas se los encuentra fácilmente en estos lugares, siendo más demandados por los guayaquileños ya que son productos posicionados en la mente del consumidor.

Otros productos de las empresas nacionales como Republica del Cacao, Caoni, Cacaollere, Kallary no se los encuentra fácilmente en la ciudad ya que se encuentran en lugares estratégicos para captar la atención de turistas extranjeros que visitan nuestro país, la mayor producción de estos productos está dedicados en cubrir la demanda de mercados internacionales.

La empresa Pacari tiene 14 reconocimientos internacionales en el certamen International Chocolate Awards, más conocido como el Mundial del Chocolate. Se encuentra posicionado en el tercer puesto del ranking mundial después del chocolate francés Bonnat y el italiano Domori-chuao. (America Economía, 2011)
Pacari ha desarrollado tabletas de chocolate de sabores como uvilla o mortño y cuenta con reconocimientos y certificaciones internacionales.

República del Cacao, se lo comercializa en lugares de gran afluencia turística., en la ciudad se encuentra este chocolate en el Aeropuerto Internacional y en el Hotel Oro Verde. Adicionalmente esta marca fue elegida para que su chocolate sea entregado en los aviones de las aerolíneas del medio oriente.

Esta marca de chocolate fue reconocida por la asociación de Catadores Profesionales del Ecuador. Ganando el premio “al mejor chocolate con leche” con Dark Milk 52% y “al mejor chocolate saborizado” con su barra Golden Berry.

A nivel internacional inauguraron la primera Chocolate Boutique en el Aeropuerto de Lima donde se venden las tabletas que se hacen en Quito y también se comercializa otras al gusto peruano, como chocolate con hoja de coca, sal de maras y aguaymanto, es la primera tienda con la que República del Cacao inicia su expansión fuera de Ecuador.

Los productores están incursionando en el mercado de chocolate fino, la universal está presentando un chocolate negro semi amargo, aunque no se lo encuentra en todos los supermercados. La multinacional Nestlé también está pensando en ingresar a este mercado, aunque todavía ningún producto de chocolate fino ha sido lanzado al mercado para su consumo.

Un productor se puede diferenciar en la elaboración de chocolate fino, con frutos originarios de la provincia de los ríos como el arazá y la guayaba agria, siendo frutos que no son los utilizados actualmente en chocolates, se puede utilizar azúcar blanca pero también con edulcorantes naturales como la caña de azúcar y la stevia haciendo este producto, el chocolate fino y saludable.

El producto puede estar ubicado en el sector chocolatero, pero siendo más específicos en el sector de chocolate gourmet, habiendo dos mercados en la industria chocolatera uno que es el chocolate golosina y otro que es el chocolate fino.

El sector específico en el que se pueden desenvolver es en el de chocolates finos artesanales semi amargos saludables, bajo en azúcar y con una línea de chocolates endulzados con edulcorantes.

La idea es desarrollar estrategia para cambiar la mentalidad del consumidor, haciendo campañas de publicidad enseñando a los ecuatorianos los beneficios del chocolate y que el chocolate negro es un producto saludable, posicionando como un chocolate fino y saludable.

Es muy importante que este tipo de chocolates esten a la venta en lugares más accesibles a los consumidores y se los puede comercializar en supermercados, centros comerciales, panaderías, hoteles y gasolineras.

Potencial expansion del mercado previsto

El consumo de chocolate ha aumentado mucho a través de los años debido a productos sustitutos de chocolate, productos que en su contenido son de cacao y estos son accesibles a los consumidores potenciales y también a variedades de chocolates golosinas a diversos precios.

El chocolate ecuatoriano está pasando por momento favorable de reconocimientos internacionales, el país está dejando de ser reconocido solo como productores del mejor cacao del mundo, si no que ahora también se lo reconoce por producir el mejor chocolate a nivel internacional, como lo es la marca de chocolates ecuatorianos Pacari.

A pesar de que existen empresas ecuatorianas como: Pacari, República del Cacao, Cacaoyere, Hoja Verde Gourmet o Kallari, estas marcas locales se concentran en promocionar y enviar sus productos al extranjero.

En el país se realizan eventos con público internacional como ferias para aumentar las exportaciones de cacao y realizar alianzas con empresas extranjeras y dar a conocer los productos elaborados de chocolate fino, pero no se realizan campañas para el público nacional para incentivar el consumo interno de chocolate gourmet, ya que muy pocos ecuatorianos conocen la existencia de marcas nacionales y es por esta razón su bajo consumo. Lo más atractivo del sector es que el cacao nacional es muy reconocido tanto a nivel nacional como internacional, y la idea es que los productores aprovechen este reconocimiento para ingresar también al mercado local.

Otro punto importante de este sector es que la producción nacional es naciente, por este motivo hay muchos faltantes en este mercado y ya que la competencia tiene su visión en el extranjero, no cubre todo el mercado nacional.

Ninguna de las empresas productora nacional se han dedicado a cambiar la mentalidad del cliente, es verdad que los ecuatorianos no tenemos la costumbre de comer chocolate en el día, pero esto se da por la falta de cultura ya que no se conocen los beneficios del chocolate y se lo reconoce como un producto dañino para la salud.

Por esta razón es muy importante realizar campañas de publicidad para dar a conocer los beneficios que aporta el chocolate gourmet para la salud y cambiar la cultura de los ecuatorianos en cuanto a la costumbre de consumir un chocolate gourmet y poder aumentar la demanda interna.

Ya que el chocolate ecuatoriano necesita publicidad dirigidas a los ecuatorianos para así poder potenciarse en el país.

El chocolate

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la pasta de cacao y la manteca de cacao. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla, o no, con otros productos tales como leche y frutos secos.

A final del siglo XVIII inicio la fabricación industrial en el mundo, en el mercado se encuentra una gran variedad de chocolate, pero pocas personas saben cómo reconocer y calificar un buen chocolate. Fue en Francia que, hace unos treinta años, comenzó la moda del chocolate negro amargo. (2014)

El chocolate entre más oscuro es más sano y valioso, es un alimento energético que ofrece numerosos beneficios para la salud, tiene que ser consumido en cantidades de 7 a 30 gramos diarios ya que posee alto contenido de grasa, pero los consumidores prefieren el sabor dulce mezclado con leche.

Un buen chocolate de calidad debe contener como mínimo entre 60% y 70% de cacao, el consumo anual per cápita de chocolate en Ecuador oscila entre los 300 y 800 gramos por persona.

El consumo de chocolate en Ecuador está aún lejos de países con tradición de consumo de chocolates como Francia o Alemania ellos consumen un promedio de 9 kilos por año.

Tipos de chocolate

Los distintos tipos de chocolate se elaboran modificando las proporciones entre sus componentes y añadiendo otros productos a la composición básica de pasta, manteca y azúcar. Su presentación puede ser en forma de tableta o en polvo:

Chocolate negro

El chocolate negro se entiende que un chocolate negro debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50 % del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible.

Chocolate de cobertura

El chocolate de cobertura es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30 %, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.

Chocolate con leche

El chocolate con leche es el derivado del cacao más popular. Se trata, básicamente, de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40 %. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales, por encima incluso del 50 %, dirigidas tanto al mercado de los gourmets como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre indica, lleva leche añadida, en polvo o condensada.

Chocolate blanco

En el caso del chocolate blanco, estrictamente, no se trata de chocolate como tal, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Se elabora con manteca de cacao

(por lo menos, el 20 %), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce (no posee regusto amargo). Visualmente muy atractivo, es un elemento decorativo muy usado en la repostería.

Chocolate relleno

El chocolate relleno, como indica su nombre, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25 % del total) que recubre frutos secos (avellanas, almendras...), licores, frutas, etc., así como galletas tipo wafer.

Chocolate en polvo

El chocolate en polvo tiene por objeto su disolución en leche. Se elabora con una proporción de cacao que oscila entre un 25 y un 32 %, y se presenta más o menos desgrasado.

Los bombones

Los bombones son porciones pequeñas (apropiadas para ser ingeridas en un solo bocado) de una mezcla sólida de chocolate (negro, blanco o con leche) o de una cubierta de chocolate (negro, blanco o con leche) rellena de distintos elementos.

Constituyen, al lado del chocolate en tableta y en polvo, la forma más importante y extendida de presentar comercialmente el chocolate. A diferencia de las otras presentaciones, los bombones están asociados a comportamientos de gratitud, regalo o reconocimiento en las relaciones sociales. Su producción está muy cuidada por prácticamente la totalidad de las industrias chocolateras. (2016)

Beneficios del chocolate

Según el portal de nutrición (2015) un consumo regular de chocolate negro, con un porcentaje superior al 70% de cacao, nos puede ayudar a mantenernos alerta y más despiertos y favorecer el aprendizaje.

La revista mujer nos informa que (2015) el cacao puro tiene muchos componentes muy buenos para nuestro organismo, como flavonoides y teobromina. Para elegir un chocolate que realmente aporte estos beneficios debemos elegir los que tengan mayor componente de cacao amargo. Cuantos más ingredientes procesados tenga el chocolate que elijamos, menos saludable será.

Una barra de chocolate con poco cacao amargo y mucha proporción de leche, azúcar, jarabe de maíz y manteca será delicioso, pero no beneficiará a tu cuerpo. Un buen consejo: elige chocolates que tengan cacao amargo en al menos un 70% de su composición.

Muchos expertos recomiendan comer entre 30 y 60 gramos por día de chocolate negro o amargo de buena calidad ya que aporta grandes beneficios a nuestra salud. A continuación, vamos a conocer algunos de esos beneficios que son realmente sorprendentes.

Puede disminuir el riesgo de padecer un accidente cerebrovascular

Según estudios realizados del Instituto Karolinska de Estocolmo en Suecia con un grupo de más de dos mil mujeres, aquellas que consumen por lo menos cuarenta y cinco gramos de chocolate amargo durante una semana tienen menos posibilidades de sufrir accidentes cerebrovasculares, posibilidades que se reducen hasta en un veinte por ciento. (Salud, 2015)

Ayuda a fortalecer el corazón

Un estudio realizado por un grupo de investigadores colombianos y británicos (2011) que además fue publicado en la Revista Británica de Medicina, liderado por el Doctor Oscar H. Franco, médico colombiano y profesor de la Universidad de Cambridge en Inglaterra analizó los resultados de siete estudios incluyendo a más de 100.000 participantes, llegando a la conclusión que el consumo regular de chocolate amargo ayuda a reducir el colesterol “malo” en la sangre, la presión arterial y, por lo tanto, reduce notablemente el riesgo de llegar a tener algún tipo de enfermedad al corazón.

Ayuda a sentirse satisfecho

Una investigación realizada por la Facultad de Medicina y Ciencias del Deporte de la Universidad de Granada (España) (2015), determino que el chocolate contiene mucha fibra. Eso lo convierte en un alimento que provoca una gran saciedad, la cual reduce los deseos de consumir otros alimentos que pueden provocar aumento de peso.

Puede combatir la diabetes

En un estudio, publicado en la revista Molecular Nutrition and Food Research por el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, (2015) recientemente, se ha demostrado en cultivos celulares que los flavanoles del cacao poseen efectos antidiabéticos al promover la funcionalidad y la supervivencia de las células beta del páncreas. Aunque todavía no está plenamente confirmado (el estudio aún está en proceso), se cree que el chocolate consumido con frecuencia puede ayudar a combatir la diabetes, porque aumenta la sensibilidad a la insulina.

Es bueno para la piel

Un estudio en Londres demostró que el chocolate es un alimento rico en flavonoides, antioxidantes que tienen la capacidad de proteger la piel contra los rayos UV. Sin embargo, no debes pensar que comiendo una barra de chocolate no tienes que usar el protector solar. (2015)

Ayuda a calmar la tos (Tos seca)

En un estudio reciente llevado a cabo por un equipo de investigadores del Imperial College de Londres con el profesor Alyn Morice, de la Cough Clinic de Hull en Gran Bretaña, en un ensayo clínico en el que participaron 288 pacientes con tos crónica, se determinó que el chocolate ayuda a controlar la tos ya que entre los componentes del chocolate se encuentra uno llamado teobromina, el cual actúa sobre el nervio vago, la parte del cerebro que provoca los ataques de tos. (2012)

Puede ayudar a mejorar la circulación de la sangre

Según un estudio publicado en el “Journal of the American College of Nutrition”, el chocolate tiene propiedades anticoagulantes: son de gran ayuda para mejorar la circulación sanguínea, ofreciendo resultados muy parecidos a los efectos de las aspirinas. (2014)

Es importante para mejorar la visión

En una investigación llevada a cabo sobre 30 hombres y mujeres de entre 18 y 25 años de edad, realizado por la Universidad de Reading, Reino Unido se descubrió que por las propiedades que posee el chocolate para mejorar la circulación, en especial, la de la sangre que va al cerebro, se cree que puede ser efectivo contribuyendo al flujo de sangre que va a la retina, lo cual ayuda a mejorar la visión. (2011)

Puede despertar la inteligencia

Una reciente investigación de la Universidad de Columbia ha puesto de manifiesto la estrecha relación que existe entre el consumo de chocolate y el desarrollo de la inteligencia, el aumento de flujo de sangre al cerebro nos hace sentir alertas y más despiertos, facilitando de esta manera el aprendizaje. (2012)

Alivio del estrés y antidepresivo natural

La reconocida nutricionista británica Charlotte Watts publicó recientemente un libro sobre los efectos del estrés y allí incluye una lista de alimentos ideales para lidiar con él estrés entre ellos el chocolate ya que cuando consumimos chocolate amargo, los niveles de hormonas del estrés en el organismo se reducen significativamente, así como los efectos metabólicos de la exposición a factores estresantes. La razón es el contenido en el cacao de serotonina, un antidepresivo natural. Además, el chocolate estimula la producción de endorfinas, las hormonas del placer. (2015)

Es indispensable saber que el chocolate que tiene todas estas propiedades es el negro o amargo, ya que posee de una buena cantidad de flavonoides. El chocolate que más flavonoides contiene es el que tiene por lo menos un setenta por ciento de cacao.

Como puedes darte cuenta este delicioso alimento, que es el favorito de miles de personas, en realidad, es un aliado muy importante para la salud, contrario a lo que muchas personas creen. Hay que consumirlo con regularidad para poder obtener todos los beneficios que aporta a la salud de muchos órganos de nuestro cuerpo, principalmente, el cerebro y el corazón.

Conclusion

Surge la idea de realizar este tema debido a la ausencia de empresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración de chocolate gourmet, contamos con el mejor cacao del mundo y no se lo aprovecha dentro del país, por esta razón empezamos a investigar sobre este tema.

En consecuencia; acorde a lo mencionado, el cuestionamiento principal de esta investigación se direcciona al porqué del bajo consumo de este producto en el territorio nacional y; además, a determinar las causas de la ausencia de productos terminados a base de este ingrediente potencial y único.

- Podemos observar que en el mercado ecuatoriano existe la aceptación de las personas y también se evidencio las necesidades que este mercado presenta.
- En la investigación realizada se pudo determinar que en el País hay pocas empresas que se dediquen a la elaboración de chocolates gourmet, y que las existentes exportan la mayor parte de su producción a mercados internacionales, dejando para el País un pequeño porcentaje.
- Las empresas productoras de chocolate se encuentran ubicadas en su mayoría en la sierra, por lo que es posible que emprendedores puedan enfocarse con actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil favoreciéndose de la poca cobertura de estas empresas.
- La mayor parte de los ecuatorianos desconocen las marcas nacionales de chocolate gourmet que se comercializan en el país.
- El bajo consumo del chocolate negro es por el desconocimiento y la falta de cultura de los ecuatorianos, desarrollando una buena campaña de publicidad posicionando las bondades de este tipo de chocolate, se puede llegar a consumir un chocolate gourmet artesanal de marca nacional y saludable.

Referencias bibliograficas

- Agencia publica de noticias del ecuador y suramerica. (15 de enero de 2014). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/creditos-emprendimiento-pequenas-empresas-ecuador-tendran-respaldo-fondo-nacional-garantias>
- América economía. (12 de julio de 2011). Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chocolate-ecuadoriano-es-considerado-el-tercer-mejor-del-mundo-por-publicacion-e>
- Cana cacao. (2015). Obtenido de <http://www.canacacao.org/contenido.item.255/mercado-mundial-del-cacao-alcanzar%3c/div%3e%3c!--%20news%20feed%20date,%20icon%20&%20actions%20--%3e%3cdiv%20class>
- Colombia. (31 de agosto de 2011). Vida sana. Obtenido de <http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/19069/el-chocolate-dulce-placer-que-fortalece-el-corazon>
- Corporación financiera nacional. (2015). Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/corporacion-financiera-nacional/>
- Ecuador del sur. (4 de noviembre de 2014). Turismo y cultura. Obtenido de <http://ecuadordelsur.blogspot.com/2014/11/cacao-ecuadoriano-un-orgullo-nacional.html>
- Ekos negocios. (15 de junio de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- El comercio. (21 de diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salario-basico-ecuador-economia.html>
- El confidencial. (18 de diciembre de 2012). Obtenido de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-12-18/comer-mucho-chocolate-negro-el-remedio-mas-eficaz-contrala-tos-cronica_208911/
- El emprendedor. (2015). Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/permiso-de-funcionamiento/>
- Grupo latino. (2007). Manual del ingeniero de alimentos. Colombia: grupo latino.
- Inec. (marzo de 2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/2015/marzo-2015/informe_ejecutivo_mar15.pdf
- Inmegar. (2014). Obtenido de <http://www.inmegar.com/cacao.html>
- La gran época. (27 de septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.lagranepoca.com/vida/salud/20206-el-chocolate-negro-es-un-alimento-anti-estres.html>
- Lideres. (21 de mayo de 2012). Obtenido de <http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/chocolate.html>
- Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad. (enero de 2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/es-mas-facil-producir-en-ecuador-que-importar-vamos-a-apoyar-a-la-industria-nacional/>
- Plan nacional del buen vivir. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

Diseño de una red voip para pymes

Miguel G. Molina

Universidad de Guayaquil
miguel.molnav@ug.edu.ec

Carolina J. Molina

Universidad de Guayaquil
carolina.molnav@ug.edu.ec

Resumen

Este trabajo se basa en un diseño experimental de una red VoIP para pequeñas y medianas empresas. Una central telefónica IP que proporciona las mismas características y proporciona la misma confianza que un sistema de telefonía tradicional, pero con la diferencia de que esta es más rentable y ofrece más servicios como las de video llamadas.

Se busca implementar una red para servicios de VoIP con software libre con la cual obtenemos una solución de bajo costo en comparación a los sistemas de protocolo propietario en el cual se utiliza software propietario, hardware propietario, se necesita pagar por licencias por usuario para tener acceso hacia la red y los servicios de telefonía, fácil uso y manteniendo la calidad en la transmisión de voz y datos, para lo cual el diseño se lo realizó con el uso de Softphone y una central telefónica de código abierto Asterisk - PBX instalado en el sistema operativo Linux a través de una máquina virtual.

La implementación de este trabajo permitiría bajar costos a largo plazo de una empresa proporcionándole un servicio de telefonía por internet.

Palabras claves: VoIP, Softphone, PYMES, Asterisk, PBX

Abstract

This work is based on an experimental design of a VoIP network for small and medium enterprises. An IP PBX that provides the same features and provides the same confidence as a traditional telephony system, but with the difference that it is more profitable and offers more services such as video calls.

It seeks to implement a network for VoIP services with free software with which we obtain a low cost solution compared to proprietary protocol systems in which proprietary software is used, proprietary hardware, need to pay per user licenses to access To the network and telephony services, easy to use and maintaining quality in the transmission of voice and data, for which the design was made using the Softphone and an open source telephone exchange Asterisk - PBX installed in the system Operating Linux through a virtual machine.

The implementation of this work would reduce the long-term costs of a company by providing an internet telephony service.

Keywords: VoIP, Softphone, PYMES, Asterisk, PBX

Introducción

Las PYMES son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que realizan diferentes tipos de actividades económicas en el área agrícola, de manufactura, pesca, entre otros; estas empresas contribuyen en el desarrollo del país generando riquezas y nuevas oportunidades de empleo. (Ekos, 2011)

El creciente mercado de servicios genera la necesidad de que las empresas que mueven la economía del país requieran de nuevos servicios de comunicación que sea de bajo costo para que les permita optimizar el giro de su negocio. (Ekos, 2011)

Estas empresas están en un estado de crecimiento y estabilización económica por lo que el diseño de la red VoIP se enfocó en este tipo de empresas, ofreciendo una herramienta de trabajo escalable buscando así cubrir toda el área en el que se realiza la actividad diaria de una empresa de este tipo. (SRI, 2016)

Una red VoIP (Voice over IP) ofrece el servicio transmitir voz utilizando la red de internet, el protocolo en el que se basa este tipo de comunicación es el protocolo IP y esta tecnología utiliza redes locales de datos, lo cual facilita el desarrollo del diseño que se implementó. (Carballar, 2007)

La tecnología ha venido evolucionando con el tiempo, logrando establecer una mejor comunicación entre las personas, innovándose en equipos, softwares etc, con el fin de mejorar la calidad y velocidad del servicio. (Ekos, 2011)

Una de las comunicaciones más utilizadas y que prevalece es la telefonía tradicional, este es uno de los medios más acogidos en el mundo, pues casi todas las personas disponemos de un teléfono convencional o celular, es una de las herramientas que más usamos. (Addel Ahadme, 2010)

Mediante este medio hemos podido comunicarnos fácilmente a nivel nacional, pero pagando un precio dependiendo la cantidad de minutos que usamos, un precio accesible para llamadas nacionales, pero extremadamente costoso para llamadas internacionales. (Bellamy, 2000)

Por este motivo se han buscado nuevas alternativas para lograr una comunicación de un muy bajo costo ya sea en una empresa o casa, (Carballar, 2007), donde a largo plazo representa un gran ahorro, por esta razón en nuestro proyecto vamos a aprender un poco más acerca de la tecnología Voz IP.

Esta tecnología se ha venido desarrollando poco a poco mejorando la comunicación a nivel local, proporcionando una mejor rentabilidad para quienes la implementan. (Addel Ahadme, 2010)

Metodología

El método utilizado es el método experimental, el diseño de la red se lo estableció usando 2 computadoras en este caso portátiles y dos teléfonos celulares, es decir 4 usuarios, en el caso de las computadores la conexión puede ser alámbrica o inalámbrica, pero en este caso los 4 usuarios se conectaron de manera inalámbrica a la central telefónica, pero al momento se cuenta con 6 usuarios habilitados en la central. (Addel Ahadme, 2010)

Para la implementación instaló una central de código abierto Asterisk en una máquina virtual usando el sistema operativo Linux , Asterisk (Bryant, Madsen , & Meggelen, 2013) tiene como ventaja que es un software libre y que permite crear una central telefónica, en nuestro caso VoIP (Bryant, Madsen , & Meggelen, 2013), ubicada en cualquier sector del área de trabajo ya que puede ser instalada en cualquier computador.

En la configuración del servidor se definió la dirección IP, para la cual es necesario tener un router inalámbrico casero, este dispositivo de capa 3 del modelo OSI, permite la comunicación entre dispositivos finales, en este caso usuarios, pertenecientes a la misma red mediante a asignación de direcciones IP a cada dispositivo, en este caso el protocolo usado para la asignación es DHCP, en el cual se estableció un rango de asignación de

direcciones con 200 direcciones posibles, no se usó un asignación estática debido a que la central asigna una identificación a cada usuario para la comunicación dentro de la red. (Samrat Ganguly, 2008)

Este número de identificación es requerido en el softphone para obtener una cuenta. El softphone instalado tanto en las computadoras como en los teléfonos celulares es Zoiper, este software es libre para establecer llamadas de voz y video, si se requiere funcionalidades más avanzadas es necesario contratar del servicio. (Addel Ahadme, 2010)

Figura 1. Diseño de una red VoIP para Pymes



Para el diseño de una red VoIP en este proyecto primero vamos a considerar los siguientes materiales: (Carballar, 2007)

- 1 Pc como Servidor
- 2 Pc como usuarios
- 2 celulares
- 1 Router
- Cables Rj45 en conexión directa

Además de estos materiales necesitamos la instalación de algunos softwares con ciertas configuraciones, las mismas que serán detalladas más adelante.

Los softwares que usaremos serán Asterisk PBC 11 que nos ayudara a configurar nuestro servidor y Softphone Zoiper para lograr la comunicación entre las Pc's y los celulares, es decir lograr la telefonía mediante una red específica. (Bellamy, 2000)

Pero antes de comenzar con las configuraciones es necesario tener un poco más de conocimiento acerca de VoIP.

Se realizaron dos tipos de llamadas: Llamada desde teléfono celular hacia un computador y la otra es una llamada desde un teléfono celular hacia otro teléfono celular.

La separación entre los dispositivos era de 15 m en ambos casos y se realizó mediciones de varios parámetros de la llamada. (Consortium, 2005)

Los parámetros que se obtuvieron al analizar las llamadas realizadas son:

Tabla 1.Parámetros analizados

Frecuencia de muestreo
Número de paquetes recibidos
Total de bytes recibidos
Total de paquetes de salida
Total de bytes de salida
Velocidad promedio de entrada
Velocidad promedio de salida
Jitter de entrada

Dentro de los parámetros está la frecuencia de muestreo que está definida en 8 kHz para ambas llamadas, los paquetes recibidos y paquetes de salida dependen de la duración de la llamada. Los bytes recibidos dependen de la calidad de la red y nos permitirá determinar si se pierden paquetes durante la llamada al comparar este valor con el de bytes de salida y las velocidades tanto de entrada como de salida dependen del tipo de conexión que se esté estableciendo.(Consortium, 2005)

El último parámetro, el Jitter de entrada permite medir la calidad de la llamada, ya que este parámetro indica cambios indeseados en la señal y afectan tanto a la amplitud como la fase de la misma, en las aplicaciones de cantidad de paquetes recibidos. Esto indica que se perdieron paquetes durante la llamada por lo que la calidad del servicio no será tan buena como la anterior. (Samrat Ganguly, 2008)

En la segunda llamada se obtuvo un Jitter de 23ms, esto se pudo evidenciar mientras se realizaba la llamada ya que se tuvo inconvenientes con el celular que estaba recibiendo la llamada, pero este valor disminuyó a 6ms con el cambio de teléfono, lo que nos indica que la calidad de la llamada apta para este tipo de aplicación ya que siempre se busca obtener un valor de Jitter cercano a cero. (Bryant, Madsen , & Meggelen, 2013)

La voz sobre el protocolo Internet VoIp (Voice Over Internet Protocol) es una tecnología que permite la transmisión de voz a través de redes IP como paquetes de datos.

Este protocolo convierte la señal analógica recibida en el teléfono a digital, mediante la digitalización de señales PCM con un codificador decodificador de voz, luego se las comprime para ser transmitida a través de un algoritmo que las segmentas antes de pasar por las redes de datos, para luego convertirla nuevamente en analógica con el proceso inverso, haciendo posible el uso de cualquier teléfono en internet. (syed A.Ahsond, 2009)

Todos los pasos se dan por varios procesos interconectados, convirtiendo la señal de voz en una corriente de paquetes en la red de datos.

Esta tecnología permite la unión de la transmisión de voz y de datos, por lo que puede transformar una conexión standard a internet en una plataforma para realizar llamadas gratuitas por internet, utilizando pocos elementos y algunos softwares gratuitos evitando costos por el servicio. (Dodgson, Mark, Gann, & Dodgson, 2008)

Esta tecnología seguramente en el futuro será la más usada desplazando a las actuales ya que no solo reduce altamente los costos por los servicios proporcionados, sino también identificación de llamadas, llamadas en espera, transferencia de llamadas, entre las más importantes.

Existen varios protocolos que puedes ser usados como el H.323o SIP, para nuestro proyecto usaremos el SIP. (Tidd, 2013)

Protocolos de señalización de VoIP

Los protocolos de señalización cumplen funciones similares a la de la telefonía tradicional, es decir tiene su correspondiente establecimiento de sesión, control del proceso que sigue la llamada, entre otras.

Existen un sin números de protocolos de señalización que han sido desarrollados por diferentes organismos a través del tiempo ya sea por la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) o por el IETF (Fuerza de Tareas de Ingeniería de Internet), algunos de ellos son:

- SIP
- IAX
- H.323
- MGCP
- SCCP

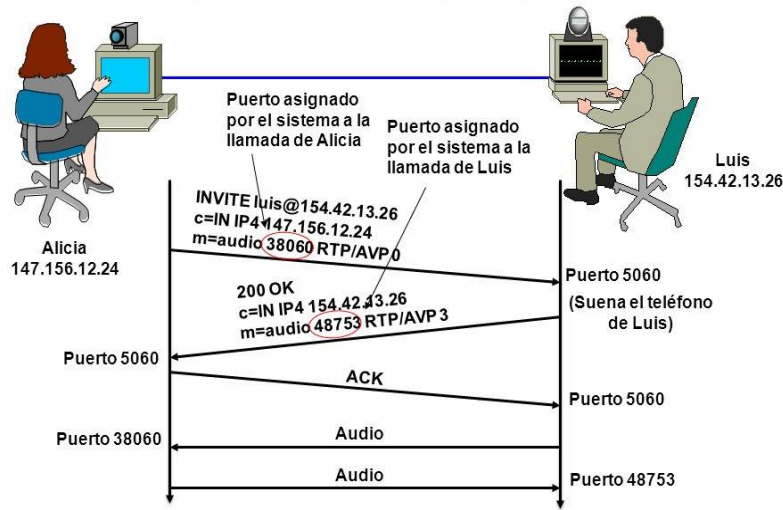
En nuestro caso usaremos el protocolo SIP, por lo que es necesario conocerlo.

SIP

Protocolo diseñado por el IETF con el concepto de caja de herramientas, las funciones básicas de este protocolo son determinar la ubicación de los usuarios, establecer, modificar y terminar sesiones multi-partidas entre usuarios.

Este protocolo usa el modelo cliente-servidor y se lo utiliza para conferencias, telefonía, mensajería instantánea y muchas aplicaciones más.

Figura 2. Llamada SIP entre 2 usuarios



Para lograr una llamada SIP, lo primero que debemos tomar en cuenta es la asignación del puerto, como podemos ver en la imagen usamos el 5060.

En esta llamada lo primero que se envía es una invitación la misma que debe ser aceptada por el destino, para que luego se envíe un ACK (Acuse de recibo) que confirme la recepción de la aceptación de la invitación, para que se proceda al envío de los respectivos audios.

Figura 3. Router

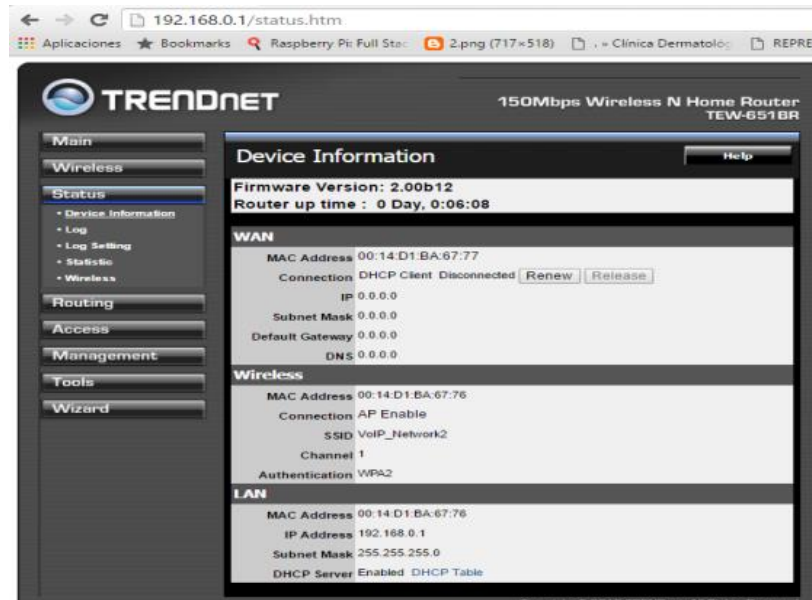


También conocido como enrutador o encaminador de paquetes, este dispositivo nos permite conectividad a nivel de red y su función principal consiste en encaminar paquetes de datos de una red a otra, en otras palabras, este dispositivo interconecta subredes (maquinas IP).

Para lograr encaminar los paquetes, el router almacena y procesa la información de origen y destino que poseen. Es decir, el router será una pieza fundamental en nuestra implementación, para lograr conectar todos nuestros dispositivos en una misma red. (Sun, 2013)

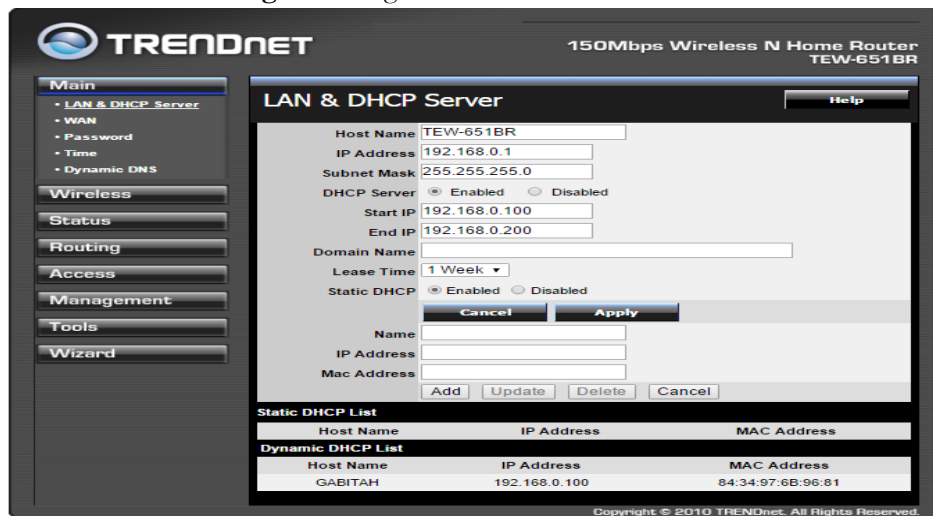
Paso 1. Ingresar a la IP del equipo

Figura 4. Ingreso Configuración Router



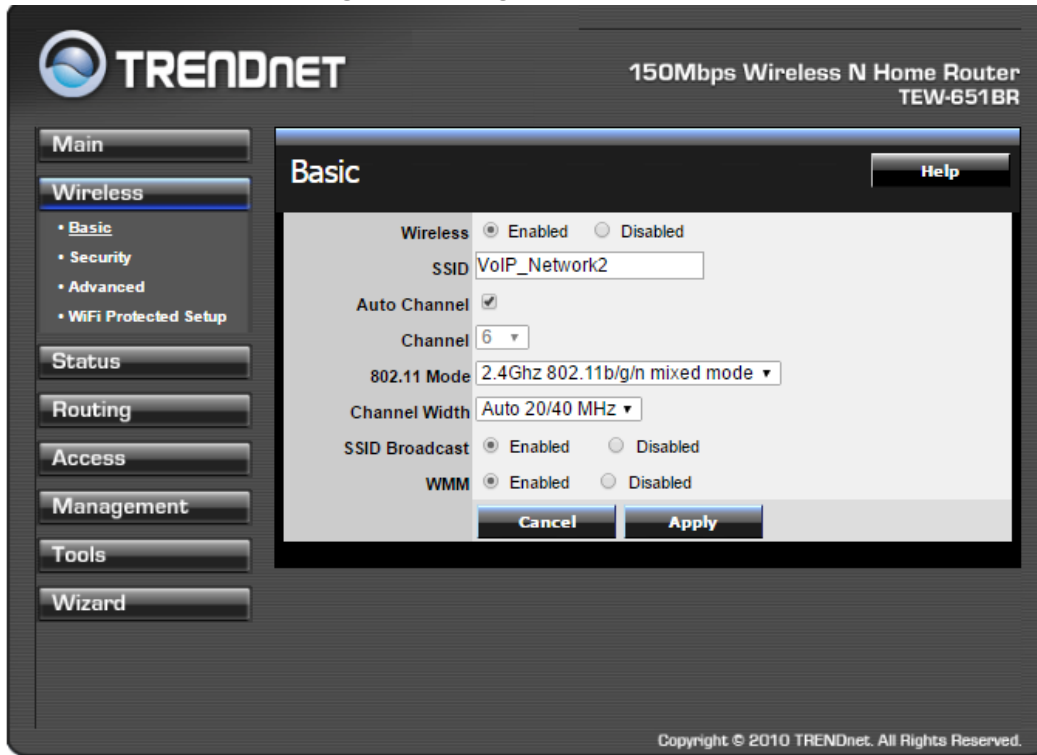
Paso 2. Ingresamos a TCP/IP Settings, luego a LAN Interface, y procedemos a configurarla de la siguiente manera:

Figura 5. Asignación de direccionamiento



Paso 3. Ingresamos a Wireless Basic Settings, y procedemos a configurarla de la siguiente manera:

Figura 6. Configuración inalámbrica



Paso 4. Verificamos la seguridad de nuestro router sea la apropiada en Wi-Fi Protected Setup para que este tenga un cifrado en nuestro caso sugerimos MPA2.

Configuración Asterisk

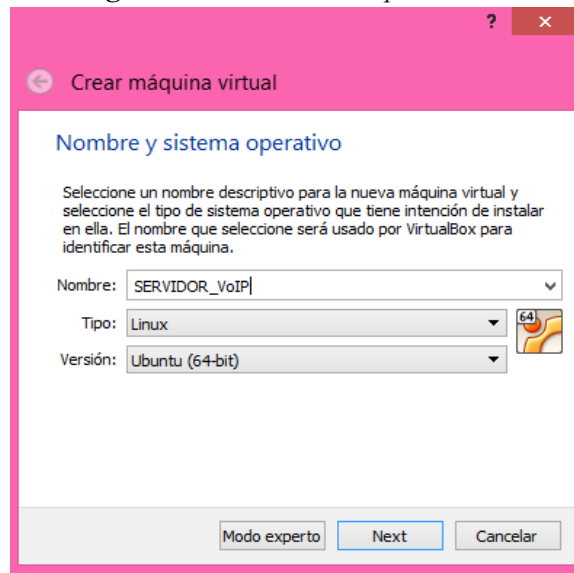
Software gratuito que permite la implementación de una central telefónica. Este programa permite que los teléfonos o computadoras conectadas puedan hacerse llamadas entre ellas. (Bryant, Madsen , & Meggelen, 2013).

Para usar Asterisk solo se necesita una computadora personal, y seguir unos cuantos pasos:

Paso 1. Descargar el software para 32 o 64 bits, según el computador que funcionar como servidor.

Paso 2. Crear una máquina virtual para instalar nuestro programa, en este caso usaremos Oracle Box, le daremos cualquier nombre en este caso será Asterik, para Linux y 64 bits dependiendo del computador presionamos enter.

Figura 7. Creación de máquina virtual



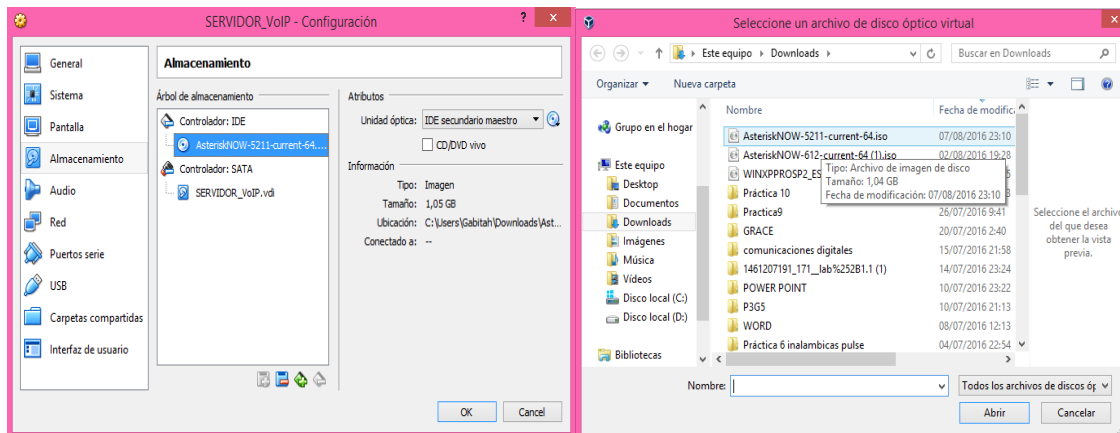
Paso 3. En tamaño de memoria le asignaremos 1024 Mb.

Paso 4. En unidad de disco duro seleccionamos Crear un disco duro virtual ahora y presionamos Crear, luego presionamos next y en la siguiente ventana seleccionamos Reservado dinámico y por último crear.

Paso 5. Ahora haremos configuraciones en lo que es la red, al presionar se abrirá una ventana donde en Conectado a, seleccionamos Adaptador puente donde enseguida selecciona el adaptador que tenemos conectado a la computadora, por último realizaremos una configuración avanzada en Modo promiscuo donde seleccionamos permitir todo y presionamos aceptar.

Paso 6. Haremos una configuración en almacenamiento donde en el controlador donde aparece la palabra vacío vamos a seleccionar nuestra imagen ISO en nuestro caso la de AsteriskNOW-5211-current-64-iso presionamos abrir y aceptar.

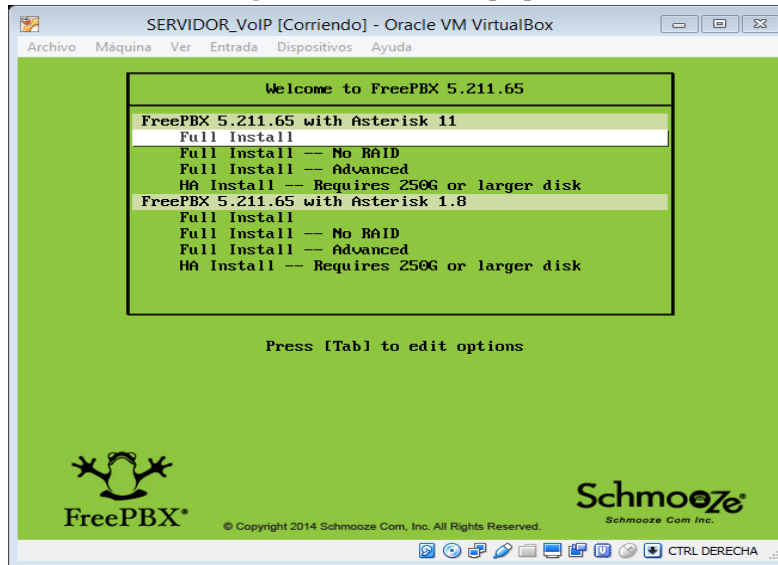
Figura 8. Configuración de almacenamiento



Paso 7. Iniciamos nuestra máquina virtual donde se recomienda estar conectado a internet, ya que en nuestra instalación se descargan paquetes que son necesarios.

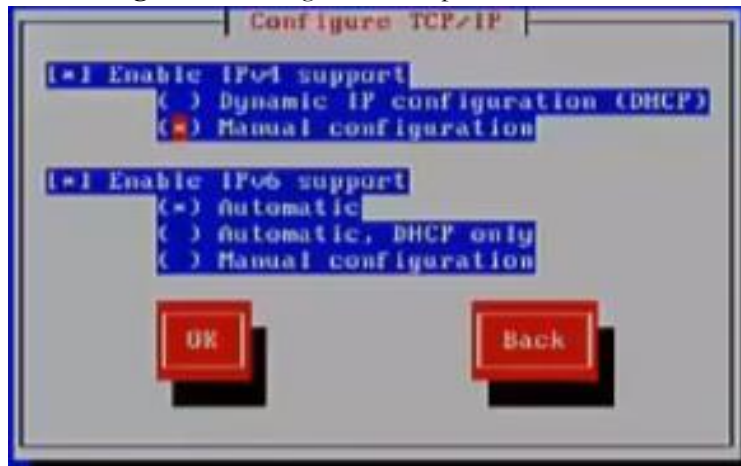
Paso 8. A continuación, vamos a seleccionar los paquetes del asterisk que vamos a utilizar en este caso el 11 y damos siguiente donde este programa va a prepararse para la instalación haciendo un scan de las paqueterías.

Figura 9. Selección de paquete



Paso 9. Procedemos a la configuración del protocolo TCP/IP de la siguiente manera y presionamos ok.

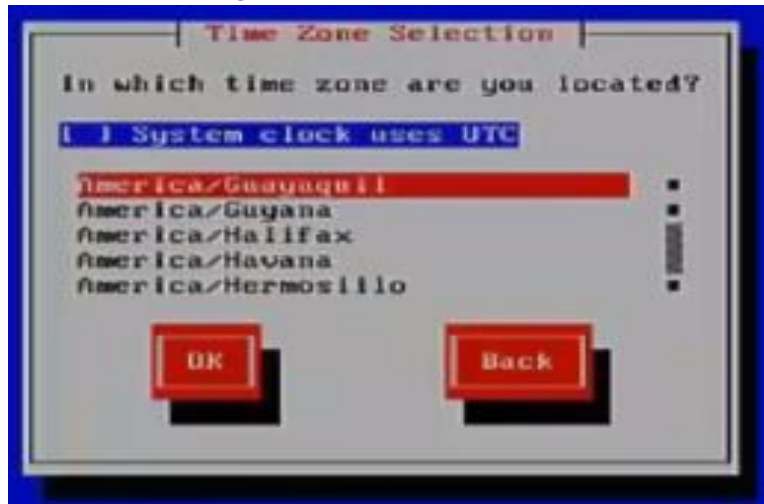
Figura 10. Configuración de protocolo TCP/IP



Paso 10. Continuamos con la configuración manual del protocolo TCP/IP donde debemos ingresar la IP que le vamos asignar a nuestro servidor, la máscara, Gateway la misma que será la de nuestro router y el nombre de nuestro servidor y presionamos ok.

Paso 11. En esta nueva ventana vamos a elegir la localidad que va a descargar nuestro servidor en nuestro caso Guayaquil y presionamos ok.

Figura 11.Selección de localidad

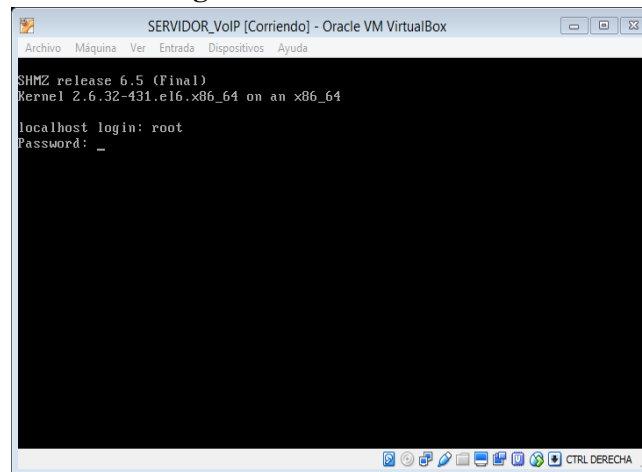


Paso 12. Finalmente nos pide un password para la seguridad que próximamente vamos a ingresar, elegimos nuestro password, confirmamos y presionamos OK.

Paso 13. Paquetes de asterisk se inicializan con las configuraciones establecidas y su instalación, una vez finalizada reiniciamos nuestra máquina virtual.

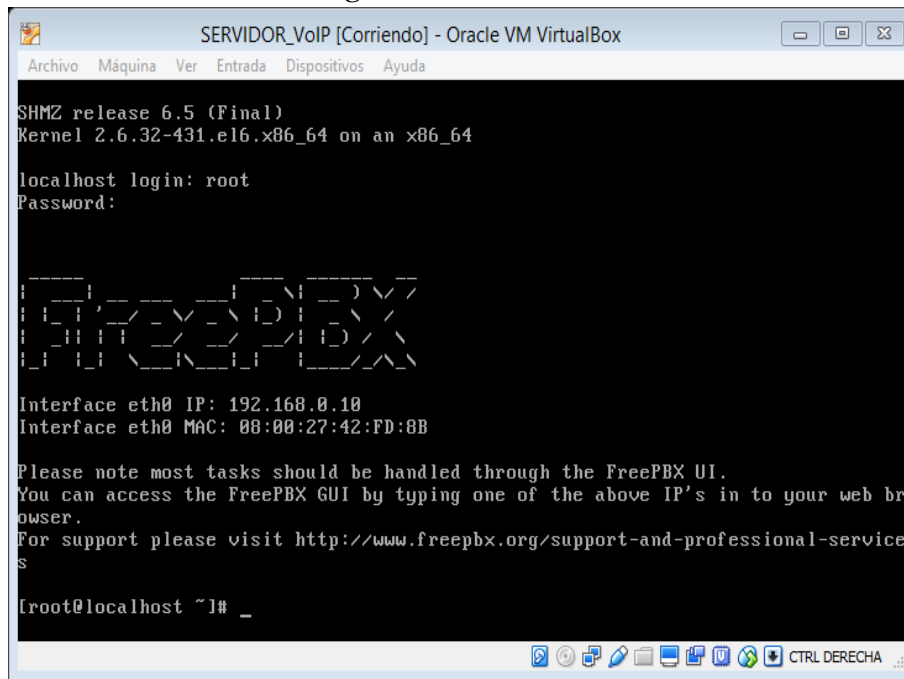
Paso 14. Volvemos a iniciar nuestra máquina virtual con nuestra cuenta Asterisk, donde ahora daremos click en ctrl alt-f1 para continuar con la inicialización de PBX.

Figura 12.Inicialización PBX



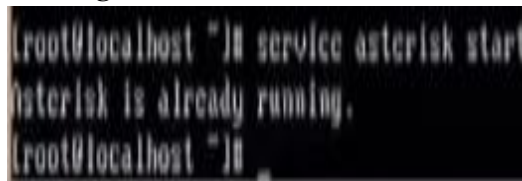
Paso 15. Autenticación con el usuario que por default nos asignan, es decir root y la contraseña que nosotros establecimos, en nuestro caso fue servidorvoipglm.

Figura 13. Autenticación



Paso 16. Digitamos el siguiente comando para verificar que nuestro servidor esté funcionando:
Service asterisk start

Figura 14. Verificación de servidor



Configuración de extensiones

Paso 1. Mediante la IP que asignamos a nuestro servidor lo abrimos por la interfaz gráfica, en este caso 192.168.0.10.

Paso 2. En esta interfaz vamos a colocar un Username, un password, confirmarlo y tener un correo electrónico que nos permita salvar esta configuración.

Es recomendable poner la misma del servidor para no olvidarla es decir root y damos clic en Setup my account.

Figura 15

This device uses sip technology.

secret	prueba123
dtmfmode	RFC 2833
canreinvite	No
context	from-internal
host	dynamic
trustpid	Yes
sendrpid	Send P-Asserted-identity header
type	friend
nat	No - RFC3581
port	5060
qualify	yes
qualifyfreq	60
transport	UDP Only
avpf	No
icesupport	No
encryption	No
callgroup	
pickupgroup	
disallow	
allow	
dial	SIP/1016
accountcode	
mailbox	1016@device

Paso 3. Ingresamos a la interfaz del PBX donde entramos a Free PBX Administration e ingresamos con nuestro usuario y contraseña ingresados en el paso anterior.

Paso 4. Una vez dentro accederemos a la opción aplicaciones que nos permite ir a las configuraciones de las extensiones.

Figura 16. Configuración de extensiones

FreePBX Administration

System Statistics

Processor	Load Average: 0.00
CPU	0%
Memory	46%
Swap	0%
Disks	28%
Networks	11%

Uptime

System Uptime:	16 minutes
Asterisk Uptime:	16 minutes
Last Reload:	16 minutes

Server Status

Asterisk	OK
MySQL	OK
Web Server	OK
SSH Server	OK

Paso 5. Estamos listos para configurar nuestras extensiones a todos los dispositivos que tendremos a nuestra red.

Paso 6. Para crear una extensión necesitamos crear extensiones de tipo Generic SIP Device y damos clic a submit.

Paso 7. Aquí ya tenemos acceso a la configuración de las extensiones donde vamos a colocar nuestro user extensión que será la autenticación de los teléfonos o computadoras para nuestra aplicación softphone, el nombre que le daremos. El tiempo de marcado que le colocaremos 5 y por último en secret colocaremos la

contraseña con la que configuraremos el softPhone, en el nat pondremos no, en estatus disable ya que para este proyecto o son necesarios y presionamos submit.

Figura 17. Asignación de extensión

Paso 8. Ya creamos nuestra extensión ahora solo presionamos Apply Config para que se guarde en el servidor y de igual manera realizamos las demás aplicaciones.

Configuración Sofphone Zoiper

Una vez descargada e instala la aplicación procedemos a crear una cuenta utilizando la misma información de la extensión que vamos a usar creada en nuestro servidor.

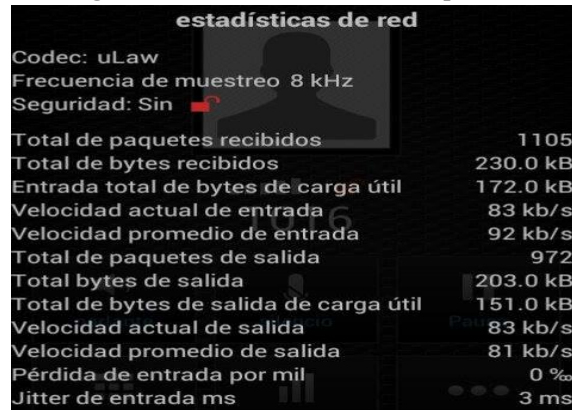
Figura 18. Creación de cuenta

Una vez creada la cuenta correctamente se enciende un foco verde a lado del nombre de la cuenta, indicando que esta lista por lo que podemos proceder a llamar a cada extensión creada en nuestro servidor y nuestra aplicación. (Bryant, Madsen , & Meggelen, 2013)

Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados se realizaron varias tomas de muestra de prueba y error para validar los parámetros de eficiencia en la transmisión de los paquetes de voz para validar un esquema de comunicación de voz a través de las redes de datos.

Figura 19. Llamada Celular-Computador



Como podemos observar al implementar nuestro proyecto no solo podemos realizar llamadas entre celulares, sino también con computadores, adicional a esto nos permite observar las distintas velocidades de recepción, total de paquetes recibidos, entre otras, lo cual nos permite hacer un análisis más extenso de la llamada. (Sun, 2013)

Figura 20. Llamada Celular-Celular



Adicional a lo mencionado en el resultado anterior, otra ventaja que este software es que nos permite realizar llamadas en espera, video llamadas, grabar conversaciones, etc. y así mismo analizarlas obteniendo los valores de cada una de las características que observamos en la imagen. (Samrat Ganguly, 2008)

Figura 21. Tabla I Parámetros de llamada celular – computador

TABLA I PARAMETROS DE LA LLAMADA TELEFONO CELULAR - COMPUTADOR	
Nombre	Valor obtenido
Frecuencia de muestreo	8 kHz
Total de paquetes recibidos	1105
Total de bytes recibidos	230.0 kB
Total de paquetes de salida	972
Total de bytes de salida	203.0 kB
Velocidad promedio de entrada	92 kb/s
Velocidad promedio de salida	81 kb/s
Jitter de entrada	3 ms

Duración de la llamada: 24 segundos

La llamada desde el Teléfono celular hacia el computador se obtuvieron los parámetros mostrados en la Tabla I y según los parámetros analizados se observa que la cantidad de paquetes recibidos y la de bytes recibidos es mayor a la de paquetes de salida y de bytes de salida respectivamente por lo que no existen pérdidas de paquetes durante la llamada y nos asegura una llamada confiable. (syed A.Ahsond, 2009)

También se observa que el Jitter de la primera llamada es de 3 ms lo que indica que la llamada tiene buena calidad ya que no existe un gran retardo en la señal recibida.

Figura 22. Tabla II Parámetros de llamada celular - celular

TABLA II PARAMETROS DE LA LLAMADA TELEFONO CELULAR - CELULAR	
Nombre	Valor obtenido
Frecuencia de muestreo	8 kHz
Total de paquetes recibidos	138
Total de bytes recibidos	28.0 kB
Total de paquetes de salida	190
Total de bytes de salida	39.0 kB
Velocidad promedio de entrada	76 kb/s
Velocidad promedio de salida	105 kb/s
Jitter de entrada	23 ms

Duración de la llamada: 4 segundos

Los parámetros para la llamada desde teléfono celular hacia otro celular se muestran en la Tabla II. En estos parámetros se observa que la cantidad de bytes recibidos es menor a la de bytes de salida al igual que la cantidad de paquetes recibidos. Esto indica que se perdieron paquetes durante la llamada por lo que la calidad del servicio no será tan buena como la anterior. (syed A.Ahsond, 2009)

En la segunda llamada se obtuvo un Jitter de 23ms, esto se pudo evidenciar mientras se realizaba la llamada ya que se tuvo inconvenientes con el celular que estaba recibiendo la llamada pero este valor disminuyó a 6ms con el cambio de teléfono, lo que nos indica que la calidad de la llamada apta para este tipo de aplicación ya que siempre se busca obtener un valor de Jitter cercano a cero. (Bryant, Madsen , & Meggelen, 2013)

Conclusiones

De acuerdo a los valores obtenidos en la medición podemos concluir que el diseño de la red VoIP para PYMES implementado es una alternativa económica debido a que el costo de la solución disminuye en comparación de una solución con protocolo y software propietario , con el cual además hay que pagar las respectivas licencias por cada usuario conectado a la red , esto permite tener un servicio de telefonía a través de una red de internet con una alta calidad de servicio hasta una distancia de 15 metros, lo cual corresponde a un área de trabajo.

Esta solución también es escalable ya que permite agregar usuarios al servicio. Durante la implementación se logró registrar hasta 6 usuarios al servicio de telefonía por internet. Hay que tener en cuenta que al agregar usuarios la velocidad de entrada puede disminuir y al mismo tiempo el Jitter de las llamadas puede incrementar por lo que es necesario conocer las características y limitaciones de la red para conocer la cantidad máxima de usuarios que podrán.

Los resultados se obtuvieron en una red en la cual las especificaciones de diseño se basaron primordialmente en el bajo costo tanto en la adquisición de equipos como en la instalación de los softphone haciendo así una red accesible económicamente.

Este proyecto al ser implementado bajaría costos a largo plazo de una empresa proporcionándole un servicio telefónico VoIP, es decir telefonía por internet, sin embargo, antes de implementarlos es necesario tomar en cuenta el marco regulatorio de las telecomunicaciones para evitar problemas por licencias.

Una central telefónica IP proporciona las mismas características y proporciona la misma confianza que una telefonía tradicional, pero con la diferencia de que esta es más rentable y ofrece más servicios como las video llamadas, entre otras.

El software Asterisks nos ayuda a configurar nuestro servidor de manera gratuita ayudándonos a reducir costos al implementar una IP PBX debido a que el software que se utiliza es libre, así como Zoiper nos facilita la comunicación entre los usuarios que configurar su cuenta, de la misma manera como se reo la extensión en nuestro servidor.

Referencias bibliográficas

- Addel Ahadme, T. S. (2010). VoIP Performance Management and Optimization (segunda ed.). Cisco Systems. Obtenido de <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9781587055287/samplepages/1587055287.pdf>
- Bellamy, J. (2000). Digital Telephony. Northeastem, United States.
- Bryant, R., Madsen , L., & Meggelen, J. (2013). Asterisk: The Definitive Guide, O'Reily Media, Inc.
- Carballar, J. (2007). VoIP: La Telefonía de Internet. España. España: Paraninfo.
- Consortium, I. E. (2005). VoIP and Enhanced IP Communications Services . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8YzbFteFWc8C&pg=PA2&dq=voip+for+enterprise&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=voip%20for%20enterprise&f=false

Dodgson, Mark, Gann, & Dodgson. (2008). The Management of technological innovation: strategy and practice. Oxford, England: Oxford University Press ISBN-100199208530.

Ekos. (2011). PYMES: Contribución clave en la Economía. Ekos.

Samrat Ganguly, S. B. (2008). VoIP. Wireless, P2P and New Enterprise Voice over IP. Obtenido de https://www.researchandmarkets.com/reports/2252023/voip_wireless_p2p_and_new_enterprise_voice_over.pdf

SRI. (2016). <http://www.sri.gob.ec/de/32>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>.

Sun. (2013). Guide to voice and Video over IP for Fixed and Mobile Network . Springer.

syed A.Ahsond, M. i. (2009). VoIP HandBook Applications ,tecnologías, reliability and security (primera ed.). crc press. Obtenido de <https://onedrive.live.com/?cid=2C51499DB207F106&id=2C51499DB207F106%21452&parId=2C51499DB207F106%21366&o=OneUp>

Tidd, J. (2013). Managing Innovation : Integrating Technological , Market and Organizational change (5th ed.). Chichester, England : Jhon Wiley & Son Ltda.

Emprendimiento agrícola. Producción y comercialización del aprovechamiento de los residuos del coco

Simón Bolívar PARRALES Escalante

Universidad de guayaquil
simon.parralse@ug.edu.ec

Pedro Ufredo León Ledoño

Universidad de guayaquil
pedro.leonce@ug.edu.ec

Resumen

El presente estudio se basa en la oportunidad de ejecutar un emprendimiento, regido por principios de procesos sustentables acondicionados con características ecológicas, conociendo que los residuos sólidos constituyen una fuente de contaminación a nivel nacional y mundial pero que a pesar de esto pueden ser reutilizados para darles un beneficio económico. El residuo que busca potencializarse en su utilización es la estopa del coco, la cual es considerada como un desperdicio sólido. La investigación se orienta en la búsqueda de nuevos usos o productos que puedan fabricarse a base de la estopa de coco como materia prima, aparentemente sin utilidad o alternativa de uso, para transformarla en un bien útil para la industria y la sociedad. La investigación es de corte descriptivo y enfoque cualitativo, sustentado en la búsqueda bibliográfica y documental. Los resultados encontrados pusieron en evidencia que el aprovechamiento de recursos renovables de desechos, aplicando los principios de operaciones unitarias para la elaboración de módulos estructurales a base de fibra de la estopa del coco, son viables. Desde este punto de vista, se muestra la utilidad de uso de este residuo, para obtener productos provenientes de la fibra del coco, material con demanda internacional, lo cual da la oportunidad y perspectiva de desarrollo de un negocio local, especializado en el tratamiento de estos residuos sólidos.

Palabras Claves: Aprovechamiento, negocio, exportación, utilización de residuos sólidos estopa de coco.

Abstract

The present project is based on the opportunity to execute a venture, governed by principles of sustainable processes conditioned with ecological characteristics, knowing that the solid waste constitutes a source of contamination at national and world level but that in spite of this can be Reused to give them an economic benefit. The residue that seeks to potentiate in its use is the coconut tow, which is considered as a solid waste. The research is focused on the search for new uses or products that can be made from coconut tow as raw material, apparently without utility or alternative use, to transform it into a useful good for industry and society. The research is descriptive and a qualitative approach, based on the bibliographical and documentary search. The results showed that the use of renewable resources of waste, applying the principles of unit operations for the development of structural modules based on fiber of coconut, are viable. From this point of view, the utility of using this residue is shown, in order to obtain products from coconut fiber, material with international demand, which gives the opportunity and prospect of developing a local business, specialized in the treatment of These solid waste.

Key words: Use, business, export, use of solid wastes coconut.

Introducción

“La tasa de pobreza en el Ecuador a diciembre de 2016 fue a nivel nacional del 22,9%, mientras que la extrema pobreza se ubicó en el 8.7%. La tasa de desempleo en el primer trimestre del año 2017 alcanzó el 4.4%.” (INEC, 2017). Pero ¿cómo podemos combatir la pobreza y el desempleo en el Ecuador? Sin duda alguna, será, la creación de oportunidades de negocio, dado que, en el país, existe un sinnúmero de recursos, entre ellas la estopa o cáscara de coco, para hacer frente a este problema social, que permitiría impulsar el crecimiento productivo, de empleo y generación de ingresos.

Por la vía a la costa, se ven una infinidad de negocios, entre ellas las ventas de cocos helados. La falta de conocimiento, preparación y liderazgo hacen que las comunidades ya sean estas regionales o locales no tengan una mentalidad emprendedora y visionaria; para generar nuevas alternativas de negocios, aprovechando los residuos de la estopa o cáscara de coco.

El presente trabajo investigativo es el aprovechamiento de la cáscara de coco como insumo para generar nuevas materias primas, guiando el desarrollo en la teoría de la reutilización y cumpliendo todas las características necesarias del levantamiento de la información que permitan el desarrollo de esta nueva industria.

“Dada la búsqueda de materiales que sustituyan a los tradicionales y provean características similares o superiores, nace como alternativa principal la idea del reciclaje de los residuos del coco” (Loor, 2016). “Tiene como característica principal ser un material ecológico, económico y que puede ser abundante, con alta perspectiva de su empleo como materia prima” (Loor, 2016).

Es así que se desarrolla un marco teórico donde se puntualiza en el cocotero, el coco, la cáscara, la reutilización y los recursos en los cuales puede ser aprovechado este insumo. Si, se realiza un estudio relacionado con los residuos o desperdicio del coco (cáscara), entonces se podría determinar la factibilidad de crear un nuevo negocio para comercializar materia prima para las industrias.

Objetivo General

Analizar el aprovechamiento de los residuos del coco para la producción de materia prima y comercialización a las diferentes industrias locales e internacionales.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis relacionado con el no aprovechamiento de la cáscara de coco.
- Determinar el método y la técnica de recabar información para el análisis respectivo.
- Proponer un tema discusión y las limitaciones del trabajo investigativo para conocer, si es necesario realizar un estudio de factibilidad para emprender un negocio.

Premisa

Si, se realiza un estudio relacionado con el aprovechamiento del residuos o desperdicio del coco (cáscaras), entonces se podría determinar la factibilidad de emprender un negocio para la producción y comercialización de materia prima a las diferentes industrias locales e internacionales.

Variables

- **Variable Independiente:** Estudio para determinar si es factible comercializar materia prima para las industrias.

- **Variable Dependiente: Estudio** relacionado con el aprovechamiento del residuos o desperdicios del coco.

Desarrollo

Se puede corroborar esta problemática a través de una investigación realizada por Quintanilla (2010) donde detectó que “los cocos son recursos que se producen principalmente en sectores costeros, pero la cáscara del fruto está muy mal aprovechada, puesto que los productores desconocen su utilidad para la fabricación de algunas partes de automóviles y otros insumos” (pág. 43).

Análisis de la investigación

“El problema central es el no aprovechamiento de la cáscara de coco, causado por carecer conocimiento de su utilización de estos residuos, ausencia de proyectos que impulse la recolección y tratamiento de este insumo y la no demanda interna del producto” (Loor, 2016). “Esto ocasiona que no se promueva el desarrollo de mercados no tradicionales y nuevas materias primas para comercializar interna y externamente; es decir que la falta de generación de proyectos en esta área es poco atractiva para los inversionistas” (Loor, 2016).

Según la organización internacional Projar Coir (2011) la cáscara de coco es uno de los subproductos que se puede aprovechar en todo el mundo para crear una nueva industria. Entre los mercados que importan este insumo están Europa y Asia, quienes han comenzado a fabricar productos en base a esta materia prima.

La cáscara del coco es la materia prima para otros productos que son elaborados a base de la fibra de coco. Es 100% natural, totalmente orgánica y un recurso renovable. Ésta se procesa de diferentes formas dependiendo de la calidad agronómica necesaria para su uso como sustrato.

Ecuador tiene todo el potencial para desarrollar una industria basándose en la producción del coco, ya que por su ubicación geográfica cuenta con suelos adecuados para el desarrollo de cultivos, de gran rendimiento y calidad, además de contar con mano de obra disponible para dedicarse a esta actividad (Agüinaga, 2012).

Por medio de un pequeño muestreo, dado que no existen datos actuales se conoció que los desperdicios del coco como cáscara nunca han sido aprovechados, de hecho, hasta el 2016 estos son botados en basureros municipales o públicos y a veces de forma irresponsable en vertientes de agua, bosques o lugares alejados, no aptos para recibir estos elementos. (Loor, 2016)

La reutilización según Jaramillo (2016) permite el aprovechamiento de cosas inservibles o viejas para generar nuevos insumos que pueden introducirse en los sistemas de producción existentes. La innovación y el conocimiento siempre harán que una población genere riquezas de aquellas cosas que parezcan no útiles.

Es por ello que el aporte o novedad del presente trabajo investigativo es el aprovechamiento de la cáscara de coco como insumo para generar nuevas materias primas; guiando el desarrollo en la teoría de la reutilización y cumpliendo todas las características necesarias del levantamiento de información que permitan el desarrollo de esta nueva industria.

En Ecuador no existe una empresa u organización que se dedique a la utilización de los residuos sólidos del coco, especialmente su cáscara, como materia prima industrial. Es por ello que la novedad del estudio se

fundamenta en proporcionar información clave que permita generar nuevas líneas de negocios que impacten positivamente en la sociedad, fundamentadas en el aprovechamiento de este insumo con fines comerciales.

Tamaño de muestra

El universo de encuestados estuvo constituido por los vendedores de productos de coco situados en la Vía de la Costa desde peaje de Chongón hasta el cantón General Villamil Playas. En el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y en otras instituciones gubernamentales, no existen registros para establecer el número de personas que se dedican a esta labor. Por el recorrido que se realizó desde el peaje de Chongón hasta General Villamil Playas, se determinó la existencia de 30 vendedores, lo cual constituye nuestro universo. Dado el tamaño poblacional no se aplicó una fórmula muestral. (Loor, 2016)

Datos Generales

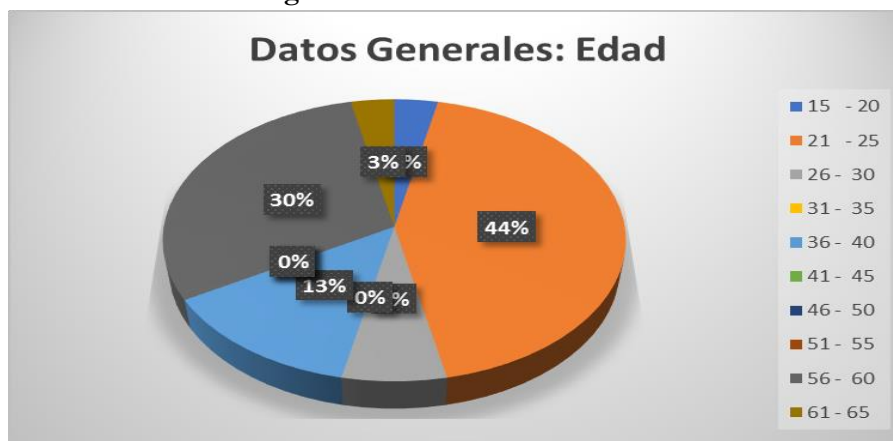
Edad de los encuestados

Tabla 11. Edad de los encuestados

Estudios	Personas	Porcentaje
15 -20	1	3%
21 – 25	13	44%
26 – 30	2	7%
31 – 35	0	0%
36 – 40	4	13%
41 – 45	0	0%
46 – 50	0	0%
51 – 55	0	0%
56 – 60	9	30%
61 – 65	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017

Figura 11. Edad de los encuestados



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

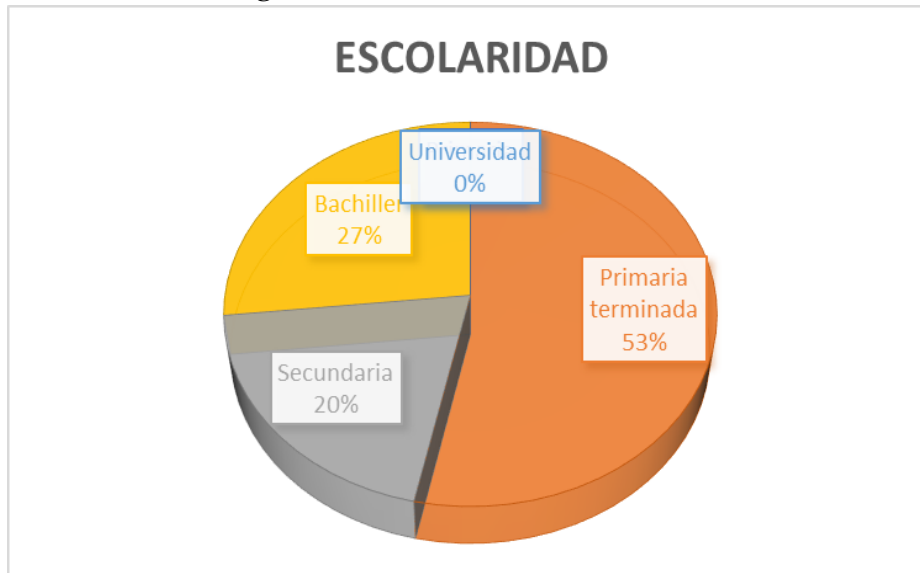
Escolaridad de los encuestados

Tabla 12.Escolaridad de los encuestados

Estudios	Personas	Porcentaje
Primaria	0	0%
Primaria terminada	16	53%
Secundaria	6	20%
Bachiller	8	27%
Universidad	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 12. Escolaridad de los encuestados



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

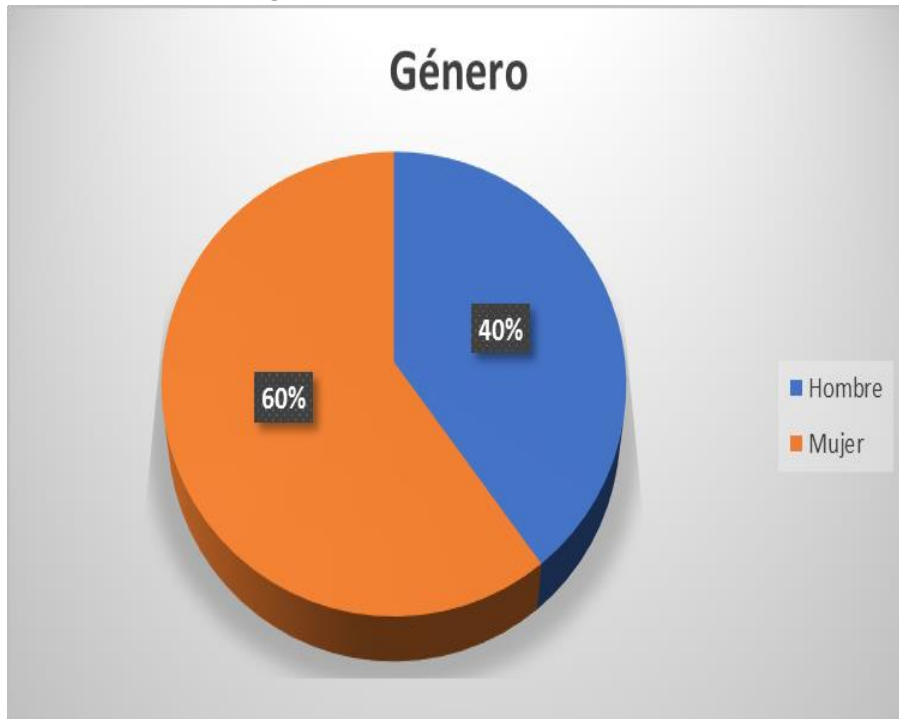
Género de los encuestados

Tabla 13.Género de los encuestados

Genero	Personas	Porcentaje
Hombre	12	40%
Mujer	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 13. Género de los encuestados



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Análisis: Los datos generales citados, nos sirve para poder determinar con qué tipo de personas contamos para una futura capacitación o la formación de una asociación, cuyo beneficio sería realizar un emprendimiento, utilizando los residuos u desechos del coco.

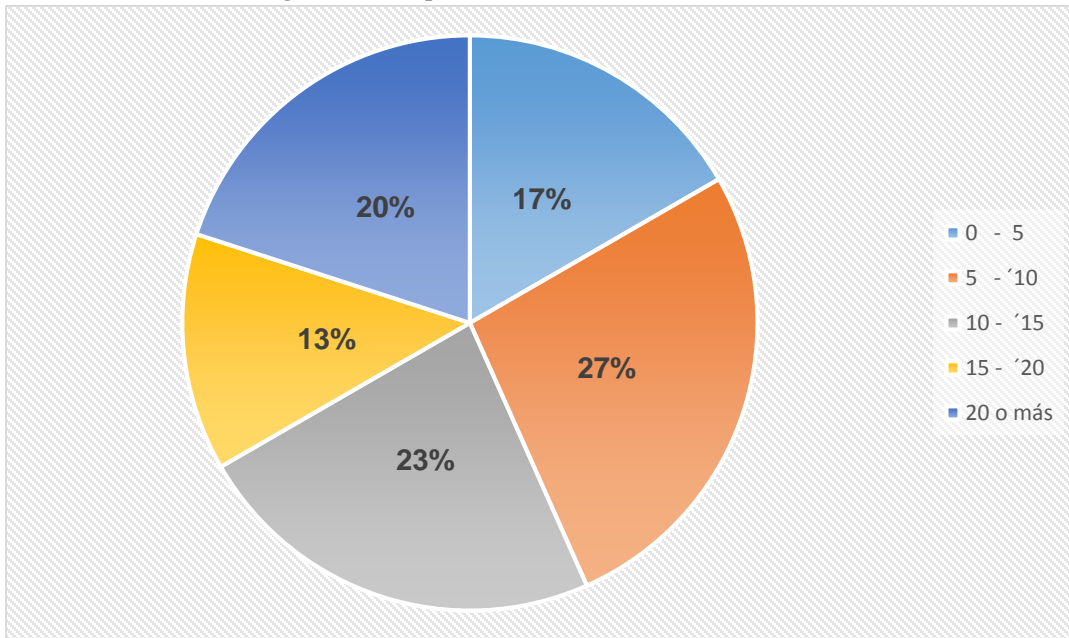
¿Desde qué tiempo usted se dedica a vender cocos helados?

Tabla 4. Tiempo dedicado a vender cocos helados

Años	Personas	Porcentaje
0 - 5	5	16,67
5 - '10	8	26,67
10 - '15	7	23,33
15 - '20	4	13,33
20 o más	6	20,00
TOTAL	30	100,00

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 4. Tiempo dedicado a vender cocos helados



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Análisis: Se determina que esta actividad es tan antigua y de gran ayuda para las diferentes familias que se dedican a este tipo de negocio que les representan el principal sustento del hogar. En los últimos 10 años, se ha incrementado en un número de 13 puestos, situación que nos hace pensar que este tipo de negocio va en crecimiento.

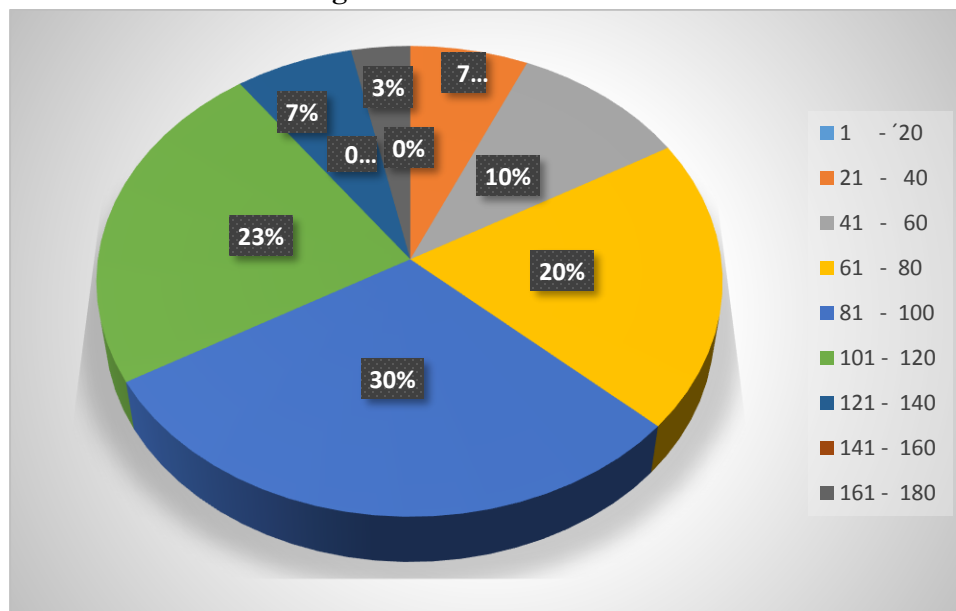
¿Cuántos cocos vende usted por semana?

Tabla 5. Venta semanal de coco

Ventas	Personas	Porcentaje
1 - 20	0	0%
21 - 40	2	7%
41 - 60	3	10%
61 - 80	6	20%
81 - 100	9	30%
101 - 120	7	23%
121 - 140	2	7%
141 - 160	0	0%
161 - 180	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 5. Venta semanal de coco



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Análisis: Se desprende que entre todos los comerciantes se vende semanalmente un total de 2,760 cocos, es decir un promedio de 92 cocos semanal por negocio. En la encuesta se presentó un comerciante que vende como mínimo 30 cocos y otro con un máximo 180 cocos por semana. Lo importante que esta actividad es la principal fuente de ingresos para estas familias.

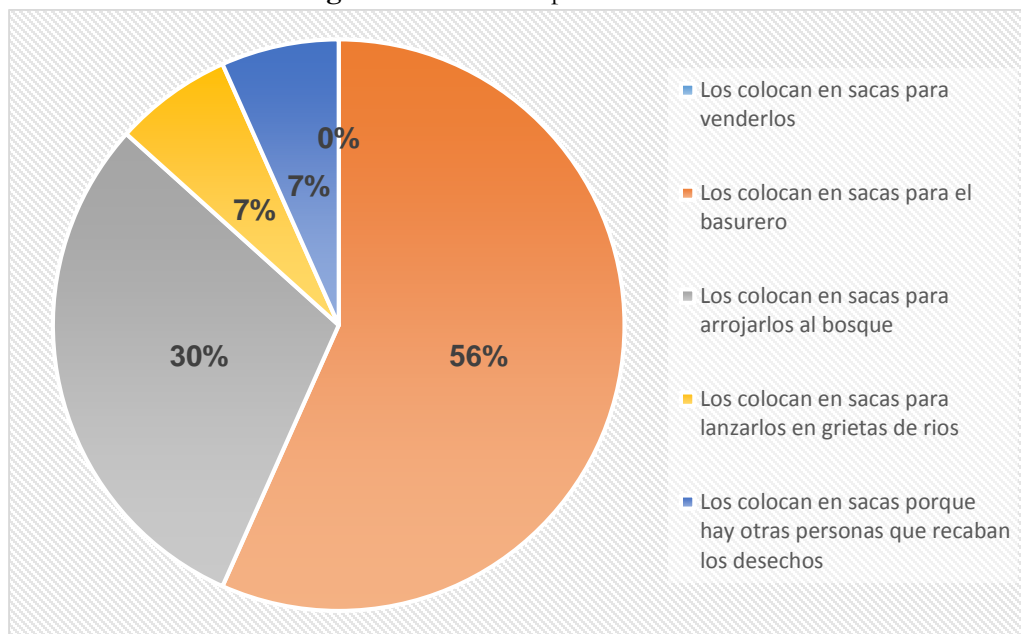
¿Qué usted hace con los desperdicios del coco?

Tabla 6. Uso del desperdicio del coco

Detalle	Personas	Porcentaje
Los colocan en sacas para venderlos	0	0
Los colocan en sacas para el basurero	17	56,67
Los colocan en sacas para arrojarlos al bosque	9	30
Los colocan en sacas para lanzarlos en grietas de ríos	2	6,67
Los colocan en sacas porque hay otras personas que recaban los desechos	2	6,67
TOTAL	30	100

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 6. Uso del desperdicio del coco



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Análisis: De acuerdo con las encuestas realizadas, se determinó que los desperdicios son colocados en sacas para ser entregados y llevados al basurero, otros los lanzan al bosque, otros cerca de grietas o ríos y otros pagan para que otra persona los recoja y se los lleve con rumbo desconocidos. En fin, el 100% del desperdicio del coco no es utilizado para el procesamiento de algún producto.

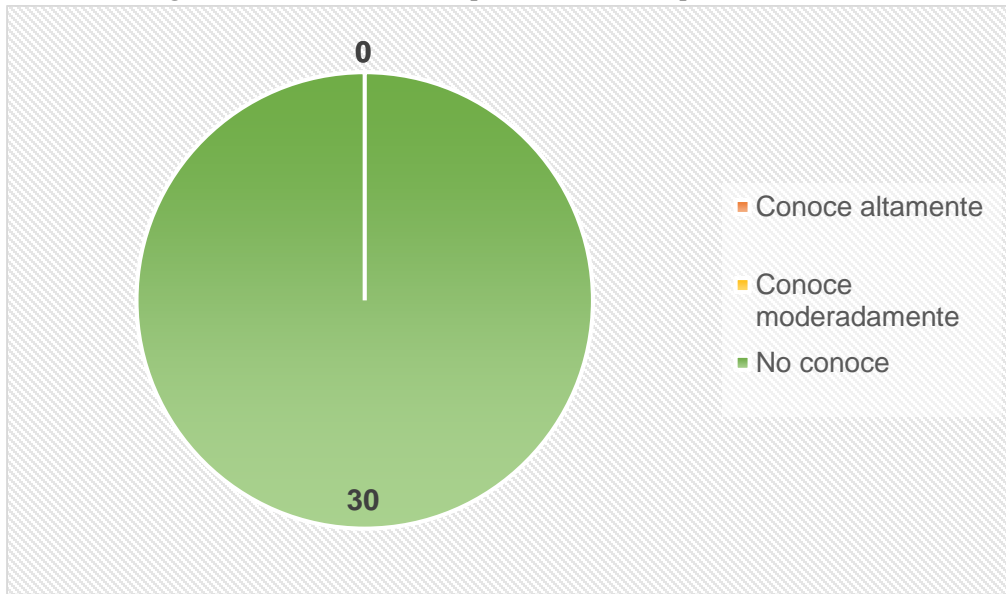
¿Conoce usted qué los desperdicios del coco, se puede procesar para obtener materia prima para otras industrias?

Tabla 7. Conocimiento del proceso de los desperdicios del coco

Detalle	Personas	Porcentaje
Conoce altamente	0	0
Conoce moderadamente	0	0
No conoce	30	100
TOTAL	30	100

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 7. Conocimiento del proceso de los desperdicios del coco



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Análisis: Con relación a la pregunta si tienen conocimiento sobre el proceso de los desperdicios de coco, el 100% manifestó que no conocen que, con los desperdicios del coco, se puede obtener una nueva materia prima que servirá para que diferentes industrias la utilicen en la elaboración de productos.

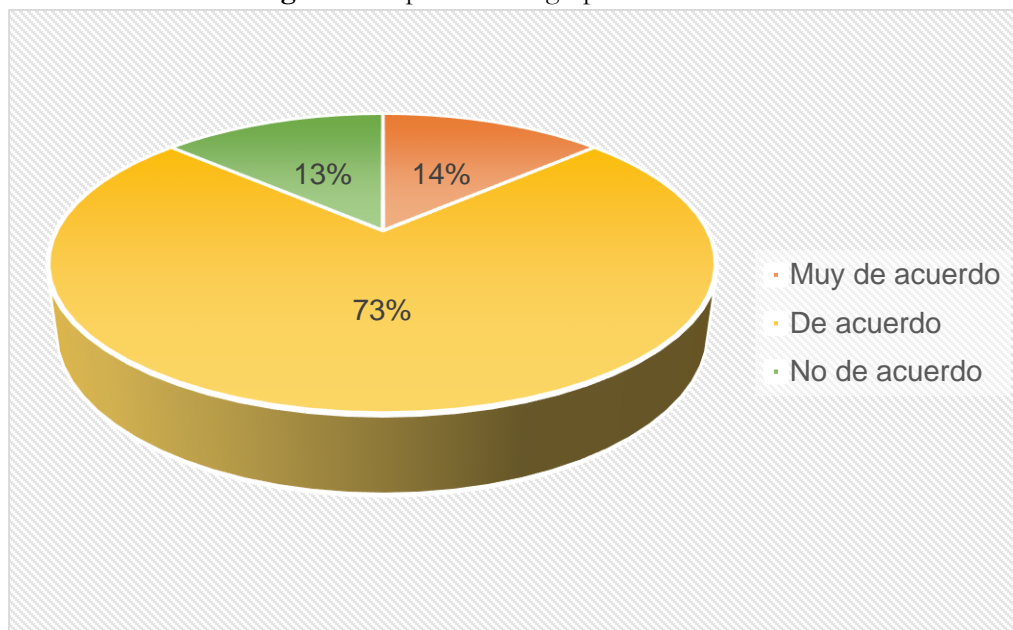
¿Estaría dispuesto agruparse en una comuna para la creación de una empresa que procese los desperdicios del coco?

Tabla 8. Dispuestos en agruparse en comuna

Detalle	Personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	13,33
De acuerdo	22	73,33
No de acuerdo	4	13,33
TOTAL	30	100

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 8.Dispuestos en agruparse en comuna



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 87% expresaron que están dispuestos en agruparse en una comuna con el fin de crear una industria que procese los desperdicios del coco y comercialice la materia prima.

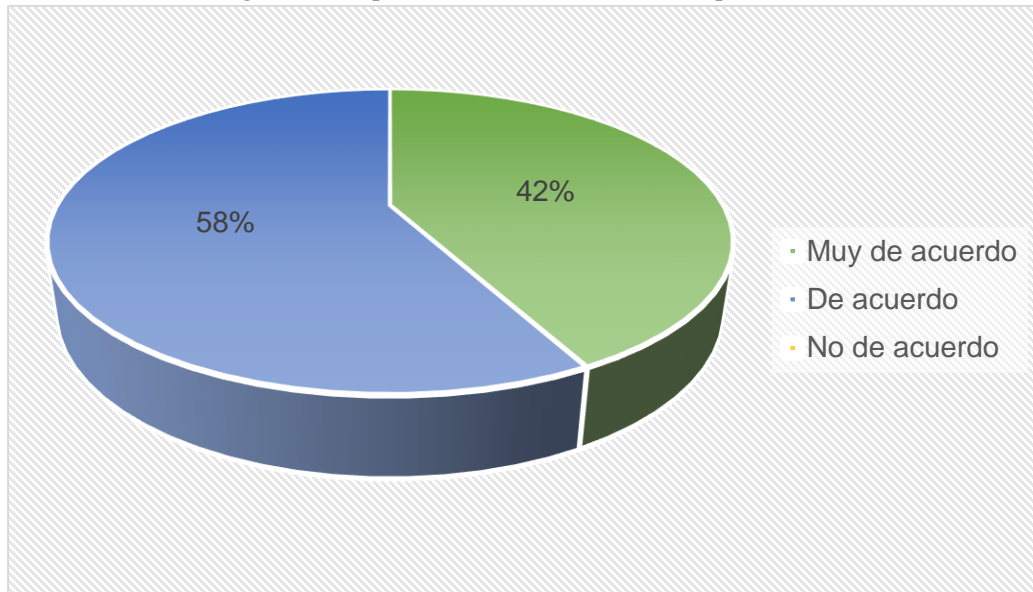
¿Estaría dispuesto a asistir a cursos de capacitación para conocer los beneficios del coco y del proyecto de creación de una empresa procesadora y comercializadora del mismo, que le ayudaría a mejorar sus ingresos?

Tabla 9.Dispuestos a asistir a cursos de capacitación

Detalle	Personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	42,31
De acuerdo	15	57,69
No de acuerdo		0
TOTAL	26	100

Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Figura 9. Dispuestos a asistir a cursos de capacitación



Fuente: Información recolectada en Vía la Costa desde peaje de Chongón hasta el Cantón General Villamil Playas, elaborado por Simón Parrales y Pedro León, 2017.

Análisis: De los 26 negocios, que representan el 87% del universo, que aceptaron constituirse en comuna para la creación de una empresa procesadora de desperdicio del coco, el 100% estaría dispuesto a asistir a cursos de capacitación para conocer los beneficios del desperdicio del coco y las mejoras económicas por ingreso per cápita de cada familia.

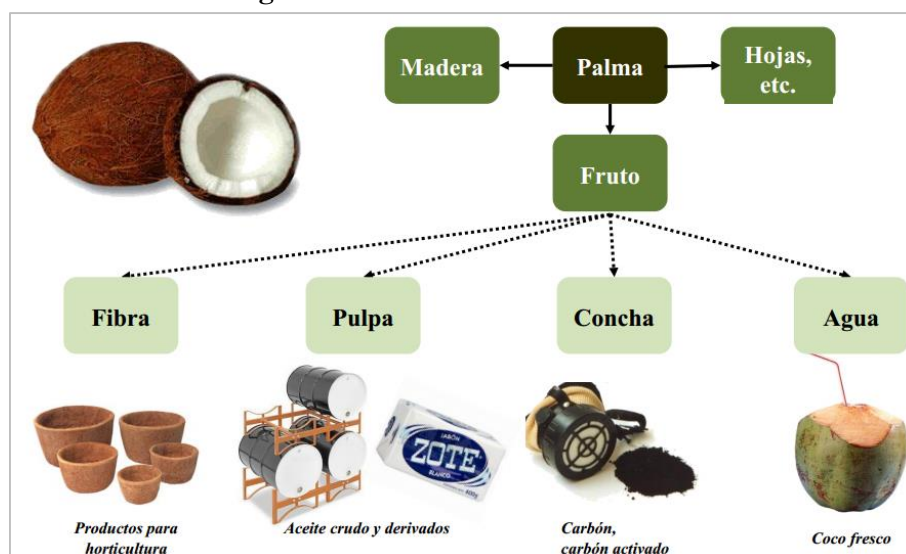
Resultados

Ecuador es un país que concentra grandes ventajas para el desarrollo de la agricultura debido a sus condiciones climáticas. Dentro de la diversidad de productos que pueden cultivarse existen algunos que de a poco han ido desarrollando su potencial y producción, entre los cuales se encuentra el Cocotero (Loor, 2016).

Acorde a lo mencionado por Saltos (2014), “gracias a los requerimientos climáticos y de suelos, Ecuador se presenta como un país con condiciones óptimas para la siembra del Cocotero pero que no ha sido aprovechado por sus pobladores” (Saltos, 2014). Es así que el Censo Agropecuario desarrollado en el año 2012 reflejó que en Ecuador solo existen unas 3.000 hectáreas usadas para esta especie, donde la provincia de Manabí cuenta con 1.212 hectáreas siendo la de mayor extensión y las otras se dividen entre Esmeraldas, Santa Elena y el Guayas, dejando en evidencia que existen muchas más posibilidades de expansión y crecimiento en este tipo de cultivo. Es necesario indicar que este tipo de arbusto puede crecer a orillas del mar, pues la salinidad no afecta su desarrollo por lo cual se convierte en una de las grandes posibilidades para levantar la economía de las zonas costeras.

“El coco es un producto que otorga grandes posibilidades de desarrollo; sin embargo, en países donde este producto se presenta como no tradicional, se conoce que no es aprovechado en todo su potencial” (Loor, 2016).

Figura 14. Productos derivados del coco



Nota: Información tomada de (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015).

“Una de las premisas de este trabajo es aprovechar la cáscara como fibra para la creación de productos, dado que se conoce que en Ecuador el principal producto comercializado es el agua y pulpa de coco, dejando de lado otros elementos de este fruto que pueden ser utilizados para obtener beneficios adicionales, entre ellos la generación de fibra como materia prima por medio de la utilización de la cáscara” (Loor, 2016).

“Los principales compradores de este producto son Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Bélgica-Luxemburgo y el Reino Unido” (Loor, 2016). “Adicionalmente se debe aprovechar que en los países de Asia se evidencia una disminución de la producción, la cual se presenta como una oportunidad para otros países que cuentan con las condiciones para incursionar en este sector” (Loor, 2016).

Dada la falta de promoción y el nulo aprovechamiento de la cáscara de coco en Ecuador, se conoce que en ocasiones este insumo luego de extraerle el agua y la pulpa es botado; no obstante, en varias comunidades de país se notó que de forma autónoma se trata de aprovechar los desperdicios para la creación de bisuterías o artesanías (Montes, 2015).

Cabe destacar que un estudio dirigido por Bradley (2009) identifica.

Los países cercanos al Ecuador las cáscaras son quemadas o desechas, ocasionando grandes toneladas de basura y desaprovechando una gran oportunidad económica, pues este material ha sido reconocido como un rubro de gran capacidad económica debido a sus múltiples usos, tales como piezas de automóviles y otros productos industriales.

Bradley (2009) agrega.

Gran parte de los países productores, este sector es manejado por pequeños campesinos que en promedio totalizan cerca de 11 millones, derivando un ingreso promedio anual de \$ 500 cada uno; por lo que con esta nueva alternativa de aprovechamiento se espera incrementar sus ingresos o generar nuevas empresas locales que se dediquen a la recolección y venta de las cáscaras. Se indica por el autor que “las propiedades mecánicas de las

fibras de coco son igual de buenas, si no mejores, que las fibras sintéticas de poliéster, pues tiene muy buena resistencia, rigidez y ductilidad, y potencialmente puede ser utilizado para todo tipo de cosas” (pág. 2).

“Es así como los científicos han encontrado un sustituto para el poliéster que puede ser utilizado como materia prima para la elaboración de revestimiento de los maleteros, los suelos, y las cubiertas interiores de las puertas de los automóviles” (Loor, 2016).

Con relación al tema de estudio se puede indicar que en Ecuador existe muy poca información acerca de la producción de coco y el tratamiento de los residuos de este fruto. Se encontró que no hay una empresa a nivel nacional que se encargue de recolectar y comercializar las fibras de la cáscara de coco. Tampoco existe una estadística de la producción de coco en toneladas para conocer cuál es la capacidad real que se podría obtener de la cáscara del coco (Loor, 2016).

En este estudio se conoció que el coco puede ser aprovechado en su totalidad, por lo que indicar que este tiene desperdicio es un mito que ha quedado en la historia debido a los grandes y múltiples usos que se le puede dar a la cáscara. La información revelada acerca de los usos de la estopa o fibra del coco dan una posibilidad económica para que surjan nuevos emprendimientos (Loor, 2016).

El coco se encuentra dentro de los principales frutos o especies más importantes a nivel alimenticio del ser humano y con el pasar de los años se ha ido impulsando la importancia económica del cocotero debido a que este insumo permite el aprovechamiento diverso de generar materias primas para la industria. Hay que tener en cuenta que el cultivar la palma de coco le brinda al agricultor la ventaja de poseer un producto perenne, siendo poco dependiente de los insumos agrícolas (Loor, 2016).

Al aplicar la encuesta por medio de un cuestionario estructurado se encontró la siguiente información: De la población establecida como universo fueron encuestados los 30 comercializadores de productos de coco, lo que representa un 100 % de la misma. Esta población tenía una edad media de 37 años, su mediana fue de 26 años y la moda de 37 años. Los valores máximo y mínimo de la edad fueron 65 y 17 años. Con relación al género de los participante, 12 comercializadores son masculino (40 %) y 18 (60 %) femenino (Loor, 2016).

El último nivel escolar alcanzado de la población encuestada se caracterizó por centrarse en un 53,33% en primaria terminada, 26,67% bachiller y 20% secundaria. Un dato que debe resaltarse es que los 30 encuestados (100,0 %) refirieron ocuparse exclusivamente a la comercialización del coco, los que en su totalidad, lo adquieren mediante la compra a los proveedores o productores. Por otra parte, su trabajo lo desempeñan de manera individual, no perteneciendo a ninguna asociación ni empresa de productores (Loor, 2016).

El tiempo que llevan laborando en esta actividad es entre 5 a 20 años o más. El número de cocos que comercializan semanalmente tuvo un valor medio de 92 unidades, la mediana y la moda es de 100 unidades. El valor máximo reportado es de 180 y el mínimo 30 unidades.

La totalidad de los encuestados expresaron desechar como basura la cáscara del coco, sin aprovechar nada de ella. También que su limitación más importante en poder emprender esta vía de comercialización de la cáscara radica en su falta de conocimientos en la preparación del producto. Todos los encuestados manifestaron su disposición de capacitarse para darle un uso integral a la cáscara del coco y diversificar su producción para beneficios económicos.

Discusión

Con relación al uso que se le puede dar a las cáscara de coco en Ecuador, se encontró que dentro de la cadena de distribución debe iniciarse con un lugar que acopie todos las cáscaras de coco para almacenarlo, procesarlo, empacarlo y venderlo a los distintos sectores que lo requieran. Comenzar con un negocio que se encargue de almacenar y producir productos con estos insumos requiere de mucha inversión y tecnología, dos recursos difíciles de conseguir en el medio local, por lo cual, la posibilidad de encontrar mercados internos y externos para exportar este residuo sería la mejor alternativa de negocio en un inicio. Los usos de la cáscara de coco son múltiples entre los que se encuentra la creación de fibras, cuerdas, cepillos, carbón, sustrato para la agricultura y creación de piezas o accesorios de vehículos. En ninguno de los usos expuestos anteriormente Ecuador cuenta con la tecnología para desarrollar dichos productos.

A nivel local no existe una demanda representativa de la cáscara de coco, pues, aunque se lo utiliza en la construcción y en la pesca, no son aplicados regularmente. Internacionalmente existe una demanda no cuantificada pero que en los últimos años ha venido creciendo, los principales importadores de este insumo son España, Portugal, Estados Unidos, China, Indonesia, Tailandia, México, Colombia, Marruecos, Bulgaria, Argelia, Alemania.

La posibilidad de que los comerciantes de agua de coco o productos derivados, puedan ganar dinero vendiendo los residuos o desechos, es un gran apoyo para las personas dedicadas a esta actividad, siendo ese el motivo central del análisis de este estudio.

Limitaciones

Una de las limitaciones fue el no poder expandir la aplicación de la encuesta a otras provincias del Ecuador. La población a nivel nacional de comerciantes de coco es desconocida por no existir un censo de la misma. De igual manera, no existen evidencias de el uso de la cáscara de coco como insumo para otras industrias. De esta forma, la ausencia de información documental referente al tema, es otro de los factores que limitaron el desarrollo del estudio; sin embargo, el análisis de este trabajo, contribuirá al desarrollo de nuevas investigaciones.

Líneas de investigación

Las principales líneas de investigación detectada son:

- Emprendimiento a partir del aprovechamiento de la cáscara de coco.
- Es importante que los ecuatorianos comiencen a generar planes de negocios para el emprendimiento de empresas en esta área.
- La producción nacional de coco y la optimización de los rendimientos de las plantaciones.

“Cuando un cocotero esta bien cuidado y tratado su rendimiento mejora, parte del problema mundial de déficit de coco, se debe a que muchas plantaciones son viejas y obviamente disminuyen la producción de fruto, lo cual esta sucediendo en Ecuador” (Loor, 2016).

Aspectos relevantes

Varios estudios se han desarrollado con relación a los múltiples usos de la cáscara de coco; no obstante gran parte de estos concluyeron que existe el desaprovechamiento de esta materia prima en las comunidades

productoras. Se sabe, que el cocotero tiene mucha importancia social dado que otorga la posibilidad de obtener beneficios económicos para las personas que emprenden negocios en este sector, donde la comercialización del agua y la pulpa son los más representativos en Ecuador.

No se puede negar el desarrollo y mercado que ha ganado la cáscara de coco debido a sus diversos usos como materia prima a nivel mundial, de hecho todos los estudios destacan a este producto como la revelación del milenio. La fibra es el principal insumo que se puede obtener de la cáscara de coco, la cual es considerada una fibra dura de gran rigidez y dureza. También se puede procesar para obtener insumos tales como carbón, fibra para aplicaciones industriales, así como la fabricación de otros bienes de utilidad en la vida cotidiana, lo cual le da un realce a los beneficios antes mencionados.

Conclusiones

Existe una gran cantidad de negocios de ventas de cocos por la vía a la costa, específicamente la ruta desde el peaje de Chongón- Guayaquil hasta Villamil Playas. Comerciantes que solo se dedican a expender el agua o comida del mismo.

Los vendedores de agua de coco, recopilan los desechos o residuos del mismo, para ser entregados al recolector de basuras o arrojarlo al bosques, grietas de agua, etc., desconociendo que la cáscara de coco puede ser utilizada en la elaboración de materia prima para las industrias y obtener un ingreso adicional en su negocio.

Los vendedores de coco están dispuestos asistir a cursos de capacitación para conocer la importancia que tiene el residuo o desecho del coco, el reciclaje, el almacenamiento y la conservación de ese desperdicio para una posterior venta. Así como, la oportunidad de agruparse en asociación o comunas para gestionar la creación de un negocio que procese este rechazo y lo convierta en materia prima para comercializarlo a las diferentes industrias que requieran este producto, con el fin, de mejorar sus ingresos per cápita, por cuanto, actualmente solo dependen de los ingresos, derivados por la venta del agua y comida del coco.

Los usos de la cáscara de coco son múltiples, entre los que se encuentra la creación de cuerdas, cepillos, sustrato para la agricultura, piezas o accesorios de vehículos y sustituto para el poliéster que puede ser utilizado como materia prima para la elaboración de revestimiento de los maleteros, suelos y las cubiertas interiores de las puertas de los automóviles, entre otros. Además, es posible la creación de fibras textiles y carbón activo de origen vegetal, ambos con gran potencial de crecimiento y promulgación en el mercado local e internacional. Así mismo, no contamina el medio ambiente, es decir, la cáscara de coco puede proporcionar un sustituto ecológico del carbón convencional.

La transformación del desecho o residuo del coco en materia prima, puede ser comercializado a empresas del mercado local e internacional, lo cual hace interesante este tipo de emprendimiento. Entre los principales países importadores de materia prima elaborado a base del desecho o residuo del coco, se encuentra: Estados Unidos, México, Colombia, Alemania, España, Portugal, Bélgica-Luxemburgo, Bulgaria, Argelia, Marruecos, Países Bajos, el Reino Unido, China, Indonesia y Tailandia.

El trabajo investigativo demuestra, que es una oportunidad de negocios, ya sea para los comerciantes, agrupados en asociación o comunas, con el apoyo del Gobierno Central o por personas que estén interesados en invertir en esta actividad que prácticamente es virgen en el Ecuador. En ambos casos, permitirá a contribuir al crecimiento de la economía rural de esta importante zona de la provincia del Guayas.

Además, este negocio estimula la matriz productiva, incentiva a los emprendedores a ejecutarlo, por encontrarse exonerados del pago del impuesto a la renta durante cinco años, por instalar la empresa fuera de los cantones Quito y Guayaquil; y al crecimiento económico del país.

Es necesario indicar, que se deben realizar otras investigaciones como un estudio de mercado y financiero, para conocer si el emprendimiento de esta actividad es rentable.

Referencias Bibliográficas

- Agüinaga, M. (2012). Especies forestales Ecuador, potencial (IV ed., Vol. I). Quito, Ecuador: Ministerio del Ambiente - Programa FAO.
- Bradley, W. (2009). La cascara de coco como materia prima innovadora (I ed., Vol. I). (R. Lloyd, Ed.) Texas, Estados Unidos: Universidad de Baylor.
- INEC. (2016). Encuesta Nacional de empleo, subdesempleo y subempleo. Obtenido de Indicadores de Pobreza y Desigualdad 2016: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf
- INEC. (17 de Enero de 2017). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/14-millones-de-personas-salen-de-la-pobreza-por-ingresos-en-nueve-anos/>
- INEC. (2017). Ecuador en cifras. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo y subempleo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Jaramillo, A. (2016). Construcciones con materiales reciclados (I ed., Vol. I). Guayaquil.
- Loor, A. J. (2016). Aprovechamiento con los residuos de coco para su uso interno y exportacion. Guayaquil.
- Montes, G. (2015). El coco siempre genera dinero (I ed.). Rocafuerte, Ecuador: El Diario de Manabí.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). El Panorama Mundial de la Industria del Cocotero (I ed., Vol. I). México DF, México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).
- Projar Coir. (2011). Sustratos de coco (I ed., Vol. I). Murcia, España: Guia verde.
- Quintanilla, M. (2010). Industrialización de la Fibra de Coco (1 ed., Vol. 1). El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Saltos, A. (2014). Futuro prometedor para el coco (I ed., Vol. I). Guayaquil, Ecuador: El Diario de Manabí.

La innovación en las pequeñas y medianas empresas sector comercial una mirada desde la I+D

Salomón Roberto Arias Montero

Universidad Técnica de Machala
sarias@utmachala.edu.ec

Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho

Universidad Técnica de Machala
cbsarmiento@utmachala.edu.ec

Alexandra Mónica Solórzano González

Universidad Técnica de Machala
asolorzano@utmachala.edu.ec

Resumen

El tema de Investigación y desarrollo a nivel de Pequeñas y Medianas Empresas, durante los últimos años ha tenido un crecimiento en cuanto a la producción de trabajos teóricos y empíricos a nivel mundial, pero en nuestro país esta tendencia no ha seguido la misma línea. Por esta razón es necesario un estudio que explore las relaciones entre toda una serie de términos que manifiestan la complejidad de las actividades tales como: metas, costos, número de innovaciones, nivel de desarrollo de infraestructura, personal y otras actividades. El objetivo del presente estudio es indagar el tema de Investigación y desarrollo en las Pequeñas y Medianas Empresas comerciales de la ciudad de Machala. El diseño de investigación fue no experimental del tipo transeccional descriptivo, puesto que los datos se recogieron en el periodo comprendido entre junio/2016 a enero/2017, la herramienta empleada para la obtención de datos fue la encuesta. La fuente de la información secundaria para la clasificación de las pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector comercial de la ciudad de Machala fueron la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas. La investigación tuvo una duración total de 8 meses durante los cuales se realizó una revisión de literatura y se ejecutó la parte empírica. Ésta última se realizó en 3 fases: primero se probó la confiabilidad de los instrumentos; luego se recogió la información en las 109 Pymes; para finalmente procesar la información y presentar los resultados obtenidos.

Palabras clave: Investigación y Desarrollo (I+D), Innovación, Pymes

Abstract

Research and development (R & D) at the SME level in recent years has seen an increase in the production of theoretical and empirical works worldwide, but in our country this trend has not followed the same line. For this reason, a study is needed to explore the relationships between a whole series of terms that demonstrate the complexity of activities such as: goals, costs, number of innovations, level of infrastructure development, personnel and others involved in R & D + i. The objective of the present study is to investigate the research and development (R & D) in commercial SMEs in the city of Machala. The research design was non-experimental of the descriptive transectional type following the classification of (Baptista, Fernández and Hernández, 2010), since the data were collected in the period from June 2016 to January 2017, the tool used to obtain Of data was the survey. The source of the secondary information for the classification of the small and medium enterprises belonging to the commercial sector of the city of Machala were the Superintendency of Companies and the Internal Revenue Service. The investigation had a total duration of 8 months during which

a literature review was performed and the empirical part was executed. The latter was performed in 3 phases: first, the reliability of the instruments was tested; Then the information was collected in the 109 SMEs; To finally process the information and present the results obtained.

Keywords: Research and Development (R & D), Innovation, SM.

Introducción

El aporte de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) a la economía del país es considerable, varias instituciones del país como por ejemplo el Servicio de Rentas Internas (SRI) resaltan esta afirmación en sus anuarios y reportes estadísticos, en líneas generales se resalta la participación de las Pymes y sobre todo como se constituyen en la base del desarrollo económico y social del Ecuador (SRI, 1017).

A nivel internacional el estudio de Pymes es abundante, de estos resaltan el de Uriona, Coelho y Murcia (2013) donde se destaca el papel que juegan estas en la “conformación del PIB, la creación de empleo, la generación de riquezas, el crecimiento económico, el rol que juegan en la I+D e innovación”. (p. 23)

Es importante puntualizar que aunque el tema de la innovación ha sido bastante estudiado, según Morales, Ortiz y Arias (2017) el concepto puede sufrir algunas modificaciones de acuerdo a los cambios políticos, económicos de cada uno de los sitios donde se ha realizado su análisis, es decir que mucho influye el contexto de donde se realiza el estudio, para el presente estudio se considerará las cinco dimensiones de la innovación global de una organización propuesta por Wang y Ahmed (2004) quien identifica :innovación de producto, innovación de mercado, innovación conductual, innovación del proceso y la innovación del proceso. (p. 303)

Revisión de Literatura

Para Audrestsch, Coard y Segarra (2014), el marco de estudio de Josep Schumpeter fue el punto de partida para interpretar la dinámica de la empresa como un proceso evolutivo caracterizado por la introducción de nuevos productos y procesos. Para estos autores en la concepción Schupmeteriana los mercados no se encuentran en equilibrio sino en una constante interacción entre agentes económicos donde las empresas interactúan y compiten. (p. 745)

Fernández (2012) destaca la capacidad de innovación como una competencia distintiva que permite innovar y, en consecuencia, potencia la competitividad, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), para este autor esta capacidad “se ve condicionada por factores internos y externos” (p. 760), esta afirmación es corroborada en el estudio empírico realizado sobre la innovación en empresas de exportación se concluye que las Pymes que tienen experiencia previa en innovación tienen más probabilidades de exportar con éxito y generar crecimiento en comparación con las empresas que no innovan.(Love y Roper, 2015, p. 43)

Es innegable entonces que las pymes deben estar en capacidad de equilibrar estas competencias distintivas en el presente pero sobre todo debe prepararse para tener desarrollada esas habilidades en el futuro, con el fin de identificar nuevas oportunidades en los mercados y crear ventajas distintivas y difíciles de imitar (Borch, 2004). Para Nonaka (1991) la única fuente segura de ventaja sostenible es el conocimiento, esta afirmación no hace sino ratificar que lo único predecible es el cambio, nunca antes los escenarios en los que se desenvuelven las organizaciones habían cambiado tanto y tan vertiginosamente en todos los aspectos, y más, en lo pertinente a la innovación.

Navas y Añez Hernández (2009) manifiesta que “en la sociedad actual, la gestión del conocimiento se ha convertido en el elemento central de la competitividad de las empresas” (p. 163), es decir que el planteamiento estratégico de las pymes tiene que estar orientado a obtener el conocimiento sino a saber qué hacer con este. Según Atalay, Anaafarta y Sarvan (2013) existe una relación entre la innovación y el rendimiento de una empresa, para estos autores la razón por la cual solo la innovación tecnológica que consiste en la innovación en productos y procesos tiene un efecto significativo en el rendimiento de la empresa puede explicarse con las características propias de cada una de la industria. (p. 233), es decir existen mercados y productos que están sometidos a presiones mayores hacia el cambio dependiendo del tipo de empresa.

Para Zafer y Acar (2012) en los mercados de renovación las empresas tienden a centrarse en las innovaciones de nuevos productos y cambios en las líneas de productos, esto requiere un compromiso particular en el proceso y la innovación del producto con el fin de mejorar el rendimiento (p. 683), esta afirmación concuerda con la corroboración anteriormente realizada, es decir que las innovaciones dependen del mercado donde se desenvuelven las empresas y dependiendo de esos mercados vienen las presiones internas y externas dirigidas a innovar ya sea en productos o en procesos.

En un estudio realizado a 213 empresas industriales chinas Guan y Ma (2013) tomó en consideración siete dimensiones de la capacidad de la innovación: aprendizaje, investigación y desarrollo (I + D), fabricación, comercialización, organización, asignación de recursos y planificación estratégica. En este estudio los hallazgos concluyen que: el crecimiento de las exportaciones está estrechamente relacionado con las mejoras de todas las dimensiones, menos con la capacidad de fabricación (p. 737), en otras palabras, un cambio en una dimensión afecta directamente a las otras o lo que es lo mismo si una empresa innova lo hace en todas sus dimensiones anteriormente descritas.

En este ámbito es importante definir la diferencia entre el concepto de innovación e innovación organizacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos define a la innovación como “un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento” (OCDE, 2016, p.45). En cambio Ayalla et al. (2013) conceptualiza la innovación organizacional como “un constructo de cinco dimensiones: creatividad, apertura, orientación futura, toma de riesgos y proactividad que representa el clima organizacional, que se refiere a la capacidad de la organización para generar ideas e innovar continuamente con el tiempo”. (p.1004)

Arraut (2010) resalta como principal hallazgo de la innovación organizacional la importancia de la innovación como estrategia para el aumento de la productividad y competitividad de empresas (p. 34). Para el presente estudio se tomará el concepto de innovación organizacional como el número de innovaciones propuestas por la Pymes el año de evaluación (2016).

Las preguntas de investigación que lleva a formularse son: ¿Cuál es el porcentaje de Pymes que consideran dentro de sus planes a la I+D? ¿Cuánto invierten las Pymes en I+D? ¿Cuántas metas se plantean las empresas dentro de sus objetivos al posicionamiento de I+D? ¿Cuál es el nivel de infraestructura tecnológica para trabajar en la I+D? ¿Cuáles son los niveles de desarrollo de técnicas de gestión de proyectos de I+D? ¿Cómo se correlacionan las categorías de innovación?

En este contexto y para diagnosticar la innovación se utilizará una dimensión del modelo propuesto por Robledo y Zapata (2013) para el planteamiento de un plan de fortalecimiento de la gestión de la innovación de las empresas.

En la actualidad y luego de la revisión de la literatura se detecta la escasez de conocimiento sobre el tema de la innovación de Pymes. El presente trabajo de investigación pretende aportar a llenar este vacío del conocimiento.

El campo de estudio donde se circunscribe este trabajo de investigación es de la innovación empresarial. El objetivo del presente estudio es indagar el tema de Investigación y desarrollo (I+D) en las PYMES comerciales de la ciudad de Machala.

El trabajo de investigación se encuentra organizado de la siguiente forma: una revisión de la literatura, luego una descripción de la metodología y finalmente las conclusiones e implicaciones extraídas del estudio.

Metodología

El diseño utilizado fue no experimental del tipo transeccional descriptivo los datos se recogieron en el periodo septiembre/2016 a febrero/2017. El enfoque utilizado fue del tipo cuantitativo y el método escogido fue el deductivo lógico, siendo la encuesta la herramienta empleada para la obtención de datos.

La investigación tuvo una duración total de 8 meses durante los cuales se construyó el marco teórico y se realizó la parte empírica. Para el tratamiento estadístico se utilizó el software estadístico SPSS, de donde se obtuvo en algunos casos el promedio de las observaciones de las pymes, así como desviación estándar, en el caso de inversiones realizadas en I+D fue necesario utilizar los mínimos y los máximos, además se construyeron tablas cruzadas con el fin de obtener porcentajes y relación entre cada una de las dimensiones de las filas y columnas. Finalmente, se realizó un análisis de correlación entre distintas categorías de las innovaciones llevadas a cabo por las Pymes.

Resultados

Tal como se expresa en líneas anteriores, en un entorno caracterizado por el cambio el planteamiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo se convierten en una herramienta indispensable. En este sentido, se les consultó a los Gerentes si contaban dentro de sus planes el posicionar a la I+D. El 53.20% manifestó no considerar al posicionamiento de la I+D como un objetivo.

El estrato II (Ventas USD 1.00.001 – USD 1.000.000) fue el que presentó los porcentajes más altos 56.30% en cuanto a no plantearse objetivos de posicionamiento de I+D. De las empresas con un tiempo menor a 5 años el 55.90% manifestó no tener ningún objetivo, en las empresas en edades entre 5 a 10 años este porcentaje creció a un 63.60%, en las empresas de entre 10 años a 15 años el porcentaje es del 47.60%, en cambio en las empresas con más de 15 años se presentan los niveles de objetivos de posicionamiento de I+D 61.90%, con lo que se concluye que las empresas entre más tiempo en el mercado tienen más propensas son a considerar a la I+D dentro de sus objetivos. En promedio se plantean 3.5 metas con una desviación estándar de 5.71.

Tabla 1. Costos en I+D en el año de evaluación (Medido en miles de USD)

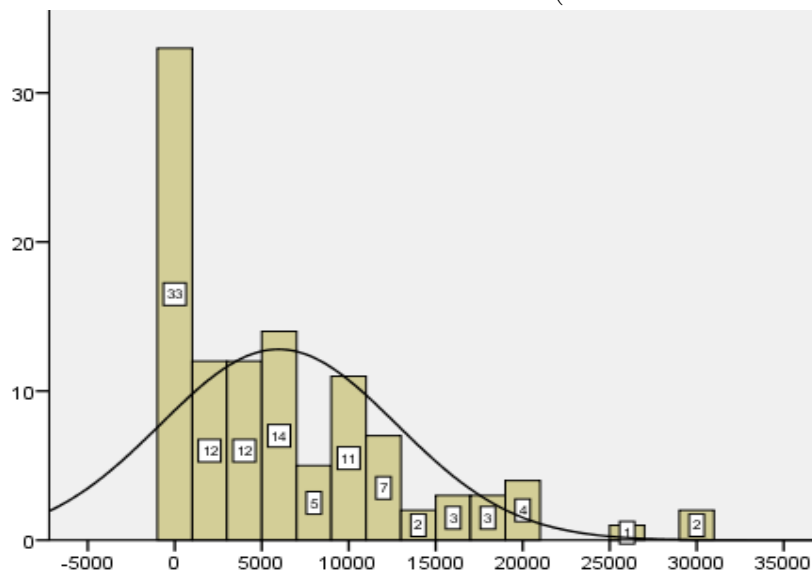
Media	5.963,30
Error estándar de la media	650,665
Mediana	4.000,00
Moda	0
Desviación estándar	6.793,143
Varianza	46,146,788,991
Asimetría	1,426
Error estándar de asimetría	,231
Curtosis	1,971
Error estándar de curtosis	,459
Mínimo	0
Máximo	30000

Fuente: Elaboración propia

* Total USD 650.000 dividido para 51 mil millones (USD) el índice es de 0,0000127

En el año 2016 las Pymes consultadas han invertido aproximadamente USD 650.00 lo que equivale a un índice del 0,0000127 en relación con el PIB (51.00 mil millones), la media de inversión en I+D es de USD 5.963.30 con una desviación estándar de USD 6.793.14. La Pymes que más invirtió lo hizo con una cantidad de USD 30.000.

Gráfico 1. Costos en I+D en el año de evaluación (Medido en miles de USD)



Fuente: Elaboración propia

En promedio se plantean 3.5 metas en las empresas que mantienen dentro de sus objetivos al posicionamiento de I+D.

En cuanto a los porcentajes de costos invertidos en I+D (Ver Tabla N° 2), expresa que los costos de administración (14.39%) es el rubro más alto en cuanto a porcentajes de I+D, mientras que los costos de servicios tecnológicos tiene un valor de 5.37%. En promedio los porcentajes en: costo de personal 13.65%, costo de equipos y software 12.37%, costos de capacitación 9.72%, costo de materiales 5.69% y costos de asesoría 9.72% no superan el 10% del dinero total asignado.

Tabla 2. Costos en I+D en el año de evaluación (Medido en %)

Estadístico	Costos de personal (%)	Costos de equipos y software (%)	Costos de capacitación (%)	Costos de asesoría/consultoría (%)	Costos de servicios tecnológicos (%)	Costos de materiales e insumos (%)	Costos de administración (%)
Media	13,65	12,37	9,72	8,76	5,37	5,69	14,39
Error estándar de la media	1,157	,991	,767	,810	,479	,532	1,133
Mediana	15,00	14,00	10,00	9,00	5,00	5,00	15,00
Moda	0	0	0	0	0	0	0
Desviación estándar	12,076	10,346	8,010	8,452	5,001	5,552	11,826
Varianza	145,822	107,031	64,164	71,443	25,012	30,828	139,852
Asimetría	,601	,283	,137	1,398	,260	,534	,294
Error estándar de asimetría	,231	,231	,231	,231	,231	,231	,231
Curtosis	-,080	-,757	-,983	4,165	-1,212	-,624	-,657
Error estándar de curtosis	,459	,459	,459	,459	,459	,459	,459

Fuente: Elaboración propia

Las Pymes que tiene como objetivo I+D tiene una meta de 1.37 (número de personas) con título de doctor o magíster en proyectos vinculados en I+D. Este índice es relativamente bajo, pero está relacionado con el porcentaje total de empleados según su nivel de formación en la encuesta de innovación que se ejecutó en nuestro país en el año 2014 (inec). Según esta encuesta este indicador se sitúa en un 1.61 en maestría y 0.20 en doctorado.

En cuanto al número de patentes solicitadas en el año de evaluación (2016) se tiene que en promedio se han solicitado por parte de las Pymes consultadas un valor de 1.37 con una desviación estándar de 3.748. Este valor si se lo compara con estadísticas regionales nos dará como resultado que nuestro país en cuanto a solicitud de patentes se encuentra a la cola de Latinoamérica.

Tabla 3. Categorías donde se ha Innovado en las Pymes

Descripción	Media	Desviación estándar	Máximo
Producto	1,87	3.180	20
Proceso	1,55	2.299	15
Mercadeo	1,72	2.670	20
Organizacionales	1,33	1.716	7

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de innovaciones se puede apreciar en la Tabla N°3 el promedio de todas las innovaciones no supera a dos por cada categoría. La desviación estándar a pesar de tener rangos considerables no difiere en el resultado final.

Del mismo modo y analizando un poco más a profundidad, se puede observar que en promedio el 52.3% de las Pymes no ha realizado ninguna innovación en ninguna de las categorías investigadas. Las pymes que más innovan son aquellas comprendidas en los rangos de entre 5 a 10 años lo cual es curioso puesto que las empresas llamadas a innovar por su permanencia en el mercado serian aquellas empresas que tienen un lapso mayor a 15 años. Del mismo, se podría pensar que las empresas con rangos de permanencia menores a 5 años deberían ingresar al mercado y proponer innovaciones en productos, proceso, mercado o al interior de sus organizaciones, pero no es así, según los datos observados no se cumple ninguna de las dos suposiciones.

Tal como se puede apreciar en la Tabla N° 3.1, el nivel de infraestructura tecnológica para trabajar en la I+D en las Pymes de la ciudad de Machala se encuentra medio y bajo, es decir según los Gerentes ellos consideran no poseer un nivel de infraestructura alto para la I+D. En una escala del 1 al 5 la media de las respuestas es del 2.94 con una desviación estándar de 0.970, lo cual corrobora lo anteriormente anotado.

Tabla 4. Nivel de desarrollo de la infraestructura tecnológica para I+D

Descripción	Media
Muy bajo	8,26%
Bajo	22,94%
Medio	36,69%
Alto	30,28%
Muy Alto	1,83%
Total	100,00%

Tabla 4. Nivel de desarrollo de técnicas de gestión de proyectos de I+D (Planeación, seguimiento, control y cierre de proyecto)

Descripción	Media
Muy bajo	6,42%
Bajo	13,76%
Medio	47,71%
Alto	30,28%
Muy Alto	1,83%
Total	100,00%

Es importante destacar que todas las Pymes que respondieron trabajar con I+D, manifiestan, manejar un nivel entre medio y bajo. Es decir, no utilizan técnicas para la gestión de proyectos, tales como: valor ganado, juicio de experto, ruta crítica, análisis de modos de fallo y efectos, diagramas de flujo, diagramación de precedencia, pert y otras utilizadas con el fin de garantizar la consecución de objetivos planteados en el tiempo y con los costos presupuestados.

Tabla 5. Estadístico del nivel de desarrollo de Técnicas de gestión de proyectos

Estadístico	Valor
Media	3,07
Desviación estándar	0,880

La tabla N° 5, nos permite determinar un nivel medio (3.07) en el uso de técnicas de gestión de proyectos. Es decir que los Gerentes de las Pymes han manifestado tener en ejecución de I+D.

Tabla 6. Número de Innovaciones en Pymes

Descripción		Número de patentes solicitadas en el año de evaluación	Número de innovaciones de producto	Número de innovaciones de proceso	Número de innovaciones de mercadeo	Número de innovaciones organizacionales
Número de patentes solicitadas en el año de evaluación	Correlación de Pearson	1	,367**	,351**	,261**	,517**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,006	,000
	N	109	109	109	109	109
Número de innovaciones de producto	Correlación de Pearson	,367**	1	,658**	,722**	,325**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,001
	N	109	109	109	109	109
Número de innovaciones de proceso	Correlación de Pearson	,351**	,658**	1	,860**	,592**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109
Número de innovaciones de mercadeo	Correlación de Pearson	,261**	,722**	,860**	1	,417**
	Sig. (bilateral)	,006	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109
Número de innovaciones organizacionales	Correlación de Pearson	,517**	,325**	,592**	,417**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109

**La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral)

Tabla 7. Correlaciones entre innovaciones en las Pymes, Varianza total explicada

Factor	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,826	70,653	70,653	2,56	64,002	64,002
2	0,733	18,328	88,981			
3	0,329	8,219	97,2			
4	0,112	2,8	100			

Las pymes que innovan lo hacen en todos sentidos (patentes, productos, procesos, mercadeo y organizacionalmente), es decir con un nivel de 0,01 y una confiabilidad del 99% todas ellas están correlacionadas positivamente, aquellas Pymes que piden patentes, también realizan innovaciones en sus productos, procesos, mercadeo y organizacionalmente, del mismo modo aquellas Pymes que no innovan no lo hacen en alguna categoría restante. Según el estadístico Spearman's, las correlaciones más fuertes se encuentra en las innovaciones en productos y procesos, es decir que aquellas Pymes que se realizan innovaciones en sus productos también lo hacen en sus mercados. Se concluye entonces que una vez que las Pymes se deciden a innovar lo hacen en todas las categorías descritas.

Tabla 8. Proceso de gestión estratégica de la innovación

Descripción	Menores de 4 años y 11 meses	Entre 5 años y 10 años	Entre 10 años hasta 1 mes 15 años	Más de 15 años	Total
La empresa no aplica el proceso o lo hace de manera circunstancial	23,50%	33,30%	9,50%	19,00%	22,90%
La empresa ha institucionalizado el proceso y hace esfuerzos de gestión para lograr su implementación	35,30%	15,20%	28,60%	14,30%	23,90%
El proceso, además de estar institucionalizado, está claramente definido y documentado e incorpora buenas prácticas	8,80%	27,30%	14,30%	23,80%	18,30%
Los resultados del proceso alcanzan niveles de excelencia. La empresa aplica un conjunto de prácticas y métricas	23,50%	12,10%	19,00%	19,10%	18,30%
Además de alcanzar niveles de excelencia, hace uso intensivo de las métricas y gestiona su innovación.	8,90%	12,10%	28,60%	23,80%	16,50%
Totales	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

En lo referente a los procesos de gestión estratégica de la innovación, se deduce de los resultados que las empresas entre 5 a 10 años son los que manifiestan los porcentajes más altos en cuanto a la aplicación en los procesos de manera circunstancial. En las Pymes donde la empresa ha institucionalizado el proceso y hace esfuerzos de gestión para lograr su implementación los valores más altos se encuentran en las empresas que se

encuentran en un periodo menos a 5 años. En cambio, en las Pymes donde el proceso, además de estar institucionalizado, está claramente definido y documentado e incorpora buenas prácticas se observa el valor 27.30% en empresas con un periodo de tiempo entre 5 a 10 años y 23.80% en empresas con periodos mayores de 15 años en el mercado. Así mismo, en las Pymes donde los resultados del proceso alcanzan niveles de excelencia y la empresa aplica un conjunto de prácticas y métricas extrañamente en las empresas con periodos de tiempo en el mercado menores a 5 años 23.50%, cuando lo previsible sería que esta categoría se desarrolle mejor en las empresas con más de 15 años en el mercado. Finalmente, en Pymes donde se manifiesta el grado más alto en los niveles de madurez donde los procesos además de alcanzar niveles de excelencia se hace uso intensivo de las métricas y gestión de innovación se expresa en las empresas con más de 15 años en el mercado. Así mismo, en el estrato III (1.000.001 – 2.000.000) donde se encuentra el grado más alto en los niveles de madurez 44.40%.

La tabla N° 9, nos permite observar el nivel de colaboración en I+D con otras empresas, CDTs, universidades y similares, el Estrato II (100.001 – 1.000.000) en un 91.80%, de las observaciones por lo que se deduce que la gran mayoría de pymes mantienen niveles bajos de colaboración.

Tabla 9.Nivel de colaboración en I+D+i con otras empresas, CDTs, universidades y similares

Descripción	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total
Estrato II (100.001 – 1.000.000)	24,00%	36,50%	31,30%	6,30%	2,10%	100,00%
Estrato III (1.000.001 – 2.000.000)	44,40%	22,20%	22,20%	11,10%	0,00%	100,00%
Estrato IV (2.000.001 – 5.000.000)	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Totales	26,60%	34,90%	30,30%	6,40%	1,80%	100,00%

Discusión

Para Bronwyn, Francesca y Jacques (2013) la de Investigación y Desarrollo (I+D) y Tecnología de Información y Comunicación (TIC) están fuertemente asociadas a la productividad (p. 317), pero de estas dos la más importante son las inversiones realizadas en TIC, puesto que estas permiten obtener mejoras en las operaciones, la optimización de los recursos, la apertura de nuevos mercados y demás beneficios que nos permiten mejorar la eficiencia en los procesos de la empresa.

Baum, Pardis y Stephan (2016) en un estudio en el área empírica de la economía de la innovación aplica el modelo de ecuaciones estructurales con el fin de estimar la relación entre I+D, innovación y productividad. Los resultados del estudio ponen en duda el concepto de heterogeneidad potencial. (p. 131), es decir que no existen una diversidad de elementos dispares, sino que los componentes tienden a agruparse alrededor de tendencias bien definidas.

Del mismo modo Bronwyn y Vania (2017) manifiesta que las empresas que innovan y valoran los métodos formales para la protección de la propiedad intelectual son más productivas que otras empresas, pero no ocurre igual en los métodos informales de protección, salvo en casos de las grandes empresas frente a las Pymes. (p. 59)

Para Azar y Ciabuschi (2017) es importante que los gerentes dediquen tanta desarrollar innovaciones no sólo en términos de procesos, sino también en términos de estrategia organizativa, estructura y procedimientos administrativos. (p.10)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) las empresas que utilizaron fuentes de información externa para el desarrollo de actividades de innovación a las Universidades en un 3.08%, organismos públicos de ciencia y tecnología 3.46% y laboratorios / empresas de I+D 4.11%. (INEC, 2017)

Así mismo las empresas contienen dentro de sus objetivos para el desarrollo de actividades de innovación de producto y proceso dentro de sus planes en: incrementar la participación de mercado 32.44%, ingresar a nuevos mercados 32.89%, mejorar la flexibilidad para producir bienes o servicios 33.61%, aumentar la capacidad para producir bienes o servicios 37.47% y reemplazar los productos o procesos desactualizados 38.66%.

Las empresas mantienen dentro de sus objetivos la introducción de innovaciones organizacionales y para ello según el INEC (2017) se reducen costos por unidad de producción 25.07%, mejorar la capacidad para desarrollar nuevos productos o procesos 36.91%, intercambio de información dentro de su empresa o con otras empresas o instituciones 38.10%, mejorar la calidad de sus bienes o servicios 60.75% y reducir el tiempo de respuesta a las necesidades del cliente o proveedor 60.95%.

En cuanto a la introducción de innovaciones de comercialización se tiene introducir productos a nuevos mercados geográficos 36.66%, introducir productos a nuevos grupos de clientes 49.90% y aumentar o mantener la participación del mercado 68.32%.

Finalmente, para el INEC (2017) el nivel de PHD en las empresas es de 0.20%, nivel de maestría 1.61% y tercer nivel 19.99%.

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Universidad Técnica de Machala, la participación de 40 alumnos de la carrera de administración de empresas y 109 Gerentes de Pymes de la ciudad de Machala. Finalmente, un agradecimiento a la Universidad de Guayaquil en la persona de la Ing. María Teresa Mite Albán por su apoyo en la participación del congreso.

Conclusión

El 53.20% manifestó no considerar al posicionamiento de la I+D como un objetivo, las empresas que más consideran objetivos de I+D dentro de sus planes son aquellas empresas que tienen entre 5 a 10 años. Tomando en consideración el año 2016 se han invertido aproximadamente USD 650.00 lo que equivale a un índice del 0,0000127 en relación con el PIB (51.00 mil millones), la media de inversión de las Pymes en I+D es de USD 5.963.30. En promedio se plantean 3.5 metas en las empresas que mantienen dentro de sus objetivos al posicionamiento de I+D. Las Pymes que tiene como objetivo I+D tiene una meta de 1.37 (número de personas) con título de doctor o magíster en proyectos vinculados en I+D. El número de patentes solicitadas en el año de evaluación (2016) se tiene que en promedio se han solicitado por parte de las Pymes consultadas un valor de 1.37. En promedio las innovaciones no superan a un valor de dos por cada categoría, así mismo se puede observar que en promedio el 52.3% de las Pymes no ha realizado ninguna innovación. El nivel de infraestructura tecnológica para trabajar en la I+D en las Pymes de la ciudad de Machala se encuentra en niveles de entre medio y bajo. Los niveles de desarrollo de técnicas de gestión de proyectos de I+D (planeación, seguimiento, control y cierre de proyecto), mantiene niveles de entre medio y bajo. El nivel de desarrollo de técnicas de gestión de proyectos mantiene un nivel de 3.07. En este mismo sentido y con un nivel de 0,01 y una confiabilidad del 99% todas las categorías de innovación están correlacionas positivamente, es decir aquellas Pymes que piden patentes, también realizan innovaciones en sus productos, procesos, mercadeo y organizacionalmente.

Referencias Bibliográficas

- Arraut C.(2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. Revista EAN, (69), 22-41. Retrieved April 11, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000200003&lng=en&tlng=es.
- Atalay, M., Anaafarta, N. and Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75(1), pp.226-235.
- Audretsch, D., Coad, A. y Segarra, A. *Small Bus Econ* (2014) 43, pp. 743-749. doi:10.1007/s11187-014-9560-x
- Ayalla, A., Shoham, A., Vigoda-Gadot, E. y Schwabsky, N. (2013). Organizational Innovativeness: Construct Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Product Innovation Management*, [online] 31(5), pp.1004-1022. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12141/abstract> [Accessed 11 Apr. 2017].
- Azar, G. y Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review jo*, [online] 26(2), pp.324-336. Available at: <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002> [Accessed 11 Apr. 2017].
- Baptista, P., Fernández, C. and Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. 5th ed. DF, México: The McGraw-Hill, pp.118-169.
- Baum, C., Pardis, H. and Stephan, A. (2016). A new approach to estimation of the R&D–innovation–productivity relationship. *Economics of Innovation and New Technology*, [online] 26(1), pp.121-133. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/10438599.2016.1202515> [Accessed 10 Apr. 2017].
- Borch, O. (2004). Building Dynamic Capabilities for Strategic Entrepreneurship in SMEs. In NCSB 2004 Conference, 13th Nordic Conference on Small Business Research.
- Bronwyn H. y Vania S. (2017) Appropriability mechanisms, innovation, and productivity: evidence from the UK, *Economics of Innovation and New Technology*, 26:1-2,pp. 42-62, DOI: 10.1080/10438599.2016.1202513 Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/10438599.2016.1202513> [Accessed 10 Apr. 2017].
- Bronwyn H. , Francesca L. y Jacques M. (2013) Evidence on the impact of R&D and ICT investments on innovation and productivity in Italian firms, *Economics of Innovation and New Technology*, 22,3, pp. 300-328, DOI: 10.1080/10438599.2012.708134
- Fernández J, (2012). Determinantes de La Capacidad de Innovación en Pymes regionales, *Revista de Administración de la Universidad Federal de Santa María*,5,1 pp. 749-765.
- Guan, J. y Ma, N. (2013). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, [online] 23(9), pp.737-747. Available at: [http://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00013-5](http://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00013-5) [Accessed 11 Apr. 2017].
- Guan, J. and Ma, N. (2013). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, [online] 23(9), pp.737-747. Available at: [http://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00013-5](http://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00013-5) [Accessed 11 Apr. 2017].
- INEC, (2017). Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación-ACTI. [online] Ecuador en cifras. Available at: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-acti/> [Accessed 14 Apr. 2017].
- Love, J. y Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal*, [online] 33(1), pp.pp. 28 - 48. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242614550190> [Accessed 10 Apr. 2017].
- Morales, M., Ortiz, C. and Arias, M. (2017). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. *Rev. esc.adm.neg*, [online] 72(1), pp.148-163. Available at: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20626818015> [Accessed 10 Apr. 2017].

- Navas, Y. y Añez Hernández, C. (2009). Gestión del conocimiento del capital humano en las pequeñas empresas. Omnia
- Nonaka, I. (1991): "The knowledge-creating company", Harvard Business Review, November-December, pp. 96-104.
- Robledo, J. y Zapata, C. (2013). Propuesta de modelo de evaluación de la gestión de la innovación empresarial y aplicación experimental en una PYME colombiana. In: XV Congreso Latino-Iberoamericana de Gestión de Tecnología. Porto: Altec, pp.5-16.
- SRI, Servicio de Rentas Internas. (31 de 05 de 2016). Servicio de Rentas Internas. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Uriona, M., Coelho, L. and Murcia, C. (2013). El capital intelectual como recurso para desarrollar capacidades dinámicas de las PYMES en el nuevo entorno de crisis económica. Economía Industrial, [online] 388(1), pp.23-34. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4366986> [Accessed 4 Apr. 2017].
- Wang, C. and Ahmed, P. (2004). The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. Journal of Innovation Management, 7(4), pp.303-313.
- Zafer, A. and Acar, P. (2012). The Effects of Organizational Culture and Innovativeness on Business Performance in Healthcare Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, [online] 58(1), pp.683-692. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045089> [Accessed 11 Apr. 2017]

Sostenibilidad y sustentabilidad de los emprendimientos sociales y comunitarios de la parroquia rural posorja del cantón Guayaquil

Zoila Nelly Franco Castañeda

Universidad de Guayaquil

zoila.francoc@ug.edu.ec

Edison Ángel Erazo Flores

Universidad de Guayaquil

edison.erazof@ug.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado con la intención de identificar la sostenibilidad y sustentabilidad en los emprendimientos que existen en la zona rural de la Ciudad de Guayaquil, Parroquia Posorja, y, para esto se realizó un levantamiento de información mediante encuestas dirigidas a personas que poseen algún tipo de negocio, producto de lo cual se pudo evidenciar que la mayoría de estos emprendimientos son de tipo familiar y administrados directamente por sus propietarios. Después de realizar la investigación de campo y mediante el análisis de los resultados se pudo establecer que la parroquia Posorja es una zona en la cual las personas aprovechan las oportunidades que les ofrece su entorno, debido a que se ha convertido en un referente geográfico de desarrollo turístico por lo que la mayoría de sus habitantes aprovechan de esa circunstancia para generar ingresos por la venta de sus productos. Se pudo observar que tales negocios no son generadores de grandes ingresos para los grupos familiares que los administran, sin embargo, les permite cubrir la totalidad sus gastos básicos; ellos se sienten muy comprometidos con lo que hacen, se dedican de lleno a sus respectivas actividades, son personas sencillas que con sus emprendimientos comerciales se proyectan salir adelante en el día a día, convirtiéndolo en un medio de subsistencia para sus familias.

Palabras clave: Emprendimiento, sostenibilidad, subsistencia, sustentabilidad.

Abstract

This research work has been developed with the intent of identifying sustainability and sustainability in ventures that exist in the rural area of the city of Guayaquil, parish Posorja, and, for this was a gathering information through surveys directed at people who have some type of business, product of which demonstrate that most of these undertakings are family and managed directly by its owners. After performing the research field and by means of the analysis of the results could be that Posorja parish is an area in which people take advantage of the opportunities offered by its environment, since it has become a geographical reference point for tourism development so most of its inhabitants take advantage of this circumstance to generate revenue from the sale of their products. You could see that such businesses are not generators of huge income for the family groups that administer them, however, it allows them to cover all your basic expenses; they feel very engaged with what they make, engage fully in their respective activities, are simple people who with their commercial ventures are projected to get ahead in the day to day, making it a means of livelihood for their families.

Keywords: Entrepreneurship, Livelihood, Sustainability, Sustainability.

Introducción

En el Ecuador desde hace ya algún tiempo se han visto distintas modalidades de generar ingresos, ya sea por las denominadas divisas de exportaciones o por determinadas actividades comerciales y de servicios que se

desarrollan en zonas estratégicas algunas rurales y otras urbanas de la Ciudad de Guayaquil como es el caso de la Parroquia Posorja, donde la mayoría de sus habitantes son emprendedores que tienen negocios establecidos desde hace algún tiempo.

Como parroquia rural no hay que descartar que exista un sinnúmero de necesidades las cuales a su vez se convierte en oportunidades, ya que los emprendimientos nacen por algún tipo de necesidad o forma diferente de obtener ingresos propios sin dar lugar de dependencia a una entidad o jefe, la formación del emprendimiento a su vez busca desarrollar la cultura empresarial con acciones que generen y formar competencias básicas, laborales y ciudadanas y así determinar la articulación del sector productivo, es decir crear una mayor movilidad de los recursos.

En dicha zona se generan dudas acerca de lo que se entiende como sostenibilidad y sustentabilidad, lo que se origina por que las autoridades correspondientes, a pesar de sus programas de concientización y capacitación a los habitantes aun no cubren la totalidad de la población, en el Cantón Progreso en el área comercial existe una cantidad importante de vendedores informales que también son gestores de la reactivación económica de esta pequeña pero no menos importante área productiva del país.

El trabajo llamado “La ciencia de la sostenibilidad: una necesaria revolución científica” de (Vilches, 2016), este en las características indica que la Sostenibilidad surge para ayudar a comprender el sistema cada vez más complejo constituido por las sociedades humanas y los sistemas naturales con los que interaccionan y de los que en definitiva forman parte y hacer así posible el tratamiento sistémico, sin reduccionismos ni olvidos, de problemas que se potencian mutuamente.

La sustentabilidad según (Valdez, 2016), indica que su concepción es muy amplia y compleja de entender unidireccionalmente, pues esta se presenta otorgándole no sólo un significado ambiental, sino integrando además los aspectos económicos, culturales y sociales, lo cual se alineaba con la postura de lograr un equilibrio entre todos los actores de una comunidad.

La puesta en práctica de un plan estratégico de comercialización y forma de distribución de recursos contribuiría para que se realicen negocios más sostenibles y sustentables, la implementación de tecnologías limpias en cada negocio suena poco accesible, pero con el apoyo de entidades que financien dicho proyecto puede ser posible siempre y cuando el emprendimiento a realizarse tenga viabilidad y que vayan de la mano con la innovación.

Desarrollo

En la Parroquia Posorja durante mucho tiempo el 50% de los habitantes se dedica a la actividad de la comercialización y otras afines a la producción del camarón, en donde se ha convertido en una de las mayores fuentes de trabajo, lo cual parece se completa con otras prácticas comerciales, cubriendo por lo general la demanda diaria, excepto en temporada turística por aquellos que viajan expresamente a Playas, Data y Posorja. El emprendimiento sustentable es el aprovechamiento de recursos naturales por parte del ser humano, y que no comprometen a las futuras generaciones ni a la biodiversidad, manteniendo un equilibrio entre la naturaleza y el ambiente económico del hombre; también se destaca que el emprendimiento sostenible es la alternativa para la generación de ingresos y empleo con oportunidades a nuevos negocios en nuevos sectores y aplicando tecnologías de base verde donde se emprenden diseños eco eficientes, una producción limpia y apertura de un mercado ético.

Según (Muñoz, 2017) en términos de análisis, un emprendimiento sustentable consiste en que las asociaciones e instancias de asociatividad reconocidas, otorgan legitimidad y prestigio, lo cual aumenta la visibilidad del ecosistema y sus negocios, tal como sucede con el aprovechamiento de recursos en Posorja.

El emprendimiento sostenible deriva una relación amistosa entre las empresas -en particular las nuevas y pequeñas empresas- con el entorno en el que desarrollan su actividad (Ramírez, 2016)

La Parroquia Posorja por estar ubicada en una zona un poco alejada de la urbe Guayaquileña se encuentra rodeada de negocios de prestación de servicios como restaurantes para los visitantes y turistas, lo cual reactiva la economía local de manera eficiente, permitiendo el desarrollo de emprendimientos sostenibles y sustentables como generación de autoempleo.

Población y muestra

Para la obtención de la muestra en la parroquia rural de Posorja, se empleó la fórmula para poblaciones, basándose en una población de 24,136 habitantes según resultados del último censo del año 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

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

Entonces, partiendo de una población de 24,136 habitantes, y partiendo de una probabilidad de ocurrencia “p” del 0.5, y un nivel de confianza del 95%, se obtiene una muestra de 96 habitantes a ser encuestados en la presente investigación, pero por la naturaleza de la misma, será efectuada en esa cantidad a emprendedores del ecosistema de la localidad.

Es importante tener en cuenta que la obtención, selección y formulación de los hechos científicos y que todo objeto de estudio es poseedor de una gran cantidad de propiedades y relaciones, la ciencia no se preocupa de que se cubra todo el espectro del fenómeno que se ha planteado investigar, si no todos aquellos que son primordiales, necesarios, fijos, como también que manifiesten sus características y coincidencias primordiales, en tal virtud el alcance relevante de la investigación en el proceso de recabar los datos empíricos es justamente la optimización cualitativa y cuantitativa de los aspectos que se registraron con respecto del objeto en estudio.; por lo que a continuación se puntualizan y priorizan la información relativa a nuestro estudio.

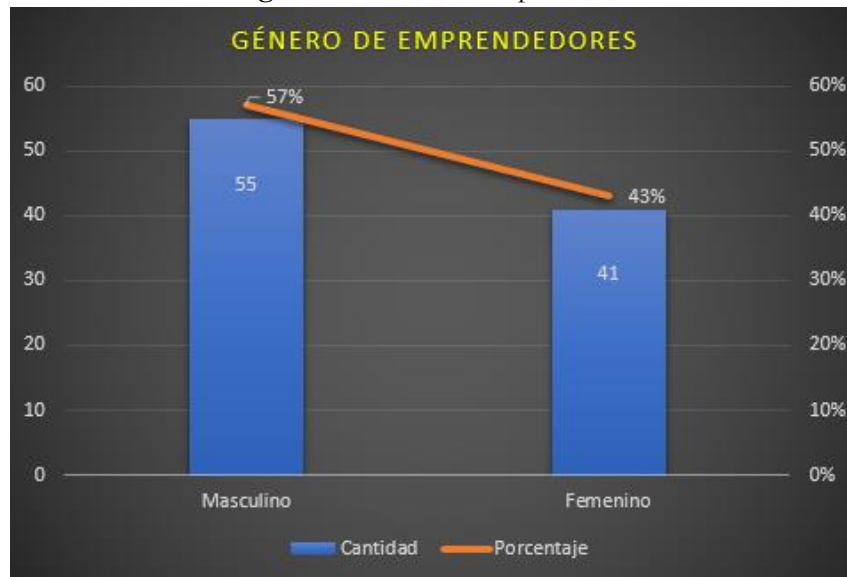
Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para realizar esta investigación fueron: Encuesta, información documental y observación directa, la misma que se realizó a los emprendimientos que se encuentran funcionando en la Parroquia rural de Posorja perteneciente al cantón Guayaquil.

Igualmente, se hace constar que en el presente trabajo de análisis documental y de observación externa se visualiza considerando que el sujeto (observador) registra las manifestaciones externas relevantes del objeto de estudio, razón por la que el Sujeto y Objeto no coinciden; además se menciona que el sujeto es externo al objeto porque lo analiza desde lo conductual para interpretar, valorar o explicar su naturaleza interna.

Resultados obtenidos en la investigación

Una vez realizadas las correspondientes encuestas en la parroquia Posorja, se procedió a la debida tabulación y se pudo obtener los resultados que se exponen a continuación:

Figura 1. Género del emprendedor

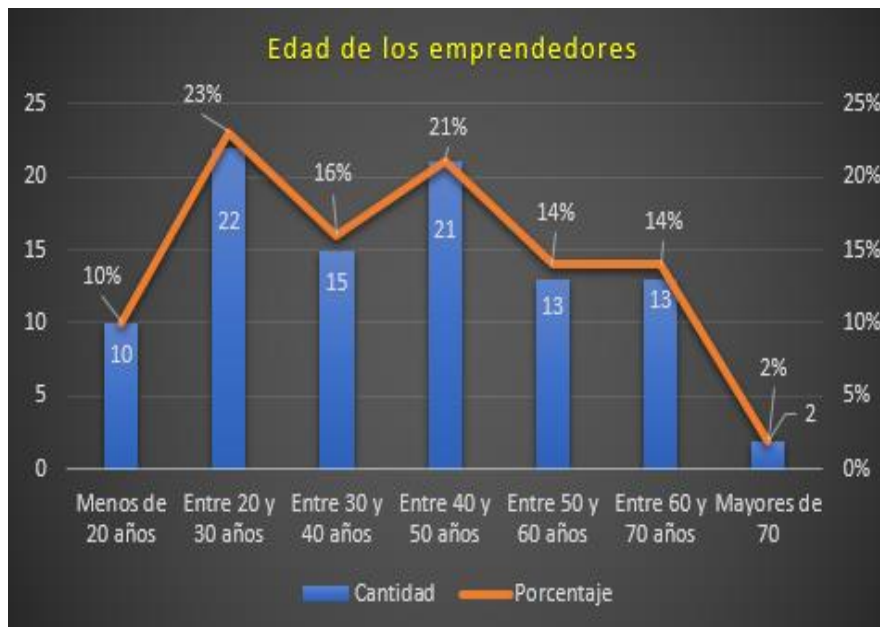


Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia Posorja
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

La figura obtenida nos permite visualizar que el 57% de los emprendedores de esta parroquia rural son del género masculino, mientras que el 43% restante corresponde a las mujeres, es decir que, de los 96 emprendimientos encuestados, 55 de estos son manejados directamente por los hombres de la localidad.

Figura 2. Edad de los emprendedores

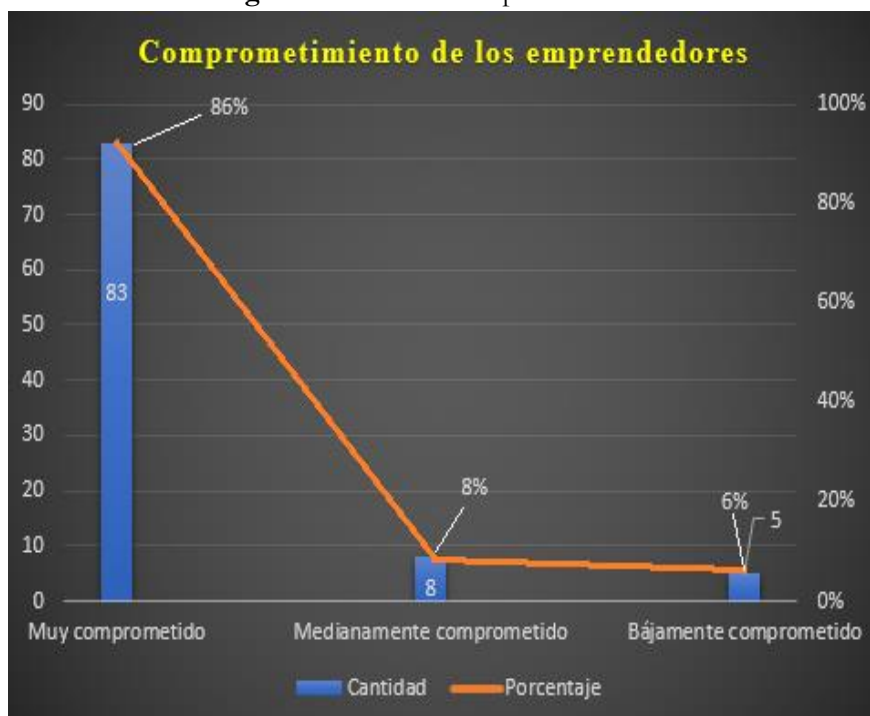


Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

Mediante la figura obtenida se puede observar claramente que el mayor número de emprendedores se encuentra entre las edades comprendidas de 20 a 50 años, totalizando el 60% del total, es decir que la población económicamente activa e insertada en las actividades emprendedoras de la localidad garantizan el sostenimiento y renovación de la fuerza laboral para garantizar una sostenibilidad equilibrada, igualmente en el transcurso de la presente investigación durante la realización de las encuestas y entrevistas se menciona el interés por emprender la creación de un complejo turístico sustentable con la finalidad de atraer la atención de este sector y aprovechar una gran variedad de recursos y parajes naturales que no han sido explotados y aprovechados para la generación de empleo y crecimiento económico, tal como se indica en la propuesta de (Galarza Baque, C. I., & Lara Lara, A. J., 2015); y (Mosquera Tello, M. E., & Peñafiel Avilés, A. M., 2015).

Figura 3. Grado de comprometimiento

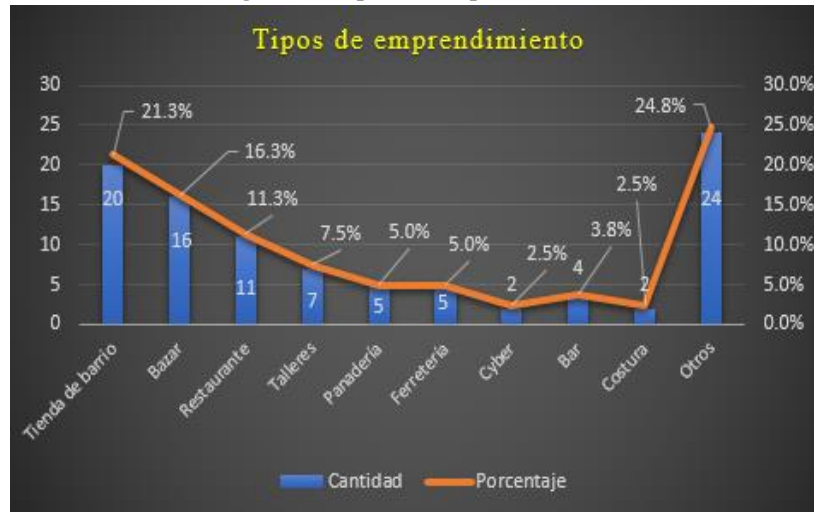


Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

De manera contundente se puede observar que 83 de los 96 emprendedores encuestados manifiestan estar muy comprometidos con el emprendimiento que desarrollan por cuanto éstos representan su sustento diario, y les permiten obtener los ingresos económicos para su hogar lo cual concuerda plenamente con los resultados expuestos sobre sostenibilidad y sustentabilidad de los mismos previamente ya revisados en las cifras obtenidas.

Figura 4. Tipo de Emprendimiento



Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

En esta figura, se puede evidenciar que el emprendimiento que más se replica son las tiendas de barrio, bazares y restaurantes, estos agrupan el 48.9% del total, o lo que es lo mismo decir que 47 de los 96 encuestados se dedican a esas actividades comerciales, con la peculiaridad que al menos un integrante de la familia trabaja además en el negocio de la pesca, sea en la asociación de pomaderos de Posorja, o de manera independientemente en la pesca, que es el verdadero motor de la economía local, lo cual que permite el desarrollo de las demás líneas de negocio identificadas en la investigación aquí presentada, por cuanto se trata de una comunidad evidentemente pesquera, tal como lo demuestra (Valdiviezo Ramos, C. P. 2015), plasmando en su trabajo la existencia de una gran cantidad de recursos pesqueros y que involucra a gran parte de.

Figura 5. Satisfacción de necesidades

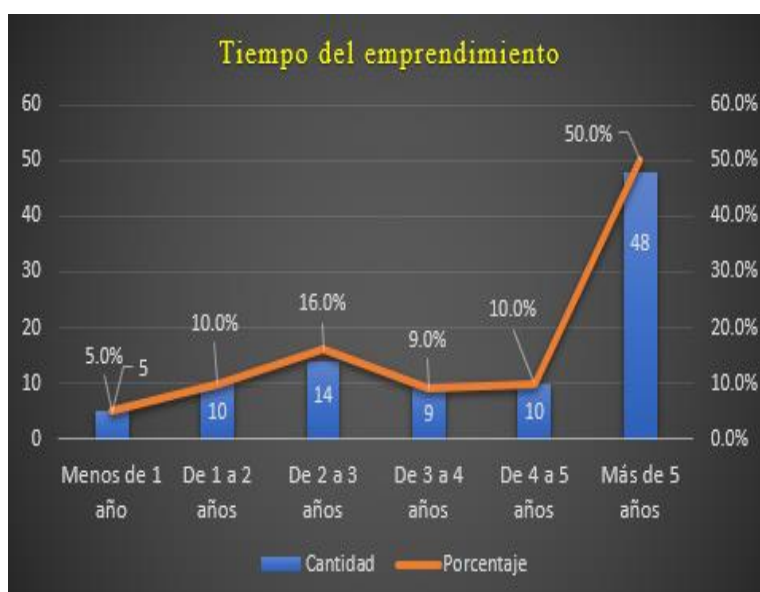


Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que en un 56% de los emprendedores encuestados manifiestan que sus emprendimientos les permiten cubrir y satisfacer todas sus necesidades básicas, y analizando las cifras en la manera que se han obtenido los datos, al trazar una línea de tendencia potencial, se evidencia también que hay una tendencia a la baja en cuanto a la insatisfacción de necesidades hasta alcanzar una nueva estabilidad que será la próxima línea base a evaluar, (Álvarez Plúa, H., 2015) referencia en el contenido de su trabajo la insatisfacción existente en la parroquia de Posorja por cuanto las ferreterías del lugar no suplen apropiadamente con suministros y materiales de la línea marina, la creación de una ferretería especializada sería de alto impacto para la satisfacción de necesidades entre ofertantes y demandantes.

Figura 6. Tiempos de existencia del emprendimiento

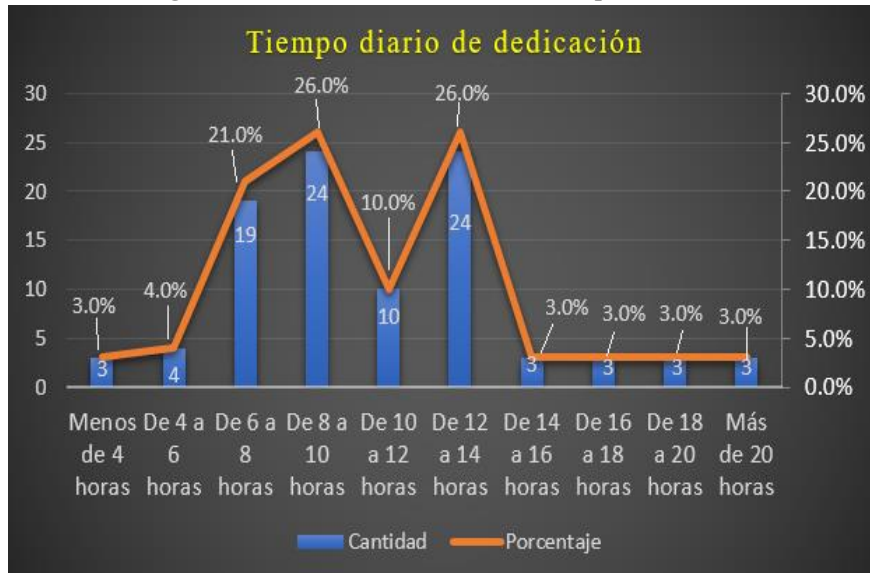


Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

La existencia de pequeños negocios o emprendimientos locales que sean conocidos desde hace varios años en una determinada localidad o comunidad es síntoma de una buena salud comercial del sector, y eso es lo que se evidencia en Posorja, por cuanto el 50% de los emprendimientos locales tienen más de 5 años de funcionamiento de acuerdo a la información obtenida en la presente investigación, rescatando también que durante la realización del trabajo de campo, las personas encuestadas y entrevistadas indicaron que sus negocios mejorarían e incluso crearían otros adicionales con la realización del puerto de aguas profundas, lo cual coincide con el trabajo de (Salavarría Alcívar, J. A., 2015) quien menciona que muchas personas obtendrán una nueva forma de vida, auspiciando el incremento de las oportunidades de trabajo en el sector, conservación ambiental y el desarrollo de múltiples PYMES.

Figura 7. Horas diarias dedicadas al emprendimiento

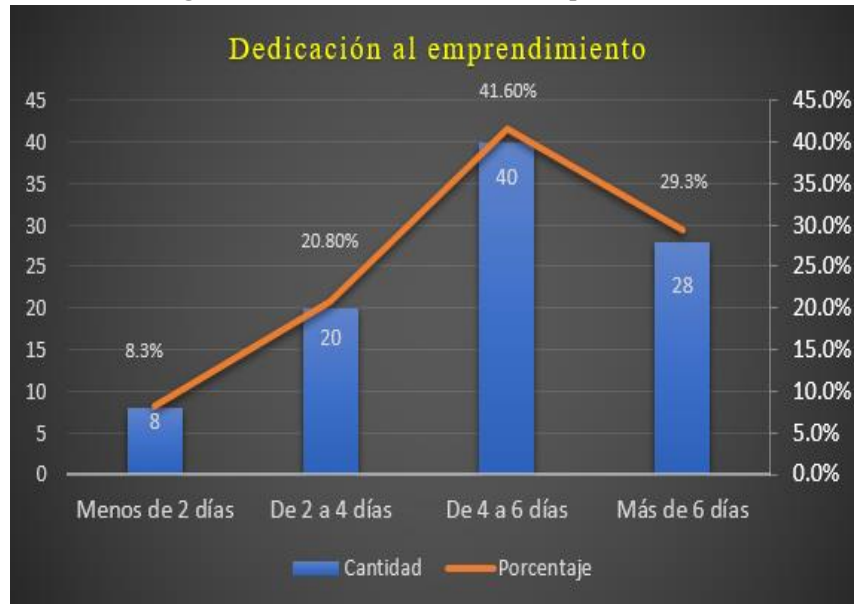


Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

El comprometimiento y la constancia son factores críticos de éxito para alcanzar las metas en la vida, y esto se conjuga en Posorja al realizar el levantamiento de información respecto de cuántas horas al día los emprendedores dedican a sus actividades, pudiéndose observa que el 52% de estos trabajan entre 8 y 14 horas diarias, consolidando así la presencia de estos en el mercado local.

Figura 8. Dedicación semanal al emprendimiento

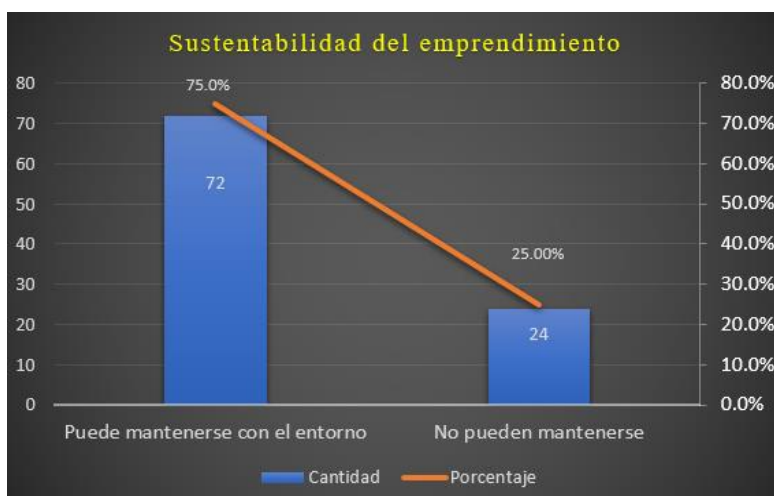


Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia
Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

Los resultados obtenidos son alentadores y coinciden con la solidez de la mayoría de los emprendimientos encuestados, pues se evidencia que el 70.9% de las actividades emprendedoras trabajan entre 4 y 7 días a la semana, consolidando la sostenibilidad y sustentabilidad de los mismos, fomentando la economía local y generación de empleo.

Figura 9. Sustentabilidad de los emprendimientos



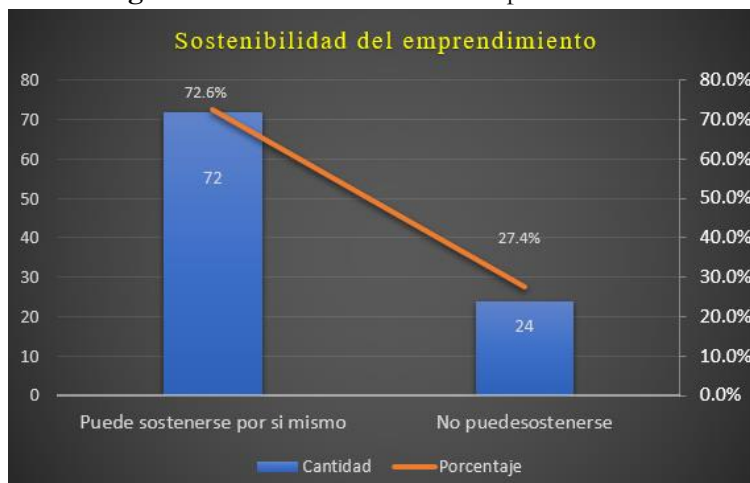
Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia

Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

El mantenimiento y subsistencia de los emprendimientos de Posorja de acuerdo con la realidad de su entorno, presenta un 75% de acuerdo con los datos obtenidos en el recorrido de la investigación, lo que es alentador para el músculo financiero local en términos de sustentabilidad.

Figura 10. Sostenibilidad de los emprendimientos



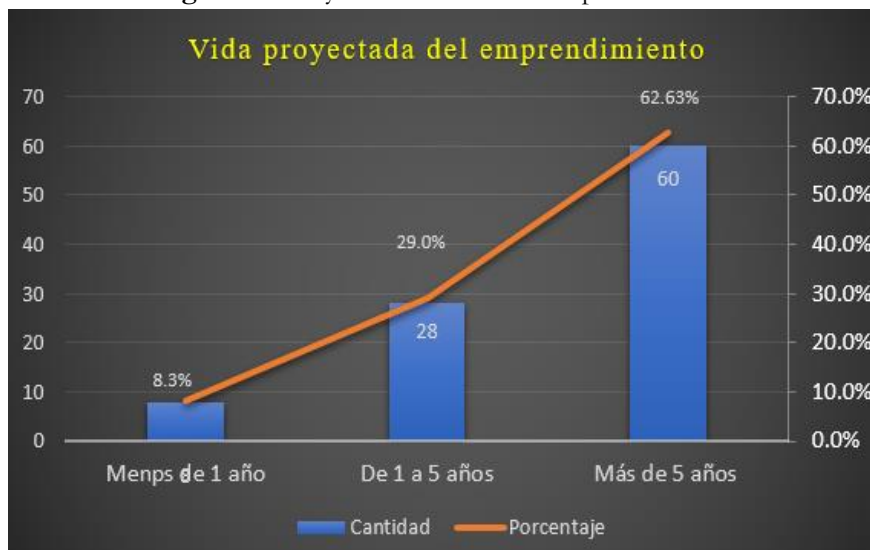
Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia

Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

Al igual que sustentabilidad, la sostenibilidad de los emprendimientos en la parroquia rural de Posorja, presentan cifras alentadoras, pues el 72.6%, al momento de la entrevista para la investigación manifiesta que pueden sostenerse por sí mismos, sin requerir mayor ayuda externa de su mercado local, evidenciando también su organización y compromiso con el ecosistema emprendedor.

Figura 11. Proyección de vida del emprendimiento



Fuente: Encuestas realizadas en la parroquia

Elaborado por: Edison Erazo, Zoila Franco

Análisis

La sostenibilidad y sustentabilidad, así como la proyección de nuevas fuentes de trabajo y desarrollo de la economía local, popular y solidaria en la parroquia rural Pascuales del cantón Guayaquil se proyecta con tendencia alcista con el 62.63% según se pudo evidenciar al momento del desarrollo de la presente investigación.

Conclusiones

Una idea emprendedora es sostenible cuando en su puesta en marcha los beneficios económicos se consiguen a través de una estrategia apropiada y las iniciativas que la desarrollan.

Además, en Posorja se hace visible la necesidad de una relación directa entre la gran empresa (principalmente corporaciones pesqueras) para desarrollar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial que empodere las estrategias y las iniciativas que impulsan a los pequeños emprendedores con los factores clave de éxito de la empresa.

La Responsabilidad Social empresarial, permite también utilizar la herramienta no sólo para el desarrollo de nuevos modelos de negocio sostenible desde su etapa “semilla” (creación del proyecto emprendedor) sino para innovar y ajustar el modelo de negocio a través de las diferentes etapas por las que requiera la empresa.

Un nuevo modelo de emprendimientos con el implemento de RSE, permite a los futuros pequeños comerciantes tener un visión sostenible ya que los objetivos económicos, sociales y medioambientales se refuerzan mutuamente y se logran simultáneamente.

Otra aportación de los nuevos modelos de emprendimiento es que promuevan la innovación. El modelo permite aplicar a los diferentes bloques soluciones creativas, buscar con “nuevos ojos” propuestas de valor diferenciadas y ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, ya que están basadas en tendencias globales cada vez más valoradas por los consumidores y por la comunidad de Posorja en general.

Es evidente además que el crecimiento económico en la Parroquia Posorja ha ido creciendo gracias al turismo, lo cual ha permitido que los emprendimientos surjan, y puedan generar la suficiente capacidad de autoempleo, fortaleciendo así la economía local, y el bienestar de las familias.

Dado a que el 50% de los habitantes se dedica a la actividad de la comercialización y a actividades afines a la producción del camarón, en donde se ha convertido en una de las mayores fuentes de trabajo.

En el presente trabajo de investigación, se describe las zonas cercanas a la Parroquia Posorja a si también como lo instrumentos que utilizamos para realizar dicha investigación, es así como podemos determinar que la Parroquia Posorja es una Parroquia emprendedora, ya que la población local muestra un compromiso y dedicación con sus emprendimientos sólidamente posicionado.

Los emprendimientos que se desarrollan actualmente en Posorja son amigables con el medio ambiente y no afectan absolutamente en nada a su entorno natural, sin considerar aquellos que tienen que ver con la pesca artesanal muy propia y característica del sector.

Una parte de la intención de este trabajo es demostrar la oportunidad y relevancia para futuros trabajos y proyectos de investigación, para profundizar en la interrelación entre los factores clave de negocio y los aspectos relevantes e iniciativas de RSE y como estas últimas pueden influir positivamente en los factores clave para el desarrollo, innovación, e inclusión económica y social.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Plúa, H. (2015). Creación de una ferretería marina para el sector pesquero de la parroquia Posorja, Provincia del Guayas, periodo 2015–2016 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2015).
- Galarza Baque, C. I., & Lara Lara, A. J. (2015). Estudio de factibilidad para la Creación de un complejo turístico sustentable en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Ingeniería en Gestión Empresarial).
- Mosquera Tello, M. E., & Peñafiel Avilés, A. M. (2015). Estudio de factibilidad en la implementación de un hotel turístico por la Asociación de Pescadores de Posorja (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Ingeniería en Gestión Empresarial).
- Muñoz, P. (2017). Ecosistemas rurales de emprendimiento: base conceptual para observación y análisis.
- Ramírez, O., Paúl, H., Véliz, N., Tania, I., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. Retos de la Dirección, 10(1), 71-93.
- Salavarría alcívar, j. A. (2015). Efectos socio-económicos del puerto de aguas profundas en Posorja, provincia del Guayas período: 2009-2014 (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).
- Valdés, A. S., & Martínez, E. E. V. (2016). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. Multiciencias, 15(3).

Valdiviezo Ramos, C. P. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de almacenamiento de frío para Pesca Blanca en el sector pesquero de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2015 (Bachelor's thesis, La Libertad; Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2015.).

Vilches, A., & Gil-Pérez, D. (2016). La Ciencia de la Sostenibilidad: una necesaria revolución científica. *Ciência & Educação (Bauru)*, 22(1), 1-6.

Innovación y uso del gobierno electrónico en la administración pública del Ecuador

Clarisa Zamora Boza

Universidad de Guayaquil
clarisa.zamorab@ug.edu.ec

Narcisa Arrobo Cedeño

Universidad Agraria
narrobo@uagraria.edu.ec

Resumen

El gobierno electrónico consiste en la implementación del uso de las TIC's en la gestión pública de los gobiernos. El uso de esta innovación conlleva un cambio estructural en la administración de los gobiernos y permite la interacción con los ciudadanos, las empresas y las entidades públicas en todos los niveles; esto promueve la eficiencia, el ahorro de recursos y el desarrollo de los países. El objetivo de este trabajo es mostrar cómo la administración pública ecuatoriana se ha transformado a través de las herramientas de Gobierno Electrónico. El presente documento es un análisis exploratorio del concepto de gobierno electrónico y su creación a partir del uso de las TIC's, posteriormente se describe el proceso de introducción del gobierno electrónico en el Ecuador, considerando cambios normativos e institucionales y finalmente se resaltan los retos por afrontar para el desarrollo de esta herramienta de administración pública en el país.

Palabras claves: gobierno electrónico, gestión pública, TIC's, Estado, sociedad.

Abstract

E-government consists in the implementation of ICT's in the public administration of governments. The use of this innovation tool implies a structural change in the administration of the governments and allows the interaction with citizens, companies and public entities in all the levels; this promotes efficiency, saving and the countries development. This article aims to show how the Ecuadorian public administration has been transformed through the tools of E-Government.

Key words: E-Government, public administration, ICT's, Estate, society.

Introducción

Desde algunos años, los gobiernos a través de las administraciones públicas han comenzado un proceso de transformación de sus procesos internos y de las herramientas para llevarlos a cabo. Es así como las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) han jugado un papel importante en la manera de implementar estos procesos de modernización.

El gobierno electrónico o e-gobierno es una parte fundamental de la aplicación de estas tecnologías y constituye una de las principales reformas a la gestión pública de los gobiernos. Se trata de una manera de usar las tecnologías para mejorar las transacciones del sector público con los ciudadanos, las empresas y otras entidades públicas.

Detrás de la aplicación de estas innovaciones tecnológicas subyace la reconfiguración de los procesos internos, estrategias y objetivos que rigen el desarrollo de las funciones públicas. En Ecuador, se crea en 2009 el Plan de

Gobierno Electrónico (PGE) como un instrumento para la modernización del Estado. Este plan tiene como objetivo sumar esfuerzos institucionales para crear formas pioneras e innovadoras de interacción entre el Gobierno y la sociedad civil ecuatoriana.

Este plan de Gobierno Electrónico es medido a través de indicadores internacionales como el Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico (IDGE) de Naciones Unidas, el cual mide la predisposición y la capacidad que tienen las administraciones públicas nacionales en el uso de las tecnologías de la información y en los servicios públicos que brinda al ciudadano. Este indicador considera 193 países, Ecuador ha escalado varias posiciones en los últimos años hasta llegar del puesto 92 en 2005 al puesto 74 en 2016.

A pesar de que el país ha avanzado mucho en materia de estructura tecnológica los retos a los que se enfrenta son muchos, entre ellos el cambio cultural en todas las esferas de la sociedad. El presente documento utiliza una metodología de análisis exploratorio descriptivo del concepto de gobierno electrónico y su creación a partir del uso de las TIC's, posteriormente se describe el proceso de introducción del gobierno electrónico en el Ecuador, considerando cambios normativos e institucionales y finalmente se resaltan los retos por afrontar para el desarrollo de esta herramienta de administración pública en el país.

El Gobierno electrónico en la sociedad de la información

El término e-Gobierno o gobierno electrónico se consolida a finales de los 90 aunque su origen se remonta a los principios de la historia de los computadores (Grönlund, 2005). Lejos de tratarse únicamente de la utilización del internet para cuestiones de gobierno (Bretschneider, 2003), implica una auténtica revolución, esto por el gran potencial del gobierno electrónico para mejorar y desarrollar las interacciones entre ciudadanos, empresas y dependencias estatales (Vargas, 2011).

El Gobierno electrónico o e-gobierno surge como respuesta a los procesos de modernización del Estado donde una parte importante incluye la automatización de servicios y la reestructuración tecnológica de la forma en la que los gobiernos se involucran con los ciudadanos.

De acuerdo con Castoldi (2002) el gobierno electrónico comprende las actividades desarrolladas por el Estado a través de tecnologías informáticas modernas, particularmente Internet, con el fin de mejorar la eficiencia y la transparencia en la gestión pública, así como el mejoramiento de los servicios que provee a los ciudadanos.

La implementación de un gobierno electrónico que conlleva el uso de las TIC's representa fundamentalmente la nueva configuración de procesos internos para provocar un impacto positivo hacia los ciudadanos, las empresas, y otras agencias públicas en la manera de concebir procesos de trabajo y gestión de recursos humanos (Torres, 2002). Particularmente, para la instauración de un gobierno electrónico se requiere de una nueva reestructuración de los servicios públicos, el incremento de la inversión (humana y presupuestaria y en equipos tecnológicos de información y comunicación) y un cambio cultural dentro de la sociedad (Rodríguez, 2004).

A partir de este cambio de estructura, la utilización de páginas web, redes sociales, bases de datos y sistemas informáticos resulta la respuesta técnica para el acercamiento del gobierno con la sociedad y la provisión de la información necesaria.

Las TIC's permiten la automatización de procesos del gobierno a través de la provisión de información importante en forma oportuna y contribuyen a la transparencia de los procesos de la administración pública

(Kim et. al., 2005). A través de esta herramienta, las instituciones públicas pueden hacer la divulgación de información económica, financiera, legal e institucional para transparentar la gestión pública y, adicionalmente, ahorrar recursos.

El uso de tecnología dentro de la administración pública es útil, además, porque permite el intercambio de información en tiempo real y detallada entre los distintos niveles de administración, eso aunado a una sincronización interna de competencias, instrumentos y objetivos permiten el logro de la eficiencia en la gestión pública. Heeks (2002) señala que la consecución de la eficiencia ha sido el potencial incentivo para la utilización de la tecnología. De igual forma, Evans y Yen (2006) destacan cómo las TIC ayudan a la reducción de costes evitando duplicidades o eliminando la ineficiencia.

De acuerdo con Moon et. al. (2005) es común percibir que las tecnologías llevan a la consecución de un Gobierno más eficiente y eficaz. Aunque esto, como señala Denhardt (1999) y Chet y Gant (2001), sólo puede conseguirse cuando los cambios de organización y directivos acompañan al desarrollo tecnológico.

El Gobierno Electrónico en Ecuador

En 2007, los ministros de Administración Pública y Reforma del Estado de 21 países iberoamericanos, entre ellos Ecuador, aprobaron la Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico (CIGE) que detalla conceptos, valores y orientaciones útiles para ser implementados con el propósito de promover la mejora de la gestión pública a través del empleo de las TIC's desde una perspectiva del ciudadano y sus derechos.

Estos derechos ciudadanos incluyen: conocer sobre las actividades de las administraciones públicas, contribuir con la transparencia, la lucha contra la corrupción y la generación de confianza, optimización de tiempos, la inclusión y la igualdad de oportunidades de acceso, y la participación activa.

En 2009, se crea el Plan de Gobierno Electrónico (PGE) como un instrumento para la modernización del Estado. Este plan tiene como objetivo sumar esfuerzos institucionales para crear formas pioneras e innovadoras de interacción entre el Gobierno y la sociedad civil ecuatoriana. Para el logro de lo planificado por la Secretaría Nacional de la Administración Pública, ente encargado de mejorar la eficiencia de las instituciones públicas, ha sido necesario transformar toda la gestión pública en el país.

La finalidad del Gobierno electrónico es acercar al ciudadano de una forma visible y práctica, que promueva la excelencia en la prestación de los servicios públicos, pero para que exista excelencia es necesario la mejora continua, la innovación y una mejor interacción entre los diferentes actores del Gobierno Electrónico. La misión del Plan de Gobierno Electrónico en Ecuador es la de *“ejecutar un modelo sostenible e inclusivo de Gobierno Electrónico que considere aspectos políticos, sociales y ambientales, con la finalidad de consolidar un Gobierno cercano, abierto, eficiente y eficaz”*. (PNGE v.1.0, 2014)

El modelo de e-gobierno ecuatoriano se estructura mediante el uso de técnicas de gestión para alcanzar las metas y objetivos del Plan. Los objetivos permiten la medición de un gobierno que, de alguna forma, se legitima a través de resultados que benefician a toda la sociedad en su conjunto. Adicionalmente, este plan cuenta con un control continuo a través de parámetros internacionales.

El modelo estructurado en el PGE contiene específicamente cuatro elementos: pilares, objetivos, estrategias y parque de soluciones.

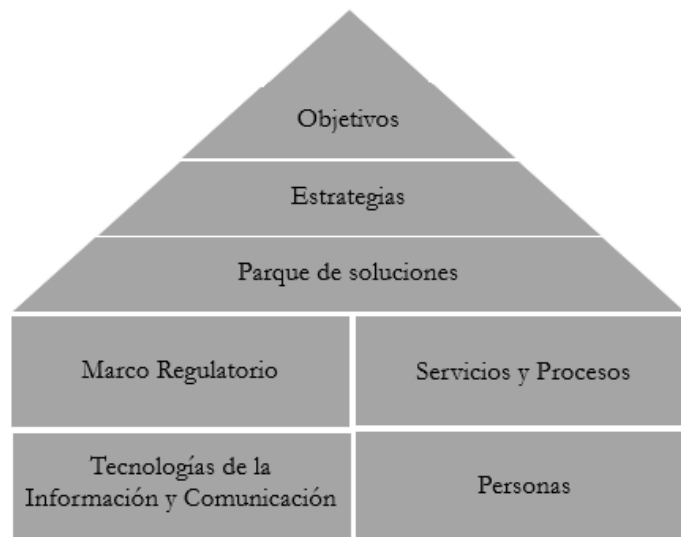
Los objetivos, representan el escalón final del plan de Gobierno Electrónico, a donde apuntan todos los esfuerzos.

Las estrategias, son los medios que se utilizaran para conseguir los objetivos planteados. Las soluciones empujan las estrategias, mientras más estrategias apalancen mayor es su contribución para el desarrollo de Gobierno Electrónico y la consecución de los objetivos.

El parque de soluciones es el conjunto de programas, proyectos y normas que mueven las estrategias para alcanzar los objetivos.

Finalmente, los pilares hacen referencia al Marco Normativo en el que descansa el plan, los servicios y procesos, las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y finalmente las personas, que básicamente se refiere al talento humano inmerso en la estrategia.

Figura 1. Modelo de Gobierno Electrónico ecuatoriano



Fuente: Elaboración de las autoras, basado en Plan de Gobierno Electrónico (PNGE v.1.0, 2014)

Las principales herramientas que Ecuador ha desarrollado en cuanto a Gobierno electrónico y las de mayor uso de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría Nacional de la Administración Pública, son el uso del Sistema Quipux, el Sistema de Viajes, el Sistema de Trámites Ciudadanos, el Sistema de Administración Financieras (eSigef) y el correo electrónico de Zimbra. (Portal de Estadísticas de SENPLADES)

Se destaca, además, que en todo el proceso de cambio tecnológico que ha vivido la administración pública se han implementado más de 106 de estas herramientas tecnológicas que le han permitido al país mediante estos portales web, tener una mejor interacción con el ciudadano y que la Administración Pública deje de ser obsoleta y lenta para pasar a ser de excelencia y de mejora continua.

De acuerdo la Encuesta de Gobierno Electrónico de las Naciones Unidas, denominada “E-Government for the future we want” (en su traducción al español es... E-Gobierno para el futuro que queremos), en su edición de

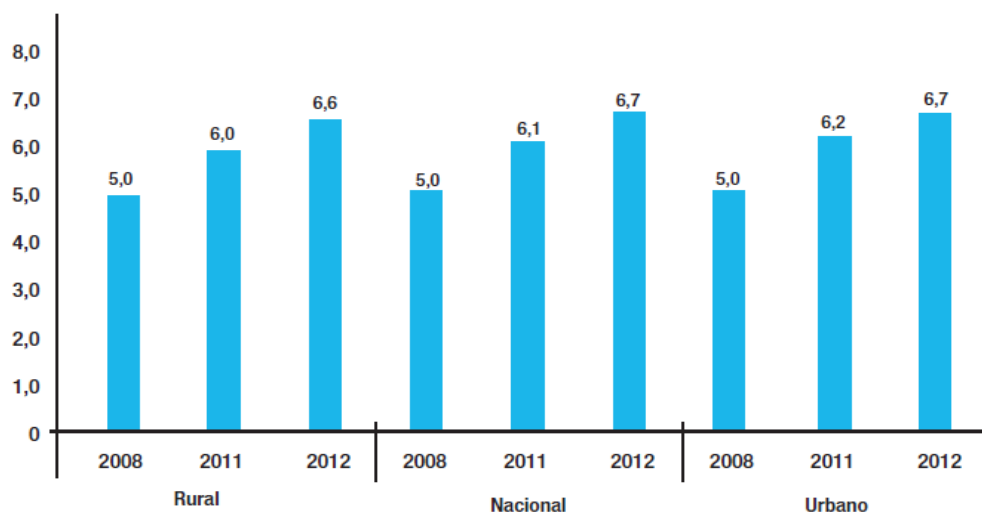
2016, Ecuador se encuentra en el puesto 74 entre 193 países a nivel mundial. Éste indicador de ranking busca información sobre los principales avances que tienen los países respecto al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación como instrumentos estratégicos de las instituciones transparentes, eficaces y responsables.

El país así mismo, de acuerdo con la revista antes mencionada, se posiciona entre los 20 países que han desarrollado tecnologías, acordes a las nuevas necesidades de los ciudadanos, permitiendo así, facilitar trámites públicos y eliminar las barreras al servicio público, claves en el desarrollo de una nación. (U Nations, 2014).

En el 2012, se realizó un censo para analizar la percepción de los ciudadanos frente a la calidad de los servicios públicos que se les brinda y se halló que existe un alto grado de satisfacción con 6,7 puntos, superando el porcentaje medio de la región que se ubicaba en 1,6 puntos. Este dato es un reflejo de cómo el ciudadano reconoce que los servicios públicos en el país han mejorado en los últimos años. (Latinobarómetro, 2011).

El indicador más reconocido a nivel mundial con respecto a temas de Gobierno electrónico es el índice de desarrollo del Gobierno Electrónico (IDGE) propuesto por las Naciones Unidas (EGDI, por sus siglas en inglés), éste mide la predisposición y la capacidad que tienen las administraciones públicas nacionales en el uso de las tecnologías de la información, en los servicios públicos que brinda al ciudadano. El estudio es integral, y mide a los 193 países miembros. El indicador, evalúa las características técnicas de los sitios web nacionales, así como las políticas de Gobierno Electrónico y las estrategias que en general aplican los sectores específicos en la prestación de los servicios esenciales.

Figura 1. Evolución de la ubicación del Ecuador en el índice de desarrollo del gobierno electrónico (IDGE) (2003-2012)



Fuente: Elaboración de las autoras en base a la ONU, 2013

Los avances que el país ha tenido en cuanto a estructura tecnológica en la utilización de sus labores diarias y en la prestación de sus servicios al ciudadano evidencian ese cambio de percepción que en décadas atrás se mostraba como ineficiente, precario y de maltratos hacia la ciudadanía. Hoy el rol de la gestión pública y del servicio público, promueve la mejora en la calidad de la gestión a través de la capacitación de los servidores

públicos, la mejora de los procesos administrativos y la innovación tecnológica, para transparentar y acelerar los trámites públicos. (SENPLADES, 2013)

Retos del Gobierno Electrónico en Ecuador

A pesar de que el país ha avanzado mucho en materia de estructura tecnológica los retos a los que se enfrentan son muchos, a continuación, se detallaran los principales retos que deben afrontarse:

- Crear una red articulada con una visión integradora del Gobierno Electrónico que abarque todos los niveles de la administración pública.
- El ciudadano debería tener la capacidad de poder acceder a crear una cuenta en la cual pueda interactuar con las instituciones gubernamentales, sin tener que acudir a éstas para que puedan acceder a crear un usuario.
- Para que el gobierno electrónico en un futuro pueda ser utilizado desde los diferentes niveles y estructuras sociales, es necesario un cambio cultural que empiece no solo en el ciudadano común, sino que involucre a los servidores públicos y las instituciones, ya que muchos se resisten aún a los cambios tecnológicos
- Debería incitarse a través de la educación formal, la enseñanza de los portales electrónicos a los estudiantes, para que sean ellos los partícipes de las nuevas tecnologías de la información, y que sean ellos además los portavoces del uso de estas herramientas.
- Mejorar los servicios electrónicos ya existentes, es decir, que la calidad de los servicios electrónicos sea más confiable y segura.
- Evitar al ciudadano hacer doble trabajo, es decir, si el Gobierno ya cuenta con herramientas tecnológicas, es necesario que estas sean utilizadas de manera exponencial, potenciando su funcionamiento y evitar al ciudadano repetir trámites innecesarios.
- Cooperación a través de vínculos con instituciones internacionales que permitan mostrar los avances tecnológicos de otras administraciones.
- Proactividad de los servidores públicos.
- Generar vínculos y alianzas estratégicas entre las industrias, las empresas y el Estado.
- Transferencia de conocimiento con el objetivo de que este sea transversal y que no se quede en el país que exporta el conocimiento.
- Difundir, promocionar y fomentar el Gobierno electrónico en espacios públicos, privados, nacionales e internacionales.
- Conservar y mantener la idea del Gobierno Electrónico sea cual fuere la administración pública de turno, ya que, si se desea una transformación de tecnologías, ésta debe sostenerse en el largo plazo.
- Finalmente, que el Gobierno electrónico descansa en un instrumento normativo e institucional, que cumpla la función de dirigir, normar, vigilar y organizar las políticas concernientes a la estructura electrónica del Gobierno Electrónico.

Conclusiones

El gobierno electrónico es sin duda una herramienta innovadora muy grande y amplia que conlleva cambios estructurales, mejoras en la democracia y la adopción de políticas públicas eficientes, esto implica un compromiso a largo plazo del Estado y la participación de los ciudadanos para lograr la continua mejora y actualización de los procesos. Así mismo, los usos de herramientas como estas permiten controlar la gestión de los servidores públicos reduciendo ineficiencias y actos de corrupción.

La innovación tecnológica y su adopción en la administración pública no solo es necesaria para el desarrollo de una nación, sino que permite la interacción con el ciudadano común y así se legitima el Gobierno representado en el pueblo. Consecuentemente, el éxito del uso de las herramientas de gobierno electrónico dependerá de la transparencia y la confianza que se establezca entre la administración y el ciudadano.

Es mediante el Gobierno Electrónico que se impulsa un nuevo modelo de Gobierno mucho más interactivo, cuyo reto principal es garantizar la gobernabilidad de las sociedades. Esta gobernabilidad solo se llevará a cabo en la medida en que la acción política, social y económica sea capaz de formularse de manera unificada teniendo en cuenta las necesidades de la sociedad, para que de esta forma se pueda ofrecer respuestas y resultados acordes que permitan resolver los problemas, cada vez más complejos, de manera efectiva. Sólo así será posible recuperar la legitimidad y la confianza en las instituciones públicas.

Las acciones que ha tomado el gobierno ecuatoriano, lejos de ser perfectas y utópicas intentan e inician un largo camino para transformar y modernizar el Estado, sin embargo, las acciones que quedan por hacer son muchas. Cambiar es ineludible, la sociedad cambia y con ello, las reformas son completamente pertinentes para alcanzar mejoras en el servicio público.

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Montecristi: Publicada en el Registro Oficial No. 449 - 20 de octubre de 2008.
- Bañón R., & Carrillo E. (1997). La nueva administración pública (1a ed.). Madrid: Alianza.
- Castoldi, P. (2002). El Gobierno Electrónico como un nuevo paradigma de administración. *Prudentia Iuris* No. 55, Universidad Católica de Argentina.
- Denhardt, R. (1999): "the future of public administration". *Public Administration and Management*. Vol. 4, N° 2: pp. 279-292.
- Evans, D., & Yen, D. C. (2006). E-government: Evolving relationship of citizens and government, domestic, and international development. *Government Information Quarterly*, 23(2), 207-235.
- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
- Heeks, R. (2002). e-government in africa: Promise and practice. *Information Polity*, 7(2, 3), 97-114.
- Hidalgo Nuchera, A., León Serrano, G., & Pavón Morote, J. (2013). La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Kim, P., Halligan, J., Cho, N., Oh, C., & Eikenberry, A. (2005). Toward participatory and transparent governance: report on the sixth global forum on reinventing government. *Public Administration Review*. Vol. 65, No. 6, pp. 646-654.
- Latinobarómetro. (17 de Febrero de 2011). Latinobarómetro. Obtenido de <http://www.latinobarometro.org/>
- Martínez Vilchis, J. (2006). Nueva gerencia pública: Análisis comparativo de la administración estatal en México. S.l.: Red Convergencia.
- Martínez, X. B., & Viejo, F. G. (2016). El gobierno electrónico en Ecuador. *Ciencia Unemi*, 9(19), 110-127.
- Moon, M. J., & Norris, D. F. (2005). Does managerial orientation matter? the adoption of reinventing government and e-government at the municipal level. *Information Systems Journal*, 15(1), 43-60.
- Moon, M. J., & Welch, E. W. (2005). Same bed, different dreams? A comparative analysis of citizen and bureaucrat perspectives on e-government. *Review of Public Personnel Administration*, 25(3), 243-264.
- Naser, A., & Concha, G. (2011). El gobierno electrónico en la gestión pública. Cepal.
- Nations, U. (2014). E-government for the future we want. United Nations E-Government Survey 2014,

- Nations, U. (2014). United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the future we want. United Nations Department of economic and social affairs.
- Rodríguez, G. (2004). Gobierno Electrónico: Hacia la modernización y transparencia de la gestión pública. *Revista de Derecho, Universidad del Norte* No. 21, 1-23.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.
- Sánchez, I. (2007). La nueva gestión pública: Evolución y tendencias. *Presupuesto y Gasto Público*, 47, 37-64. Secretaría Nacional de la Administración Pública. (26 de Mayo de 2014). *Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2014 - 2017. Versión 1.0*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Torres, J. (2002). Gobierno electrónico: de la nueva gerencia pública a la gobernanza. *Ciencia Administrativa, Universidad Veracruzana*, 77-88.
- Valles M. (1997). *Técnicas cualitativas de Investigación social*, editorial Síntesis Madrid.
- Vargas, C. (2011). El Gobierno Electrónico o e-Gobierno. *Uni-Pluri/Versidad*, Vol.11 No.1, Facultad de Educación- Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

Las tics y su incidencia en los procesos de comunicación en la carrera de diseño gráfico de la facso

Jéssica Elizabeth Posligua Espinoza

Universidad de Guayaquil
jessica.posliguae@ug.edu.ec

Denisse Salcedo Aparicio

Universidad de Guayaquil
denisse.salcedoa@ug.edu.ec

Resumen

Al referirse de las TIC's, se debe tener en cuenta que las páginas web han evolucionado, ya que inicialmente estaban dirigidas únicamente a la lectura que constituían una simple estantería de contenidos, pero con el pasar del tiempo, han ido modificándose hasta llegar al conjunto de nuevas tecnologías y herramientas, convirtiéndola en una plataforma abierta que se encuentra basada en una participación directa de los usuarios, permitiendo de esta manera la adquisición de una nueva dimensión social y participativa. Los usuarios ahora pueden también ser creadores de contenidos e interactuar con otros usuarios, lo cual ha permitido que se readece o tome un nuevo sentido la web, y se de paso al consumo y convertir estas herramientas en un elemento de producción y creación de los usuarios, así como el manejo de la comunicación eficaz.

El objetivo del trabajo de investigación, es identificar los procesos de comunicación e interacción existentes en la comunidad académica y administrativa de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, aplicando el método deductivo e inductivo, mediante una investigación de campo, para brindar algunas pautas sobre el uso de ciertas herramientas Web 2.0, tomando como elementos: la diversidad y preferencias de estilos de aprendizajes existentes y las diferentes aplicaciones disponibles en el Internet. Se debe tener presente que nuevas tecnologías proporcionan beneficios de tipo: económicos, sociales, pedagógicos, así como también de tipo cultural, a quienes las emplean de forma apropiada. Hay que considerar también, que se produce una verdadera revolución al aparecer y desde luego difundirse la world wide web (www), colocando al alcance los accesos a la información y a un sinnúmero de recursos que sirven como medio de comunicación.

Palabras Claves: Informacion, TIC, web 2.0, procesos de comunicacion.

Abstract

When referring to ICTs, it should be taken into account that the web pages have evolved, since initially they were directed only to reading that constituted a simple shelf of contents, but with the passage of time, they have been modified until reaching the set of New technologies and tools, making it an open platform that is based on a direct participation of the users, allowing in this way the acquisition of a new social and participative dimension. Users can now also be creators of content and interact with other users, which has allowed the web to be readelected or taken on a new meaning, and turned into consumption and turn these tools into an element of production and creation of users, As well as the management of effective communication.

The objective of the research work, is to identify the processes of communication and interaction existing in the academic and administrative community of the Graphic Design career of the Faculty of Social Communication of the University of Guayaquil, applying the deductive and inductive method, through an investigation of Field, to provide some guidelines on the use of certain Web 2.0 tools, taking as elements: the diversity and preferences of existing learning styles and the different applications available on the Internet. It should be borne in mind that new technologies provide benefits of the economic, social, pedagogical, as well as cultural type, to those who use them appropriately. It is also necessary to consider that a real revolution occurs when the world wide web (www) appears and spread, accessing the information access and countless resources that serve as a means of communication.

Keywords: Information, TIC, web 2.0, communication processes.

Introducción

Es de vital importancia reconocer que las Tics, están enmarcadas en avances científicos aplicados al ámbito de la informática y las telecomunicaciones. Estos conjuntos de tecnologías permiten: acceso, producción, tratamiento y transferencia de información que se manifiestan mediante diferentes códigos, y estos pueden ser: texto, imagen, sonido.

El presente trabajo se enmarca en identificar los procesos de comunicación e interacción existentes en la comunidad académica y administrativa de Diseño Gráfico, debido a la gran afluencia de comunicaciones que se maneja tanto administrativa como académicamente.

La estructura se compone del resumen del artículo; la introducción que muestra un análisis general de la Comunicación Sincrónica y la Comunicación Asincrónica, los procesos de comunicación mediante herramientas de la web 2.0 y, por último, las conclusiones de la investigación.

La limitada comunicación al interior de las instituciones genera situaciones de murmullo e inseguridad, causando efectos negativos en los procesos de comunicación interna, así como también el sentido de pertenencia y la actitud del capital humano frente a la institución.

Actualmente, existen un sinnúmero de herramientas dirigidas a optimizar la comunicación entre estudiantes, docentes y personal administrativo de la carrera de Diseño Gráfico, entre estas se encuentran: Wikis, Redes Sociales, Blogs, Office 365, entre otros. Estas herramientas digitales cuentan con numerosos recursos que permiten el acceso a la información de forma ilimitada.

La carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, constantemente se comunica con la Secretaría, Decanato y el resto de carreras de la facultad, y se podría decir que fluye por toda la Universidad, lo que indica que la comunicación interna está interiorizada y tiene su clara importancia la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 como apoyo a la comunicación institucional.

Es primordial que la Comunicación Sincrónica y Asincrónica forme parte del desarrollo de las instituciones. Para hacer posible su medición, es necesario contar con área o un profesional responsable que lleve un control de la información que sea capaz de que todos los docentes, personal administrativo y la comunidad estudiantil dispongan de la misma para realizar sus tareas adecuadamente.

Las tecnologías comunicacionales, están interrelacionadas porque están facultadas a transmitir informaciones, socializando ideas, culturas, formación, entretenimiento, cuando las personas se encuentran alejadas la una de la otra; por lo cual, la tecnología comunicacional, permite acercar a las personas ya que la distancia se acorta para comunicarse entre sí.

Desarrollo

El ser humano se comunica todos los días de su vida de una manera distinta, expresando deseos, sentimientos u opiniones; por esto, es importante asumir y tomar el control de lo que hablamos o comunicamos para obtener un mensaje óptimo y veraz; además todas estas formas expresivas permiten el enriquecimiento de las relaciones de interacción entre los seres humanos, entornos de desarrollo intersubjetivo que dan oportunidad a la experiencia, donde se configura la comprensión, en este dominio se da lugar a procesos que conceptualizan la cultura, como dinámica de incorporación a una comunidad de prácticas, que da lugar al proceso de humanización.

Si se hace referencia a las competencias básicas del lenguaje, estas dan oportunidad a la comunicación en distintos espacios, no obstante, las competencias que describen la oralidad enmarcada en la cultura, hoy dejan de ser suficientes, dado que las herramientas de mediación tecnológica que armonizan estos encuentros, precisa de usuarios con una reconfiguración como sujetos de comunicación, permitiendo de esta manera el desempeño de manera eficaz en los espacios tecnológicos de interacción actual. ¿En qué consiste la reconfiguración como sujetos de comunicación, de cara a los contextos virtuales? Pensar en una respuesta a esta interrogante, es el elemento entorno al cual gira el presente artículo, es así que los paradigmas de comunicación tienen una configuración diferente que permiten brindar una visión muy amplia sobre la comunicación, que se hace inminente a la hora de percibir como han ido innovando las formas de comunicación entre la interacción humana, dando oportunidad a nuevos espacios tecnológicos, dando oportunidad a promover nuevas alternativas de conocimiento. La idea es percibir el cambio de estrategias de comunicación empleando los entornos virtuales, lugar preponderante donde se llevan a cabo, en la actualidad, gran parte de los procesos de gestión de la información y de negociación de significados en procesos de formación (Rheingold, 1994; Rheingold, 2004).

Información

Una institución educativa que no dispone de docentes capacitados en el uso de recursos tecnológicos y que no están inmersos en el proceso de cambio, no podrá hacer uso de los procesos de comunicación, lo cual contribuirá a hacer más lenta la comunicación entre docentes, personal administrativo y estudiantes. Es necesario lograr que exista un lenguaje común que permita el empleo de las Nuevas Tecnologías en las clases, en las oficinas y con la comunidad estudiantil, así como también organizarlas, comunicarse con los demás profesores y sobre todo, relacionar a los estudiantes en una actividad que ellos mismos puedan crear, que a su vez les ayudará a estudiar. Por tanto, es primordial informar o capacitar a los docentes con el fin de que sean tutores del pensar y el instruir.

Al incorporar las NTIC (nuevas tecnologías de información y comunicación) en los procesos de formación traerá como resultado un cambio de los roles tradicionales desempeñado por los docentes, ya que probablemente el problema de la puesta a disposición de los estudiantes de la información ya no será el papel más idóneo que corresponderá desempeñar, y en consecuencia, se tenderá a romper el modelo unidireccional de enseñanza, que supone que el docente es el dueño del conocimiento, y que el estudiante, debe procurar obtenerlo y luego transmitirlo.

La información es de carácter unilateral, tiene un solo sentido y es solamente una parte de la comunicación, además está contenida en el mensaje que el emisor envía al receptor. La información, al contrario de la comunicación, se caracteriza por la ausencia de retroalimentación, cuando el receptor se transforma en emisor y da una respuesta, esta es ya una nueva información que, igualmente tiene un solo sentido. Sólo en el momento en que estas dos informaciones se unen o se interrelacionan, pasan a formar parte de un mismo proceso de transmisión e intercambio de información, es ahí donde se puede hablar de comunicación.

TICs

Las TIC son herramientas teórico-conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (teléfono fijo, telégrafo óptico, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos (Ciberespacio profesional, 2011).

Estas nuevas tecnologías de información y comunicación son el conjunto de técnicas desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, abarcando un abanico de soluciones muy amplio, incluyendo las tecnologías para recopilar información y recuperarla después, enviando y recibiendo información de un sitio a otro para finalmente, tabular y procesar esa información, calculando los resultados y elaborar informes.

De todos los elementos que integran las TICs, sin duda el más efectivo y revolucionario es la Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la *Era Internet*, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información. Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo y tiempo real, permitiéndonos desarrollar nuevas actividades.

En la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, las TICs nos ofrecen la posibilidad de realizar ciertas funciones que facilitan los trabajos internos, tales como:

- Actualización de información en línea.
- Socialización de la información requerida por directivos y gestores de la carrera.
- Se minimiza tiempo y distancia.
- Se generan ambientes virtuales.
- Fácil acceso a la información, como el listado de los estudiantes, distributivo de los docentes de la carrera, etc.
- Almacenamiento de grandes cantidades de información en un mismo lugar como es el one drive, la cual permite guardar todo tipo de archivos en la nube de Microsoft y de tal forma poder acceder a ella desde cualquier dispositivo conectado a internet de manera personal o compartida.
- Sistematización y procesamiento de tareas.
- Interactividad con los otros docentes, personal administrativo y comunidad estudiantil.
- Contribuye a potenciar nuestras capacidades mentales, desarrollando el pensamiento cognitivo y creativo.

La web 2.0

Según O'Reilly el concepto Web 2.0 no tiene una frontera definida, sino más bien representa un núcleo gravitacional alrededor del cual se ubican algunos principios a una distancia variable y que retroalimentan su evolución. Contenidos generados por el usuario, software social, etiquetas, software que mejora a medida que la gente más lo usa, la beta perpetua, son algunos ejemplos de estos principios. Van Der Henst (2005)

La Web 2.0, es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Con la incursión de la Web 2.0, se presume básicamente de dos situaciones puntuales: en primer plano, el usuario de la red deja de ser consumidor de contenidos a participar activamente en la construcción y producción de los mismos. En segundo lugar, constituyendo una serie de herramientas online que permiten la realización de un gran número de tareas sin tener instalado el software o programa específico en el computador.

Las características inherentes de la Web 2.0 son: compartir, reutilizar, mejora continua, consideración al usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, (Margaix, 2007). Invitando a los usuarios a adoptar no sólo una tecnología sino también una actitud 2.0, es decir que el adoptar una postura tecnológica Web 2.0 implica el también adoptar una actitud 2.0.

Las Tics, tienen su aparición en un momento trascendental, y va tornándose interesante en momentos donde la globalización y la complejidad de la profesión requieren de comunicaciones ágiles y efectivas.

Al hacer referencia a las Tics en las comunicaciones dentro de la carrera de Diseño Gráfico, éstas permiten dinamizar los procesos de comunicación con las herramientas presentes en Office 365, las redes sociales, manteniendo el hilo de la comunicación dentro de los entes administrativos y académicos de la institución. Es así que dinamizan la comunicación, siendo ésta en forma *Sincrónica*, la misma que ofrece una comunicación en tiempo real, ejemplo: charlas, conferencias o videoconferencias y *Asincrónica*, la cual fue desarrollada para mejorar los tiempos de respuesta y la incomodidad de los equipos de telecomunicación, ejemplo: comunicación por correo electrónico; no olvidando los principales elementos que son los usuarios a quienes se mantiene informados con estrechos lazos comunicacionales empleando las herramientas que nos presentan las Tics.

Según Jordi Adell, se está produciendo un cambio de paradigma, dadas las características y nuevas posibilidades que ofrecen las redes telemáticas, así este autor plantea que "el paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Los ordenadores, aislados, nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, pero conectados incrementan su funcionalidad en varios órdenes de magnitud. Formando redes, los ordenadores sirven [...] como herramienta para acceder a información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistema de publicación y difusión de la información y como medio de comunicación entre seres humanos" (1997). Castells, presenta la noción de paradigma tecnológico enfatizando su carácter abierto, adaptable e integrador.

Para este autor, las características del paradigma tecnológico son:

- La información es su materia prima.
- Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.

- La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema.
- Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa.

Las Tecnologías de la Información, han causado uno de los mayores impactos dentro de la dinámica social, y es así que ha convertido la hoja de papel en hilos de conexión digital, mediante los cuales se da la oportunidad, a este impacto dentro de la sociedad, en el caso de Diseño Gráfico a que no existan brechas en la comunicación.

Con el paso del tiempo, los paradigmas tradicionales han dado paso a nuevas tecnologías, y estas a su vez causan repercusión en las estrategias de comunicación empleadas por el personal administrativo, los docentes con sus educandos, provocando así una revolución tecnológica en la metodología de enseñanza - aprendizaje.

El trabajo colaborativo tendrá éxito, siempre y cuando los miembros del grupo logren aprender unos de otros y al final conseguir el objetivo que se estableció desde el inicio.

Es así que, en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, se ha observado la problemática que se evidencia durante el proceso de enseñanza aprendizaje, ya que no se emplea adecuadamente las Tecnologías de la Información y Comunicación en el proceso de enseñanza que beneficien al trabajo colaborativo.

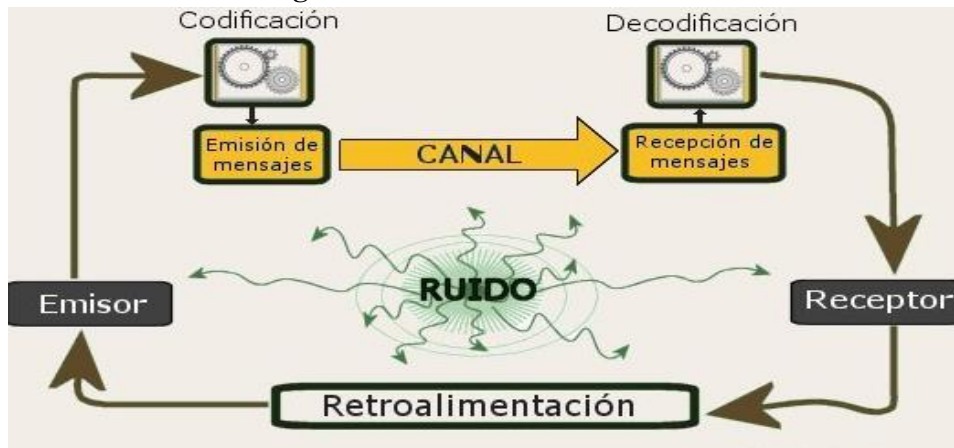
El interés de buscar herramientas colaborativas que apoyen los procesos de comunicación, más conocido como Herramientas de la Web, servirán para potenciar el trabajo colaborativo de los trabajadores y usuarios de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, sumado a esto la búsqueda de herramientas que permitan trabajar de manera efectiva los actores del proceso de comunicación, se ha considerado Google Drive, Blog, Office 365, Facebook, mediante estas herramientas se trabaja con actividades que permite el trabajo colaborativo.

Procesos de Comunicación

La comunicación, es un proceso mediante el cual se emite y recepta mensajes entre dos o más personas o animales, aportando y obteniendo información acerca de determinado tema. La comunicación tiene diversos elementos que facilitan este proceso de comunicación:

- **Emisor:** persona que emite un mensaje.
- **Receptor:** persona que recibe el mensaje.
- **Mensaje:** la información que quiere ser transmitida.
- **Canal:** medio por el cual se envía el mensaje.
- **Código:** signos y reglas que se emplean para enviar el mensaje.
- **Contexto:** situación en la que se produce la comunicación.

Figura 1. Proceso de la Comunicación



La comunicación será exitosa, si el receptor descifra la información en el sentido que pretende el emisor.

Cuando se une la Tecnología, la Información y la Comunicación, se tiene como resultado un conjunto de avances científicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las técnicas audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la telefonía, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación para los usuarios de la Carrera de Diseño Gráfico.

Apoyando la idea de Hall, Davis y Newstrom (2000), aseguran que las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si no hay comunicación es imposible que los empleados sepan qué hacen sus compañeros, que la dirección reciba información y que supervisores y líderes de equipos giren instrucciones. Puede decirse entonces que, cada acto de comunicación influye en la institución de alguna manera.

Koontz y Wehrich (1995: p. 537) definen a la comunicación como “la transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose que este último la comprenda”. Al respecto Kreitner (1996:p.401) pone de manifiesto que: “la comunicación, es un proceso de doble vía que consta de diversos elementos vinculados de forma consecutiva. Entendiendo este proceso, los administradores podrán analizar sus pautas de comunicación y diseñar programas de 8 V Congreso Nacional AMET 2006 Trabajo y Reestructuración: Los Retos del Nuevo Siglo comunicación que se ajusten a las necesidades de la organización”. E. B. Franklin (2000: p. 247) define a la comunicación como: “un proceso recíproco en que las unidades y las personas intercambian información con un propósito determinado”. Por su parte, Davis y Newstrom (2000: p. 53) expresan que “la comunicación es la transferencia de información de una persona a otra. Es un medio de contacto con los demás por medio de la transmisión de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores”.

Al interpretar estas definiciones, se debe analizar de manera más objetiva los procesos comunicativos en las instituciones, por lo cual, es necesario definir claramente cada uno de los elementos que integran un proceso comunicativo.

Según Gibson (1998) propone un modelo contemporáneo de comunicación basándose en los estudios realizados por Shannon y Weaver (1948) así como los de Schramm (1953) considerándose sus obras ya clásicas en el campo de la comunicación y nos refiere que, los elementos básicos del modelo son: un comunicador, un

codificador, un mensaje, un medio para transmitirlo, un decodificador, un destinatario, retroinformación y los ruidos.

El proceso de comunicación entre estudiantes y tutores de e-Learning se desarrolla a través de las herramientas de comunicación que contiene los LMS (*Learning Management System*), y los LCMS (*Learning Content Management System*), u otras externas, bajo la que se esté desarrollando el curso.

Teniendo en cuenta los momentos en los que se produce la comunicación, podemos clasificar las herramientas de comunicación en dos grupos: Sincrónicas y Asincrónicas.

Comunicación Sincrónica

La comunicación sincrónica, se evidencia cuando dos personas llevan un diálogo conjuntamente a una hora determinada y pueden reaccionar directamente a preguntas, respuestas, comentarios; tanto la comunicación sincrónica, como la asincrónica también son posibles en internet. Son herramientas de comunicación sincrónicas: el chat, la videoconferencia, el msn, entre otros; para lo cual deben estar conectados en el mismo momento.

Comunicación Asincrónica

La comunicación asincrónica, se da cuando se escribe una carta o un mensaje por correo electrónico, es decir, no se tiene una conexión directa con el compañero. Se escribe un texto, muchas veces largo y se envía; el receptor lo encuentra cuando mira otra vez en su buzón y entonces puede contestarlo. Esta forma de comunicarse, se desarrolló para solucionar el problema de los tiempos y la incomodidad de los equipos de telecomunicación.

Las herramientas de comunicación asincrónicas son aquellas en las que la comunicación no se produce a tiempo real, es decir, en las que los participantes no están conectados en el mismo espacio de tiempo.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación beneficiarán en gran manera a la carrera de Diseño Gráfico de la FACSO, ya que con las herramientas de comunicación que contiene los LMS y los LCMS, se podrá potenciar de manera destacable la interacción online entre los administradores, coordinadores y docentes formadores, así como también por los estudiantes y demás agentes implicados dentro de un proceso de aprendizaje.

En conclusión, un LMS eficaz puede resultar una de las mejores herramientas para un centro educativo, por aportar con una serie de beneficios, ahorrando recursos económicos y creando ambientes virtuales de aprendizaje, tales como:

- Catálogo de cursos y/o seminarios.
- Sistema de Registro de asistencia y/o información del docente, estudiante.
- Bibliotecas digitales.
- Seguimiento del desempeño de los estudiantes y docentes.
- Sistema de Evaluación y Autoevaluación.
- Estadísticas e información de cursos y estudiantes, etc.

Los LCMS (*Learning Content Management Systems*) serían la evolución directa respecto a los LMS (*Learning Management Systems*). Los LCMS, se diferencian de los LMS en que además de todas las funcionalidades que presentan estos últimos, los LCMS están enfocados también a la creación y administración de contenidos, a diferentes niveles, permitiendo reestructurar la información y los objetivos de los contenidos de manera dinámica para crear y modificar objetos de aprendizaje que atiendan a necesidades y estilos de aprendizaje específicos.

Actualmente, existen en el mercado diferentes plataformas o sistemas para administrar el aprendizaje, ya sean LMS o LCMS, algunas de ellas incluso de código abierto.

Según Greenberg (2002) y Williams (2002), los principales componentes que los LCMS deben brindar, son:

- **Repositorio de objetos de aprendizaje (OAs):** Son colecciones de recursos digitales que contienen, a modo de bases de datos, tanto los contenidos digitales como los objetos de información y aprendizaje que conforman las lecciones, unidades didácticas y cursos generados.
- **Herramientas de autoría:** Para crear objetos de aprendizaje que deberán tener en cuenta determinados estándares de publicación (XML y SCORM).
- **Herramientas de publicación:** Desarrolladas para que los usuarios puedan revisar los objetos de aprendizaje creados por otros usuarios. También deben considerar los estándares de publicación (XML y SCORM) y, en la medida de lo posible, distintos formatos de distribución.
- **Herramientas de colaboración:** Que permitan crear equipos de trabajo, asignar permisos y roles, posibilidades de edición y comunicación entre los miembros de los mismos equipos; todo ello con la finalidad de promover la educación compartida/colaborativa.
- **Interfaz dinámica:** Para poder entregar la información, evaluaciones, actividades, etc.
- **Aplicación administrativa:** Aquellos componentes que permiten llevar a cabo un seguimiento del desempeño de los usuarios, almacenar sus perfiles y características personales, etc.

Metodología

Al realizar una investigación de campo se empleó como técnica destinada a obtener datos, la encuesta dirigida a autoridades, docentes, estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, con el propósito de identificar las necesidades presentes en el problema y servir de soporte para plantear la propuesta que consiste en la aplicación de herramientas de la Web 2.0 para la Institución.

Método

El diseño de la investigación es de modalidad proyecto factible, empleando una investigación bibliográfica - documental y de campo, es decir responde a una necesidad específica.

En el desarrollo del artículo, se utilizó el Método Deductivo e Inductivo, con la finalidad de fundamentarlo, logrando así que los usuarios hagan uso de la información para ampliar los conocimientos en el área administrativa, delimitando el objeto de estudio de forma concluyente.

Se pretende mejorar una problemática existente en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social, coordinando los procesos de diagnóstico, instrumentos de investigación, recolección de datos, el análisis y la interpretación de resultados.

La presente investigación se apoyó en una investigación de campo que, de acuerdo con Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2000) señala que:

La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Población y Muestra

Se considera a la población comprendida por autoridades, docentes, estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Universidad de Guayaquil, año lectivo 2016 – 2017, según las especificaciones que se indican en el cuadro:

Cuadro 1. Población de estudio

N°	Estratos	Población	%
1	Autoridades	1	0.14
2	Docentes	41	5.61
3	Estudiantes	675	92.34
4	Administrativos	14	1.91
	Total	731	100.00

Fuente: Secretaría la carrera de Diseño Gráfico - FACSO

Elaborado: Jéssica Posligua y Denisse Salcedo

Cuadro 2. Muestra de la Población de estudio

N°	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Autoridades	1	1	Muestreo no probabilístico
2	Docentes	41	41	Muestreo no probabilístico
3	Estudiantes	675	251	Muestreo probabilístico
4	Administrativos	14	14	Muestreo no probabilístico

Fuente: Secretaría la carrera de Diseño Gráfico - FACSO

Elaborado: Jéssica Posligua y Denisse Salcedo

La encuesta fue aplicada a todos los estratos; sólo en los estudiantes se calculó la muestra. Se evidenció que en efecto la comunicación, es uno de los elementos importantes en la vida del ser humano, es así que manifiestan estar muy de acuerdo con el empleo de herramientas de la web 2.0 para optimizar los procesos de comunicación de la carrera de Diseño Gráfico.

En otra interrogante se demostró que la implementación de redes sociales como medio de comunicación ha mejorado los procesos académicos, además que se optimizaron los procesos de comunicación a nivel institucional con la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Conclusiones

La sociedad exige que constantemente se muestre una evolución tecnológica y se mantenga una característica activa y participativa sobre todo cuando nos referimos al área de la comunicación, considerando que los usuarios son nativos digitales, razón por la cual, se considera estas herramientas como nexos de comunicación frecuente

que cubren de esta manera una demanda social, dejando de ser únicamente consumidores de tecnología aislada de la comunicación.

También se considera a los procesos de inter-aprendizaje como procesos de comunicación singulares y complejos, los que tienen como particularidad una relación estrecha entre la didáctica y la comunicación que en realidad se tornan inevitables.

Definitivamente, el Internet agita a la humanidad en un mundo virtual de tipo electrónico en donde influyen las Tics, como herramienta de información que tiene gran demanda dentro de la carrera de Diseño Gráfico, mediante el empleo de las herramientas de la web 2.0, permitiendo de esta manera que el proceso de comunicación sea óptimo y abarque un rango mayor de intercomunicación, sin limitaciones de espacio y tiempo para la comunicación a nivel institucional.

La interacción con gestores, directores, personal docente, administrativo y comunidad estudiantil, ha mejorado gracias al empleo de herramientas colaborativas que aportan favorablemente al proceso de enseñanza-aprendizaje, tanto sincrónica como asincrónica, de tal manera que el aprendizaje se producirá en un espacio físico, pero no real, en el cual se tiende a desarrollar interacciones comunicativas, lo que conlleva a relacionarnos con otras personas ubicadas dentro de la carrera de Diseño Gráfico, independientemente del lugar donde se encuentre, facilitándose de esta manera la proximidad entre los sujetos.

Los actuales educadores nos encontramos ante un volumen creciente de materiales curriculares y elementos auxiliares de enseñanza como libros, mapas, películas, computadores, libros de texto, medios audiovisuales, software educativo, cd rooms, entre otras, por lo que se debe seleccionar sólo aquellos que han de ser empleados por el docente para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

La urgente aplicación de las NTIC en las diferentes áreas de la carrera de Diseño Gráfico posibilitará la toma de decisiones adecuadas que garanticen las relaciones costo-beneficio y la optimización del uso masivo y adecuado de comunicación en redes.

Referencias Bibliográficas

- Ávila f. F, (1997) las nuevas tecnologías de la información como herramientas para los profesores universitarios. Parte1.Cabero, j. (1998) impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En lorenzo, m. Y otros (coords): enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: grupo editorial universitario.
- Kranzberg, m. (1985). "science-technology-society: jít's as simple as xyz!". Theory into practice.
- Ramírez montoya, m. (2012). Modelos y estrategias de enseñanza para ambientes innovadores. México: editorial digital.Requena, s.h. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. [Http://rusc.uoc.edu](http://rusc.uoc.edu)
- Salinas, j (1998): enseñanza flexible, aprendizaje abierto. El papel de las nuevas tecnologías en el cambio y la innovación educativa: sus posibilidades y limitaciones", en cebrián, m. Y otros (dirs.): recursos tecnológicos para los procesos de enseñanza aprendizaje. Ice. Universidad de Málaga.
- [Http://www.forodeeducacion.com/numeros7_8/009.pdf](http://www.forodeeducacion.com/numeros7_8/009.pdf)
- [Http://www.xelso.com/oficina-en-la-nube/guia-de-trello-gestor-de-tareas-con-kanban](http://www.xelso.com/oficina-en-la-nube/guia-de-trello-gestor-de-tareas-con-kanban)

Análisis de los efectos e impactos económicos de la salida de capitales y activos en el exterior en el Ecuador período 2012–2015

Eugenia Encarnación Ramos Moreira

Universidad de Guayaquil
eugeramo15@hotmail.com

Resumen

El estado ecuatoriano, por intermedio de la política económica, ha implantado una medida de control para la crisis de la balanza comercial no petrolera, debido a que se mantiene una salida constante de capitales del territorio nacional. A través de la Ley reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador los impuestos Salida de Divisas y Activos en el Exterior son impuestos reguladores de acuerdo con el Título Cuarto, que grava a todas las transacciones que mantienen los agentes económicos nacionales en el extranjero. Como consecuencia de los cambios incurridos en los últimos tiempos en el país, es necesario realizar un análisis en las leyes ejecutadas con mayor incidencia en la recaudación de tributos en nuestra sociedad; para lo cual se pregunta: ¿Por qué el recaudo de los tributos incide en los efectos e impactos económicos en los impuestos salida de capitales y activos en el exterior de Ecuador? Y en función de este se plantea el objetivo general que es “conocer la incidencia en el recaudo de los tributos que permitirá realizar un análisis de los efectos e impactos económicos en los impuestos salida de capitales y activos en el exterior en el Ecuador en el período 2012-2015”. El método de investigación empleado es deductivo, con análisis documental y mediante este análisis se recolectan datos de fuentes secundarias, haciendo uso de fichas de registro de datos; con enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo o de investigación estadística. Tiene como propuesta el incentivo de devolver un porcentaje del impuesto con mayor recaudación con el fin de regularizar el sector que no está obligado a llevar contabilidad y reducir la evasión fiscal como parte de la recaudación teórica.

Palabras claves: Economía, Divisas, Presión Fiscal, Incentivos.

Abstract

The Ecuadorian state, by means of economic policy, has implemented a control measure for the non-oil trade balance crisis, due to the constant departure of capital from the national territory. Through the Reformatory Law for Equity of Taxation in Ecuador, the Tax Exit of Foreign Currency and Foreign Assets are regulatory taxes according to Title Four, which taxes all transactions maintained by domestic economic agents abroad. As a consequence of the recent changes in the country, it is necessary to carry out an analysis in the laws executed with the greatest incidence in the collection of taxes in our society; for which he asks: ¿Why does the collection of taxes affect the effects and economic impacts on the taxes levied on capital and assets abroad of Ecuador? And based on this, the general objective is a quote to know the incidence in the collection of taxes that will allow an analysis of the effects and economic impacts on the taxes on capital outflows and assets abroad in Ecuador in the period 2012-2015 and quote. The research method employed is deductive, with documentary analysis and through this analysis data are collected from secondary sources, making use of data logs; With quantitative approach of a descriptive level or of statistical investigation. It has as proposal the incentive to return a percentage of the tax with greater revenue in order to regularize the sector that is not required to keep accounting and reduce tax evasion as part of the theoretical collection.

Keywords: Economy, Foreign exchange, Fiscal pressure, Incentive.

Introducción

El estado ecuatoriano, por intermedio de la política económica, ha implantado una medida de control para la crisis de la balanza comercial no petrolera, debido a que se mantiene una salida constante de capitales del territorio nacional. A través de la Ley reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, publicada en el R. O. 242 Tercer Suplemento del 29 de diciembre del 2007. Los impuestos Salida de Divisas y Activos en el Exterior son impuestos reguladores de acuerdo al Título Cuarto, que grava a todas las transacciones que mantienen los agentes económicos nacionales en el extranjero.

La presente investigación se fundamenta en el análisis de estos impuestos sobre la recaudación tributaria total. El objetivo principal es comprobar si este impuesto cumple con su meta propuesta, que es la de evitar la fuga de divisas. La Balanza Comercial de enero a abril de 2015 registró un déficit comercial de USD - 1,201 millones, que se explica principalmente por una disminución de las exportaciones petroleras respecto de enero-abril de 2014. Por su parte la Balanza Comercial no Petrolera, registrada en los cuatro primeros meses de 2015, aumentó su déficit frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2014, al pasar de USD - 2,050.1 millones a USD - 2,073.5 millones. (Banco Central del Ecuador, 2015)

A través de la Ley reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, publicada en el R. O. 242 Tercer Suplemento del 29 de diciembre del 2007 se crean los Impuestos Salida de Divisas y Activos en el Exterior son impuestos reguladores de acuerdo con el Título Cuarto, y grava a todas las transacciones que mantienen los agentes económicos nacionales en el extranjero. Y se busca nuevas formas de captación de dinero debido a las reducciones en diversos sectores económicos, que eran principales fuentes de ingresos para el equilibrio en la economía y por este impacto se originó las reformas tributarias de tal forma que sean compensados en él (Presupuesto General del Estado, 2015). Aunque hay ingresos Permanentes: la recaudación de impuestos, el financiamiento público, las transferencias y donaciones, transferencias de capital e inversión, tasas, etc. y No permanentes: como la venta del petróleo, ventas de activos, desembolsos de créditos, etc.

Por tanto “tendrá competencia exclusiva sobre la política económica, tributaria y fiscal; ...proporcionar recursos al Estado, permite estimular la inversión, el ahorro, el empleo y la distribución de la riqueza; política redistributiva y de equidad, política provisión de bienes y servicios públicos, etc. para contribuir a la estabilidad económica; ... Ecuador, en referencia a un ejercicio fiscal” (Ley Organica de Incentivos de la Producción, 2014), y con estos ingresos tributarios se realicen obras y proyectos del país para generar la igualdad, equidad y redistribución de la riqueza, es decir mejorar la calidad de vida sectores económicos: educación, salud, vivienda.

El problema radica que con los cambios hay que un análisis en las leyes ejecutadas con mayor incidencia en la recaudación de tributos en nuestra sociedad; para lo cual hay varias interrogantes como: si estos sectores impositivos afectados por la creación de estas reformas fueron realmente favorecidos o desfavorecidos por la modificación de estas normas y si este ha causado un impacto significativo en nuestra economía.

¿Por qué el recaudo de los tributos incide en los efectos e impactos económicos en los impuestos salida de capitales y activos en el exterior de Ecuador?

¿Para qué sirven los ingresos vía recaudación de impuestos y como se distribuyen?

¿De qué forma afecta al sector financiero el aumento porcentual del 1 al 5% cuando incrementa o disminuye el recaudo del impuesto salida de divisas?

¿Por qué el aporte de las recaudaciones de los impuestos de Salida de Divisas y Activos en el Exterior son medidas estratégicas en la toma de decisiones y el manejo de esos recursos económicos evita la salida de capitales?

¿Cuál es la importancia de los tributos en la Política Fiscal y el Presupuesto General del Estado? Al respecto tenemos un objetivo general que es conocer la incidencia en el recaudo de los tributos que nos permitirá realizar un análisis de los efectos e impactos económicos en los impuestos salida de capitales y activos en el exterior en el Ecuador en el período 2012-2015. Y como específico:

Analizar el impacto que existe en el sector financiero producto del aumento porcentual del 1 al 5% e identificar si existe incremento o disminución en el recaudo del impuesto a la salida de divisas.

Examinar como el sistema de recaudación produce ingresos y mejora los estándares de vida de la población. Establecer la importancia de los tributos en la política fiscal y el Presupuesto General del Estado.

Determinar el aporte de las recaudaciones de los impuestos de Salida de Divisas y Activos en el Exterior como medida estratégica en la toma de decisiones y en el manejo de esos recursos económicos para evitar la salida de capitales.

Realizar este proyecto sobre el análisis de los efectos e impacto económicos de la salida de capitales y activos en el exterior en el Ecuador 2012 -2015, denota ser relevante para el ámbito recaudatorio con vinculación directa en la política fiscal, además porque forma parte del rubro Ingresos Tributarios que son elementos constitutivos del Presupuesto General del Estado. La finalidad es conocer de su incidencia y desarrollar una propuesta hacia personas naturales bajo relación de dependencias no obligadas a llevar contabilidad con salario básico unificado. 2015, de su factibilidad y ejecución, demostrando el alcance y las limitaciones en su aplicación. Los beneficiarios de forma directa son los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad y de forma indirecta son los sectores hacia donde se hace la redistribución del ingreso de acuerdo con planes y proyectos que tiene el Estado y el impacto a futuro está dado de acuerdo con las leyes reformativas.

Se revisa las teorías y leyes microeconómicas/ macroeconómicas, donde hay explicaciones para lo planteado, para continuar con el sistema conceptual más los antecedentes históricos sobre tributos. Además, es importante producir una investigación de carácter tributario porque es necesario conocer que impuesto es el que genera más recaudo y su significativo aporte hacia la proforma presupuestaria, que es el documento fundamental para que la parte operativa canalice lo egresos hacia:

- Desarrollo Social. - Educación, Salud, Seguridad Social, Urbanización, Vivienda, Desarrollo Regional, Agua Potable y Alcantarillado, Asistencia Social, y Superación de la Pobreza,
- Económico. - Dotar de Infraestructura, Energía, Comunicaciones y Transportes, Desarrollo agropecuario y forestal, Temas laborales, empresariales, Ciencia y Tecnología, Promoción de la capacitación y el empleo, Impulso competitivo empresarial, estos se pueden considerar como un gasto real o de inversión.
- Gobierno. - Criterios Orgánico o Administrativo, económico y funcional.

Además, se implementa una propuesta con el fin de que los resultados positivos por ingresos sirvan al Servicio de Rentas Internas en su administración, así como, al dar un incentivo a los involucrados se está contribuyendo

para que baje de forma porcentual la evasión fiscal, pero también mediante éste se logra fortalecer la cultura tributaria.

Desarrollo

Las teorías económicas “son un soporte importante en la investigación e involucran la utilización de: moneda, comercio internacional y la producción de bienes que es regulada a través de la política fiscal, vía recaudación de tributo” (Codigo Orgánico de la Producción, 2010); así como lo es el ciclo económico que se apoyan en las teorías: “del equilibrio, inflación, ahorro, inversión, entre otros aspectos macroeconómicos”. (De Gregorio, 2012, pág. 355). Cabe indicar que: “la economía se hace extensiva hacia situaciones como la teoría de la elección, y es donde los agentes económicos toman decisiones basándose en incentivos y expectativas sean de bienes o servicios (material o no material)” (Mankiw, 2012, pág. 461).

- Escuelas preclásicas se fundamentan en que la propiedad privada tiene el “efecto beneficioso estimular las actividades económicas, y bienes en general o acerca del pleno empleo”, (Sanz, 2006, pág. 25).
- Escuelas Clásicas defiende libertad de mercado empleo y producción, relegando al Estado a una mínima intervención en la económicas como lo indica (Ávila, 2006, pág. 23).
- Escuela Neoclásica. -Keynes. -El estudio de los negocios y los ciclos económicos que estos generan. (Maza, 2002, pág. 36)

En el Ecuador amparado en la Ley de Régimen Tributario dio paso a partir del 2007 a la llamada Ley Reformatoria aplicada al (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013) “para dar fortalecimiento del Servicio de Rentas Internas y exista la efectividad en el cobro de los impuesto; persecución a la evasión y elusión tributaria; privilegiar los impuestos directos sobre los indirectos; -política tributaria para la redistribución de la riqueza; y, orientación impositiva para el desarrollo de la producción”. Las recaudaciones tributarias son obligaciones establecidas por leyes de carácter monetario y exigible por el estado con una tabla base y cumplirse a través de los agentes de retención: hecho generador, sujeto-pasivo, sujeto activo, base imponible, tarifa, liquidación. y pago; y, sanciones.

Ley de Equidad Tributaria

La Asamblea Nacional el 29 de diciembre del 2007, considera que el sistema tributario constituye un muy importante instrumento de política económica, que a más de brindarle recursos públicos al Estado permite el estímulo de la inversión, el ahorro y una mejor distribución de la riqueza, por lo que es necesario introducir, en el marco jurídico que lo rige, herramientas que posibiliten un manejo efectivo y eficiente del mismo, que posibilite el establecimiento de tributos justos y que graven al contribuyente sobre la base de su verdadera capacidad para contribuir;

Que, es necesario introducir reformas en la normativa que garanticen el efectivo ejercicio de la facultad de gestión de los tributos por parte de las Administraciones Tributarias, dotándoles de mayores y mejores instrumentos para prevenir y controlar la evasión y elusión de los tributos;

Que, se vuelve imperioso dotarle al Estado de un cuerpo normativo fuerte, que permita la implementación efectiva de sus planes para la obtención y utilización de recursos públicos, a través de una Ley de Carácter Orgánico, que prevalezca sobre otras leyes y que brinde estabilidad y seguridad jurídica tanto al Disco como a los contribuyentes.

Que, solamente con la institucionalización de un verdadero sistema penal tributario que establezca sanciones y proporcionales al daño causado, podrá avanzarse en el logro del cumplimiento tributario en la población; y que es imperioso normar adecuadamente los procedimientos de juzgamiento y sanción de delitos y demás infracciones tributarias.

La Asamblea Nacional decide que es obligación del Estado ecuatoriano inclinarse a una mejor distribución de la riqueza, para de esta manera cumplir lo que indica el (Código Tributario) en el artículo 6 acerca de los tributos “que además de ser un medio para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, reinversión, ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional”, por esta razón el 29 de diciembre del 2007 se publica en el Tercer Suplemento del R.O. N° 242, la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria.

En dicho Registro Oficial se crean varias reformas para el Código Tributario y la Ley de Régimen Tributario, adicionalmente en el 2008 el Estado ve la necesidad de crear impuestos para mejorar la economía y cumplir con su objetivo inicial estos toman por nombre “Reguladores”, como son el Impuesto a la Salida de Divisas, Impuesto a los Activos en el Exterior, Impuesto a Tierras Rurales e Impuestos a los Ingresos Extraordinarios. El sistema tributario del Ecuador debe pretender que el origen de la estructura impositiva se sustente en aquellos impuestos que sirvan para la disminución de desigualdades y que logren una justicia social. El avance del sistema tributario se logra una vez que los impuestos directos alcancen una mayor recaudación que los impuestos indirectos, ya que según resultados estos últimos no distinguen la capacidad económica del contribuyente.

En esta ley se realizan reformas al Código Tributario, reformas a la Ley de Régimen Tributario Interno en cuanto a Impuesto a la Renta, precios de transferencia, impuesto a herencias legados y donaciones, reformas relativas al Impuesto Valor Agregado, reformas relativas al Impuesto a los Consumos Especiales, sobre el régimen impositivo simplificado, pero para nuestro estudio nos basaremos en el Título Cuarto: Creación de impuestos reguladores.

Impuesto a la Salida de Divisas

Es un impuesto que vincula a las transacciones monetarias hacia el exterior con o sin intermediación financiera, en un 5% por transacción, envío de divisa, depósito o acreditación de la transferencia o giro al exterior (art. 156). Es un impuesto regulador de acuerdo con (Ley Reformativa para la Equidad Tributaria, 2007) R.O. No. 242 Tercer Suplemento en el Título Cuarto. Lo pagan todas las personas naturales, sucesiones indivisas, sociedades privadas, nacionales y extranjeras.

Como organismo de control interviene el Banco Central del Ecuador a donde las entidades financieras que actúan como agentes de retención están obligadas a realizar mensualmente y de acuerdo con calendario, los depósitos correspondientes según lo dictan los Reglamentos.

Para el caso de transferencias por Courier, hay que llenar un formulario donde queda indicado que no se incluyen dineros o cheques para el exterior y los pagos se consideran por débito automático. Según el Art. 156 de la Ley Reformativa de Equidad Tributaria, no son objeto de pagar este impuesto en los siguientes casos:

- Entidades y organismos del Estado inclusive empresas, según la definición contenida en la Constitución de la Republica.

- Organismos Internacionales y funcionarios extranjeros debidamente acreditados en el país, misiones diplomáticas, oficinas consulares, o funcionarios extranjeros de estas entidades y bajo el sistema de reciprocidad, conforme la “Ley sobre inmunidades, privilegios y franquicias diplomáticas, y de los organismos Internacionales “y los Convenios Internacionales vigentes.
- De igual forma se exceptúa al principal interés, comisiones y demás pagos por concepto de servicio de la deuda pública, del impuesto a la salida de capitales.

Exenciones

Los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros que abandonen el país portando en efectivo hasta una fracción básica desgravada del Impuesto a la Renta de personas naturales. Las transferencias en el exterior hasta mil dólares. Si el hecho generador se produce con la utilización de tarjeta de crédito o débito no aplicara la excepción. Los pagos realizados al exterior por concepto de amortización de capital e intereses ganados sobre créditos otorgados por instituciones financieras internacionales o no financieras avaladas por las entidades de control pertinentes, que otorguen financiamiento a 360 días destinados al financiamiento de vivienda, microcrédito inversiones productivas. Su tasa de interés no deberá superar a la tasa referencia existente.

El pago efectuado al exterior por concepto de los rendimientos financieros ganancias de capital y capital de aquellas inversiones provenientes del exterior que hubieren ingresado exclusivamente, al mercado de valores del Ecuador para realizar esta transacción y que hayan señalado por el Comité de Política Tributaria, que no podrá ser inferior a 360 días, calendario, efectuadas tanto por personas naturales o jurídica domiciliadas en el Exterior, a través de la Bolsa de Valores legalmente constituida en el país o del Registro Especial Bursátil. No aplica esta exención, cuando el pago que se realice directa o indirectamente a personas naturales o domiciliadas en el Ecuador o entre partes relacionadas.

Los pagos realizados al exterior provenientes de rendimientos financieros, ganancias de capital y capital de aquellas inversiones efectuadas en el exterior, en títulos valor emitidos por personas jurídicas domiciliadas en el Ecuador, que hubieran sido adquiridos en mercados internacionales, y siempre que los recursos generados por dicha inversión hayan ingresado al país y permanecido como mínimo el plazo por el Comité de Política Tributaria, que no podrá ser inferior a 360 días calendario, destinados al financiamiento de vivienda, de microcrédito o de las inversiones productivas. No aplica esta exención cuando el pago se realice directa o indirectamente a personas naturales o sociedades residentes o domiciliadas en el Ecuador, o entre partes relacionadas.

Podrán beneficiarse de las exenciones determinadas en los numerales 6, 7 y 8 precedentes, exclusivamente aquellas inversiones que se encuentren en los ámbitos que se establezcan para el efecto, y que cumplan los plazos, condiciones y otros requisitos determinados por el Comité de Política Tributaria. Se carga tributo al valor de todas las operaciones y transacciones Monetarias en las que se transformen o envía dinero al exterior con o sin intervención de alguna institución financiera para el desarrollo.

Del 2012 -2015 se encontraba con una tasa de 5% pero Al promulgarse la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador” publicada en el Registro Oficial No. 242 Tercer Suplemento del 29 de diciembre del 2007 lo crea con 0.5% todo 2008; en el 2009 1% ;2010 2% ;2011 –hasta hoy 5% a partir de este momento superó las expectativas y se convirtió en tercer impuesto más importantes en cuanto a recaudaciones y es fuente fundamental para el Presupuesto General del Estado, y el objetivo de la Política fiscal es implantar beneficio:

Justicia , equidad y redistribución de los ingresos; y, como incentivo fomentar la matriz productiva, el ahorro y la inversión.

Impuesto a los Activos en el Exterior

Este impuesto aplica a los fondos disponibles e inversiones que tengan en el exterior las instituciones privadas y que son reguladas por la Superintendencia de Compañía área Mercado de Valores y la Superintendencia de Bancos y Seguros, se lo paga mensualmente y constituye un impuesto regulador creado por la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el ámbito de las inversiones y la tenencia de fondos a cualquier título de organismo en el exterior, ya sea de forma directa o por subsidiarias afiliadas u oficinas del sujeto en el exterior, de acuerdo al Consejo Nacional de Valores.

La tarifa que grava el impuesto es del 0.25% sobre el saldo promedio mensual de los fondos disponibles en entidades extranjeras con domicilio o no en el país y el promedio de las inversiones emitidas por los emisores en el exterior que mantienen los sujetos pasivos. Cuando hay intermediación de subsidiarias, afiliadas u oficinas en paraíso fiscales, lugares de menor imposición la tarifa será del 0,35%, adicionalmente a este porcentaje para los fideicomisos en el exterior esta tasa puede ser reducida al 0.1% con la debida justificación, por ejemplo: falta de liquidez, casos fortuitos, liquidación forzosa de la empresa, algún aspecto social o pérdidas. Su pago es mensual de acuerdo al noveno dígito del RUC. Las sanciones según la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria, en su art. 189, es del 3% para las declaraciones tardías por cada mes o fracción; monto que no podrá superar el valor del impuesto.

El objetivo de crear este impuesto es evitar o bajar las inversiones de dinero fuera del país y más bien incentivar a través de líneas de créditos a la inversión interna, para quienes quieran ampliar o diversificar sus procesos productivos y mejorar la economía del país. Se trata de regular una obligación tributaria por la existencia en el exterior de fondos en depósitos a plazo fijo, cuentas corrientes, bonos, fideicomiso o cualquier instrumento financiero como captación de recursos de forma directos e indirectos.

Los Activos en el exterior no están fomentando en cierta forma las inversiones en el país, por su parte las entidades privadas reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las entidades del mercado financiero-bursátil controladas por la (Superintendencia de Compañías, 2013) “como sujetos pasivos del Impuesto a los Activos en el Exterior, no han causado el efecto deseado pues los comportamientos de los sujetos pasivos de los impuestos antes mencionados tienen el mismo comportamiento antes de la creación de éstos impuestos respecto de sus capitales”.

Aunque este impuesto produce recaudación para el Estado, su función es corregir los efectos económicos negativos, reflejándose en la recaudación con comportamiento constante; pero considero que los resultados de la aplicación de política fiscal y monetaria se reflejarán en el largo plazo; puesto que las entidades privadas han preferido dejar parte de sus capitales en el exterior, a pesar de pagar el impuesto.

Bajo estos argumentos lo banqueros, han pretendido mostrarse como previsivos; es así, que no ha habido forma de persuadirlos para que contribuyan al desarrollo nacional, repatriando los dineros de sus depositantes y entregándolos al país vía créditos. Según (Bolsa de Valores, 2013): “la inversión pública ha dinamizado la economía y, vía efecto multiplicador ha incidido en varios sectores económicos, principalmente la construcción”. En efecto, la construcción de obra pública (carreteras) e infraestructura física (hidroeléctricas, puentes, remodelación de aeropuertos, etc.) ha generado demanda de insumos para este sector llevando al

crecimiento de los proveedores de materias primas. Por otro lado, (Ministerio de Finanzas, 2015) informa que: “el gasto público, al estar orientando, en gran medida, al gasto social (educación, salud, vivienda) y la política de subsidios a la educación, vivienda y sociales, ha permitido la redistribución del ingreso y reducción de la extrema pobreza.” Finalmente, se considera que el crecimiento del país se debe también al fortalecimiento de la recaudación tributaria.

Es conocido por todos que las instituciones financieras conservan altas sumas de dinero fuera del país, con el argumento de (Ley General de Seguros, 2015) “mantenerlos seguros para respaldar los depósitos de los ecuatorianos y tener los dineros necesarios para enfrentar con solvencia posibles eventualidades, como un depósito”.

Con esa argumentación los banqueros han pretendido manipular a la opinión pública ecuatoriana, presentándose como “previsivos”, siendo que más bien están generando importantes réditos al tener esos dineros invertidos fuera del país. Lo cierto es que la consecuencia de ello fue el incremento de las tasas de interés, lo que a su vez tuvo como resultado que los bancos alcanzaron enormes ganancias, siendo el único sector económico que, luego del salvataje bancario, obtuvo enormes ganancias, aparte de las obtenidas por sus inversiones en el exterior. Según informe de (Banco Central del Ecuador, 2012): “No sirvieron de nada las presiones de todo tipo. Los banqueros jamás accedieron a repatriar entre cuatro y seis mil millones de dólares que mantienen fuera”. Ellos, en verdad, no defienden los depósitos de sus clientes sino las conveniencias de obtener importantes ingresos en el exterior, lo cual es compatible con su decisión política de no respaldar al actual Gobierno.

Así las cosas, durante ocho años no ha habido forma de “convencerlos “que contribuyan al desarrollo nacional, repatriando los dineros de sus depositantes y entregándolos al país vía créditos, lo cual implica, obviamente, que siguen obteniendo grandes réditos, es decir se siguen enriqueciendo y aparecen como salvadores de la Patria. Frente a ello y sin tener posibilidades legales para obligarles, el Gobierno decidió crear el “Impuesto a los Activos en el Exterior”, que cobrará el 0,084% mensual sobre el promedio de inversiones y depósitos que las instituciones financieras mantengan fuera del país. Esto significará un aproximado anual de cincuenta millones de dólares que contribuirán al Presupuesto Nacional.

Esta medida que afecta al bolsillo de los banqueros, conseguirá lo que miles de recomendaciones no han logrado, que los mercaderes del dinero traigan los recursos de sus depositantes al país y se vean obligados a entregar créditos, seguramente más baratos, dado que en el sistema habrá más circulante. Si no lo hacen deberán pagar este impuesto y, además, seguir perdiendo dinero en el exterior y corriendo riesgos que los puede llevar a la banca rota, dada la actual crisis mundial.

El rubro que más presencia ejerce en los activos en el exterior es la inversión de cartera y se debe a los depósitos que agentes del sector no financieros, residentes en Ecuador, mantienen en bancos del exterior, y sus valores del 2012 por 23.266,3 millones de dólares anuales han presentado incremento de 3.913,20 con respecto al 2013 (27,179.5) y de este al 2014 (32.705.0) logró un mayor incremento de 5.525,5 hasta alcanzar en el 2015 un crecimiento proporcional de 3.564,4 millones de dólares anuales. Por esta razón, se indica que el impuesto a activos en el exterior no es significativo en la economía del país (Servicios de Rentas Internas, 2015).

El Ecuador presenta evolución en su sistema recaudatorio dada la buena administración de la política fiscal gestión recaudadora para redistribuirla a la sociedad y mejorar sus condiciones de vida. La recaudación de los impuestos totales verifica el crecimiento por impuesto del 2006 -2015 Se dice que la presión fiscal aumento por

las reformas pero más es por gestión del incremento del 10% al 14% ese 4% se debe 3,8 por gestión y 0,3 por reformas (92,7%) gestión o 7,3% reformas. Con respecto al Presupuesto General del Estado se corrobora que el mayor ingreso son las recaudaciones por tributario y una parte es asignada al gasto social.

En este ámbito hay que considerar que los impuestos causan efectos y suponen una disminución de los ingresos de los agentes económicos, y muchos de los cuales podrían ser favorables o desfavorables”, por eso en este análisis se resalta que tanto los impuesto de salida de divisas como de activos en el exterior, tienen efectos sobre la renta nacional (Mankiw, 2012, pág. 273) “en ocasiones son trasladados al consumidor por medio de los precios y pueden ser: de percusión, transferencia-traslación, incidencia, difusión y amortización, pero también podría haber sobre la distribución del ingreso, precios relativos y de la asignación de recursos, equidad, estabilidad.”

- Percusión. - los contribuyentes lo pagan en forma directa impuesto a la renta; patentes municipal
- Incidencia. -Vía Directa: igual a la percusión Vía Indirecta: es la misma que traslación.
- Traslación_ traslada la carga económica pero no la obligación tributaria.
- Difusión. - lentas, sucesivas y fluctuantes modificaciones en los precios, en el consumo y en el ahorro. activos en el exterior y salida de divisas, hay afectaciones macroeconómicas porque ahorramos menos por pagar la renta y también microeconómicas porque inciden en el precio final de los productos.
- Amortización. -crédito de los capitales durablemente invertidos y que, en cierto modo, distinto de la incidencia, se denomina amortización de los impuestos.
- Equidad y distribución del ingreso. - Capacidad Contributiva sugerido por medio principio constitucional de equidad y el principio social de solidaridad
- Relativos. - incide al gastar dinero y cobrar impuestos - Cigarrillo
- Estabilidad económica. - La política fiscal es una rama de la política económica que configura el presupuesto del Estado y sus componentes; el gasto público y los impuestos son v La recaudación sirve para redistribuir el ingreso, fomentar la justicia social, minimizar la desigualdad y el desequilibrio de una comunidad, aprovechando los servicios que da el estado como: vivienda, salud, educación. Participa e incide en el sector social. Variables de control para asegurar y mantener la estabilidad económica.

Materiales y métodos

Se asume un tipo de investigación con enfoque cuantitativo y hace uso de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de carácter particular, dado que “es un procedimiento que usa recolección de datos probatorios con base en la medición numérica estadística para establecer patrones de comportamientos, y también asume una realidad social de forma objetiva”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág. 10).

Tiene nivel descriptivo o de investigación estadística. - Según (Sabino, 1984, pág. 47) conceptúa que “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental que es la de presentar una interpretación correcta de datos o utilizar criterios que aplicables en el comportamiento de los fenómenos objeto de estudio, proporcione una información sistemática y comparable con otras fuentes”. También, define (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) “La investigación científica que parte del enfoque cuantitativo es deductivo e implica recolección de datos analizar el impacto en las vidas de las personas en su entorno, para lo cual requiere abordar el fenómeno u objeto de estudio”, que en este caso es el análisis de los

efectos e impactos económicos a la salida de capitales y activos en el exterior en el Ecuador 2012-2015 y la técnica de investigación es el análisis documental, mediante este análisis se recolectan datos de fuente secundarias, haciendo uso de fichas de registro. Según (Sabino, 1984, pág. 108) dice “que los datos, según su procedencia, pueden subdividirse en dos grandes grupos: datos primarios y datos secundarios. Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador o sus auxiliares recogen por sí mismos, en contacto con los hechos que se investigan.

Así lo asume (Arнау Gras, 1990) que: “las técnicas de agrupamiento permiten la creación de conjuntos de datos compuestos suficientemente amplios como el análisis secundario estimula la construcción de teorías y la clasificación creativa al requerirla.” Los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores los datos.

Resultados

El estudio del impacto económico a través de impuestos mide la repercusión de la recaudación y los beneficios en inversiones sea en infraestructura u organización de eventos hacia sectores, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socio-económico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. En la Administración Pública sirven para que en la toma decisiones se consideren proyectos de inversión, así como medidas de política pública con objetivos centrados en la política fiscal o recaudatoria. Así tenemos que el impuesto a las salidas de divisas (ISD) no logró incrementar el ahorro y a pesar de tener costos el envío de divisas, se valora más la necesidad en la toma de decisiones. Por tal razón, la Balanza de Pagos que es un rubro macroeconómico y permite asentar las entradas y salida de divisas, al crear este impuesto, su propósito fue equilibrarla restando la salida de divisas vía fuga de capitales, lo cual hace que tenga efecto directo en la economía.

La inflación tiene relación directa con el índice de precios o nivel que mide el promedio de los precios de los bienes y servicios que contiene el PIB nos refleja una baja del 2012 al 2013 y en los años siguientes se puede promediar a un 3%. Bastante manejable en una economía.

El funcionamiento de la economía y su propósito es obtener una visión simplificada de la misma, pero que al mismo tiempo nos permita conocer y actuar sobre el nivel de la actividad económica de un país utilizando variables, como la PIB, la Renta, Desempleo, Balanza de pagos, Tasa de inflación, es decir estudia el funcionamiento de ésta en su conjunto elevado nivel y rápido crecimiento de la producción., baja tasa de desempleo y un elevado empleo, estabilidad de los precios, déficit Público, desequilibrio exterior y tipo de cambio Las bases históricas de: entre 2007 - 2014, el PIB promedió un crecimiento del 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, y además en educación.

Según datos nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres. Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a la desaceleración y, más recientemente, la contracción económica que experimenta el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines de 2014 y la apreciación del dólar. Sin embargo, la pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%.

El Índice de precios al Consumidor (IPC) observado en los últimos 15 años y casi 10 años de aplicación del actual modelo de desarrollo económico y social del 91% en el 2000, pasa al año 2002 al 9,4% y en el periodo del 2007 al 2015 solo en el 2008 podemos observar una cifra cercana al 9%, el resto de los años no sobrepasó los 4,5%. A lo que se puede acotar que no tiene incidencia estos impuestos en el IPC.

En el caso de la Inversión Extranjera Directa (IED), se espera ver si el impuesto tiene impacto en el ingreso, por tanto, el estado previene a través de la “Ley orgánica de incentivos para asociaciones público-privadas y la inversión extranjera”.

A través de los impuestos se mide la repercusión de la recaudación y los beneficios en inversiones sea en infraestructura u organización de eventos hacia sectores, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socio-económico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. La distribución del ingreso se la realiza por sectores y entre las principales está la educación, salud, vivienda y gasto social.

Discusión

Comportamiento de la evasión antes de la propuesta: se toma como muestra del sector comercio 276.640 personas que pagan 14%(IVA supuesto), se recauda 130.836.888 y se plantea devolución del 20% o 26.167.377,60

Tabla 1.Evasión Tributaria antes de propuesta

Evasión tributaria(cifras en miles)	Monto	%
Recaudación teórica 2015(Presupuesto General del Estado	7.267.460	100
Recaudación efectiva 2015 (Servicio de Rentas Internas	6.500.436	89.45
Brecha: (evasión - elusión-incumplimiento involuntario	767,024	10,55

Fuente: Presupuesto General del Estado/SRI

Elaborado: Eugenia Ramos

Según cifras señaladas en la tabla la evasión representa 10,55%, que perjudica a los ingresos recaudatorios del Estado.

Propuesta

Con el fin de disminuir la evasión tributaria se propone que mediante la Devolución (20%) IVA Pagado a Personas Naturales Bajo Relación de Dependencia No Obligados a Llevar Contabilidad con S.B.U.2015. Se inicia con un muestreo de la Población Económicamente Activa multiplicado por el IVA supuesto, para llegar a una estimación no recibida por Administración Tributaria.

Tabla 2.Evasión Tributaria después de la propuesta

Evasion tributaria (cifras en miles)	Monto	%
Recaudación teórica 2015(Presupuesto General del Estado	7.267.460	100
Recaudación efectiva 2015 (Servicio de Rentas Internas	6.631.229	91,24
Brecha: (evasión - elusión-incumplimiento involuntario	636.231	8,76

Elaborado por: Eugenia Ramos

Resultados de la propuesta

Se demuestra que hay reducción de la evasión de 1,79% y que compensa en los ingresos recaudatorios en la cantidad de 130.810.720,40 en miles de dólares.

De los resultados hay que señalar lo favorable que es para la administración pública esta propuesta, porque, de la población económicamente activa, sector comercio, a las personas que no están obligados a llevar contabilidad, se da el incentivo de devolución del 20% del IVA pagado anualmente, previa entrega de facturas validadas a dicho organismo.

Conclusión

No hay mayor impacto en el sector financiero porque es un intermediario entre el Fisco y el contribuyente. La recaudación del impuesto salida de divisas relacionado al 2011 comienza a crecer en el 2012, 2013, 2014 y se observa un decrecimiento en el año 2015.

El sistema de recaudación produce ingresos para redistribuirlos, fomentar la justicia social, minimizar la desigualdad y el desequilibrio de una comunidad, aprovechando los servicios que da el estado como: vivienda, salud, educación. Participa e incide en el sector social.

Los tributos tienen mucha importancia en la política fiscal y regula las fuentes de ingresos en el Presupuesto general para su posterior redistribución. Incentiva el ahorro-inversión, Política Productiva / Empleo, Política Justicia Redistributiva / Equidad, Política Medioambiental, entre otros.

El aporte de recaudación del impuesto Salida de Divisas (ISD), es el más representativo a pesar de que regula la salida de dólares; ha crecido en relación al período 2008-2014, y su promedio anual alcanza el 128,9%, y decrece 15,1% en el año 2015 en comparación al período anterior, se justifica la reducción, por las regulaciones aplicadas en julio 22 del 2015 a través de la Junta de Regulación Monetaria y Financiera, para evitar la salida de depósitos, medida estratégica en la toma de decisiones, mientras que el impuesto Activos en el Exterior, los ingresos por recaudación son casi constantes, por tanto, no es significativo en la toma de decisiones ni en el Presupuesto General del Estado.

Se concluye en este análisis que tanto los impuestos de salida de divisas como de activos en el exterior, tienen efectos sobre la renta nacional.

Referencias Bibliográficas

Arnau Gras, J. (1990). Metodología de la Investigación en ciencias del comportamiento.

Ávila, J. (2006). Economía.

Banco Central del Ecuador. (2012). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>

Bolsa de Valores. (2013). Obtenido de <http://www.bolsadequito.info>

Código Orgánico de la Producción. (2010).

Código Tributario. (s.f.).

De Gregorio, J. (2012). Macroeconomía, Teorías y Políticas.

Hernández, Fernández & Baptista. (2010). Metodología de la Investigación.

Ley General de Seguros. (2015). Obtenido de <http://www.superbancos.gob.ec>

Ley Organica de Incentivos de la Producción. (2014).

Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria. (2007).

Mankiw, G. (2012). Introducción a la Economía.
Maza, D. (2002). Fundamentos de la Economía.
Ministerio de Finanzas. (2015). Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/>
Presupuesto General del Estado. (2015).
Sabino, C. (1984). Introducción a la Metodología de Investigación. Caracas: Ariel.
Sanz, J. (2006). Esquemas de historia del pensamiento económico.
Servicios de Rentas Internas. (2015). Obtenido de www.sri.gob.ec
Superintendencia de Compañías. (2013). Obtenido de www.supercias.gob.ec

Importancia del valor agregado en las barras de chocolate

Martha Concepción Herrera Barriga

Universidad de Guayaquil
marthah1986@hotmail.com.

Norma Isabel Loor Solórzano

Universidad de Guayaquil
norma.loors@ug.edu.ec

Evelyn Xiomara Montecel Panezo

Universidad de Guayaquil
evelynmontecel@outlook.com

Resumen

El valor agregado, considerado como una de las expectativas del consumidor, ha conllevado a incrementar las ventas en muchas empresas, en base a este enfoque, se desarrolló este estudio para conocer los puntos de vista de los microempresarios con respecto a este tema, y de manera específica el valor incorporado a las barras de chocolate, para lo cual se entrevistó a 20 personas que incursionaban en algún negocio, y también se realizó una encuesta a 116 personas que eran consumidoras de chocolate. El objetivo de la investigación estaba enmarcado en analizar la importancia del valor agregado en las barras de chocolate. Según los resultados obtenidos, en la entrevista todos estuvieron totalmente de acuerdo, en que se debía incorporar algún valor a las barras de chocolate, porque así lo solicitaba la demanda. Y en la encuesta realizada a 116 personas, el 94,8% manifestó, que las barras de chocolate debían tener un valor agregado, y el 70% estaba totalmente de acuerdo en que las almendras se incorporen al chocolate. Con esta investigación, se concluye que el cacao al ser uno de los productos muy apetecidos a nivel mundial, por su aroma y sabor, entonces es importante incorporar el valor agregado, debido a que éste le dará un mayor posicionamiento en el mercado tanto a nivel nacional como internacional, y la almendra es una alternativa muy importante, porque aporta un mayor valor nutritivo del producto.

Palabras claves: Valor agregado, comercialización, demanda.

Abstract

The value added, considered as one of the expectations of the consumer, has led to increase sales in many companies, based on this approach, this study was developed to know the views of microentrepreneurs with respect to this topic, and Specific way the value incorporated into the chocolate bars, for which we interviewed 20 people who were entering a business, and a survey was also conducted on 116 people who were consumers of chocolate. The objective of the research was framed in analyzing the importance of value added in chocolate bars. According to the results obtained, in the interview all agreed totally, that some value had to be added to the chocolate bars, because the demand was demanded. And in the survey of 116 people, 94.8% said that chocolate bars should have added value, and 70% agreed that almonds should be incorporated into chocolate. With this research, it is concluded that cocoa being one of the products that are highly sought after worldwide, because of its aroma and flavor, it is important to incorporate the added value, because this will give a greater position in the market both at the level National and international, and almond is a very important alternative, because it contributes a greater nutritive value of the product.

Keywords: Value added, commercialization, demand.

Introducción

El consumo de chocolate a nivel mundial ha aumentado a gran escala, de manera específica en países desarrollados en donde las empresas productoras y distribuidoras llevan a cabo intensas campañas de comercialización de nuevos productos de chocolate; cuya materia prima se desarrolla en sectores agrícolas de diversos países, así en Ecuador, se ha considerado desde siempre un factor muy importante en el desarrollo económico del país sin embargo, el poco incentivo y carencia de difusión de los programas y proyectos dirigidos al desarrollo de los sectores productivos provocó disminuir en algunos casos, estas actividades económicas de gran importancia.

El cacao es un producto que crece con mayor facilidad en los climas tropicales, aunque puede crecer en medios bastantes diversos, crecerá más rápido y con mayor vigor en un medio caliente y húmedo, posee tallos muy ramificados y mide entre 1 y 1.5 metros de altura, dependiendo el tipo de cacao que se desee cultivar.

El cacao es el producto que mayormente se consume en el mundo después del arroz y trigo. Ecuador es un país productor de cacao, sin embargo, es carente en la industrialización y en ponerle valor agregado al mismo, es por esto que el cacao nacional se lo exporta, para que los países desarrollados lo procesen y hagan el chocolate que, finalmente el Ecuador lo importa para el consumo interno, pagando un valor exagerado por el producto, perjudicando la competitividad del país y el desarrollo de la industria nacional.

Las industrias chocolateras en el Ecuador no se encuentran estimuladas, puesto que son carentes en tecnología, en personal capacitado en diversificación de sabores, entre otros. (Morales, 2015)

El objetivo de la presente investigación está direccionado a realizar un análisis sobre la importancia del valor agregado en las barras de chocolate.

Desarrollo

Valor agregado

El valor agregado, es lo que aportamos a nuestro producto o servicio para hacerlo más atractivo y valioso sin que esto repercuta en limitaciones para poder adquirirlo, es decir que por el mismo precio, se ofrecerá algo más que se le añade al producto.

En las barras de chocolate, el valor agregado, contribuirá a fortalecer el mercado de este producto, además de que existirá un incremento en los ingresos y la oportunidad para expandir el mercado. Además existe la tendencia en que las personas prefieren el consumo de productos saludables, ya que este fenómeno está en el Ecuador, las organizaciones han empezado a realizar productos orgánicos, además de abarcar en satisfacer las necesidades de los clientes y posibles clientes potenciales y asegurar la salud de este y cuidar del medio ambiente, por esta razón actualmente, se considera la exigencia, por parte del Ministerio de Salud, en que se registre en los productos la etiqueta de semáforo, que es un indicador sobre la cantidad de algunos ingredientes que contienen los productos.

Las barras de chocolate con almendra, como valor agregado, es una alternativa para personas que gustan del sabor del chocolate, pero que necesitan también de otros valores nutritivos por motivos de salud o por satisfacción en cuanto a gustos y preferencias. La almendra es una fuente natural de proteínas que otorgaría un alto valor nutricional a la barra de chocolate.

En Ecuador 6 de cada 10 personas sufren obesidad, ya que lo común de las personas en la actualidad, es consumir algo rápido y delicioso, en vez de saludable e irónicamente estos productos son realmente costosos y con la barra de chocolate se ayudara a las personas, a comer de una forma nutritiva, ya que la almendra cuenta con muchos nutriente, minerales, vitaminas y entre otras.

Algunas personas potenciales consumidores de chocolate, no consumen el alimento a pesar que les puede gustar el mismo, debido a que presentan afecciones a su salud, entre las que se citan la diabetes, colesterol elevado, hipertensión arterial, entre otras enfermedades cardiovasculares que han aumentado su incidencia en la sociedad local. Y lo que se pretende es ayudar a esas personas a que consuman el chocolate de una forma saludable nutricional dando ese valor agregado utilizando de referencia el plan nacional del buen vivir, Impulsar la transformación de la matriz productiva en diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional y Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo, y la oportunidad de formar una industria en la elaboración de chocolate en barra, sin embargo se desaprovecha la materia prima por parte de las pocas empresas que existe.

Para que una empresa ofrezca valor agregado, necesita un análisis completo de su modelo de negocio. No es algo solamente técnico, sino de análisis del entorno, de los insumos, del segmento al que se quiere llegar. Para esto se necesitan recursos, conocer procesos y tecnologías, Además contar con personal capacitado y ser eficiente en toda la ejecución.

En el país los indicadores de valor agregado son favorables. Según datos del Banco Mundial, el valor agregado de la industria ecuatoriana, medido en función del PIB, fue del 41% en el 2011. Esto significó un repunte frente al 2010, cuando el valor agregado llegó al 38%. Los datos más recientes de la Encuesta de Manufactura y Minería (2009) señalan que los cinco sectores que generan más valor agregado en monto fueron la elaboración de alimentos y bebidas; la refinación de petróleo; la fabricación de productos químicos; la elaboración de otros minerales no metálicos; y la fabricación de productos de caucho y plástico.

Los países con mayores índices de desarrollo son aquellos que pueden agregar más valor a sus productos, valor que redunda en una mayor calidad de vida para sus ciudadanos. Por mucho tiempo se consideró que este tipo de productos con mayor valor agregado eran aquellos que tenían que ver con el sector secundario y con el sector de servicios de alta complejidad, como por ejemplo aquel que se relaciona con la informática. No obstante, en la actualidad puede hablarse de un amplio valor agregado también en el sector primario, aquel que tiene que ver con la producción de materias primas.

En efecto, cada vez más a lo largo del tiempo puede vislumbrarse un aumento de la tecnificación en esta área, tecnificación relacionada con el manejo eficiente de los suelos, con aplicaciones biotecnológicas o con procesos que tienden a aumentar la productividad. Así, podemos ver como en los sectores productivos la estructura de valor agregado pude cambiar de forma significativa a lo largo del tiempo.

Comercialización

“Según Schumpeter, la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras

desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (SCHUMPETER, 1935).

En el Ecuador las principales industrias que producen productos derivados del cacao son: Nestlé, Ferrero, Confitera y la Universal que juntas acaparan el 90% del mercado del mercado local (ESPOL 2012). También están, Pacari, República del Cacao, Chchukululu, Cacaoyere, Hoja Verde Gourmet o Kallari algunas exportan a países como EE. UU, Holanda, Europa.

La comercialización del chocolate contemplaría como potenciales clientes a los distribuidores y tiendas especializadas en el país, además existen varias empresas dedicada a las exportación de chocolate en el mundo, es por esto que el poder de negocio de los clientes es alto, de entre toda esa ofertas buscarán aquellas que más les convenga para obtener mayor rentabilidad con un producto de alta calidad y acogida rápida por parte del consumidor.

Demanda

Las tendencias de consumo en cuanto a chocolate han cambiado considerable mente en los últimos años, lo que ha obligado a la industria chocolatera a experimentar nuevos sabores y figuraras: incrementando el número de productos sustitutos para el chocolate convencional (negro, blanco, con leche y relleno) como es, el chocolate orgánico, cabe recalcar que este tipo de producto no solo satisface la necesidad de consumir una golosina, está estrechamente relacionado a un consumidor con marca mayor conciencia social, que exige productos funcionales, saludables y con marca de origen.

El análisis de los hábitos de compra establece el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores.

Entre los factores que pueden afectar la actividad de compra se encuentra los antecedentes del consumidor como el estado de ánimo en el momento de la compra ya que puede ejercer un gran impacto sobre la actividad de compra y evaluación de producto, las presiones de tiempo o la disposición hacia la compra.

A continuación se evaluará tres variables importantes como son:

- Motivos de compra
- Adquisición y utilización

Motivos de compra

Los motivos de compra no son más que un impulso de adquirir un producto determinado para una necesidad que cada consumidor necesita para su uso diario o solo para conocer tal producto, Las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas cuyo fin es adquirir el producto.

Las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas y aunque no están bien estudiadas y definidas dichas reacciones, existen por supuesto los complejos del grupo social. Por tanto, la inclinación a comprar es una combinación de fuerzas psicológicas y de "presiones sociales".

Adquisición y utilización

Es el efecto de adquirir un producto para uso de una persona o grupos de personas cuya finalidad es satisfacer esa necesidad adquirida en el momento. Para su utilización se requiere de un uso del producto adquirido

anteriormente. En cuanto a su alimentación y nutrición por lo que los guayaquileños hoy en día no solo se conforman con consumir productos de chocolate deliciosos y de moda, sino que también buscan riquezas alimenticias, nutritiva, natural o que posee bajar calorías como las “barras energéticas”.

Esto quiere decir que las personas se inclinan por tener una dieta basada en consumir productos que aporten a su salud.

Metodología

Para realizar un análisis con respecto a la importancia del valor agregado en las barras de chocolate, se consideró una metodología cualitativa y cuantitativa, en donde se realizó una entrevista a 20 personas que ofertaban el producto elaborado en base al chocolate, y también se realizó una encuesta a 116 personas seleccionadas por criterio de conveniencia, mediante información proporcionada por los microempresarios, con base en los consumidores potenciales de chocolate. El objetivo de la entrevista estaba direccionada a conocer las inquietudes de los demandantes del producto. Las personas seleccionadas fueron microempresarios y tenían sus negocios en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, la entrevista implica una pauta de interacción verbal, inmediata y personal, es una conversación, generalmente oral, entre dos o más personas -dependiendo de si sea personal o grupal-, de los cuáles, una parte es el entrevistador y la otra el entrevistado. En la entrevista se aplican cuestionarios, y que consisten en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Tanto la entrevista como el cuestionario tienen como finalidad obtener información.

Las entrevistas y los cuestionarios se dirigen hacia la obtención de datos no observables directamente, datos que se basan por lo general en declaraciones verbales de los sujetos.

Lo importante de la entrevista es que permite ver el punto de vista de los actores. De acuerdo al autor que se considere.

Discusión y resultados

Según la entrevista realizada, se obtuvo los siguientes datos, los mismos que son detallados de manera resumida:

Tabla 1.Resumen de entrevista a microempresarios

Preguntas	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
Se vende diariamente chocolate	17	3
Se ofrece chocolate en barras	12	8
Las barras de chocolate tienen algún valor agregado	2	18
Los consumidores preguntan por el contenido de las barras de chocolate	15	5
Se venden en mayor cantidad los productos con valor agregado	19	1
Es importante incorporar el valor agregado a las barras de chocolate	20	0

Fuente: Entrevista 2016

Elaborado: Autoras

De acuerdo con la entrevista realizada, pudo evidenciarse, que los consumidores de chocolate tienen un especial interés por el contenido que éste pueda aportar, por lo que puede interpretarse fácilmente que existe una

demanda que no está satisfecha y que además existe oportunidades para la comercialización del chocolate, como lo determina la entrevista en donde 19 microempresarios afirman que los productos que más se venden, son aquellos que tienen algún valor agregado. Cabe mencionar que en estas tiendas solamente dos personas mencionaron vender las barras de chocolate con valor agregado, y además es muy importante considerar que todos los microempresarios están de acuerdo en que debe incorporarse algún valor a las barras de chocolate, pero que éstas aporten nutrición a las personas que adquieren este producto. Con respecto al valor agregado, que debía incorporarse a las barras de chocolate, se realizó una encuesta a 116 personas consumidoras de chocolate, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2. Consumo de chocolate
¿Cómo consume usted el chocolate?

	Cantidad	%
Barras	54	42%
Tabletas	29	22%
Bombones	33	26%
Otros	13	10%
	116	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: Autoras

Tabla 3. Barras de chocolate con valor agregado
¿Le gustaría que las barras de chocolate tuvieran algún valor agregado?

	Cantidad	%
Si	110	94,8%
No	6	6,2%
	116	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: Autoras

Tabla 4. Incorporación de almendras en las barras de chocolate
¿Le gustaría que en las barras de chocolate se incorporaran almendras?

	Cantidad	%
Si	81	70%
No	35	30%
	116	100%

Fuente: encuestas

Elaborado: Autoras

Conclusiones

Conociendo las oportunidades que ofrece el cacao ecuatoriano, materia prima para la elaboración del chocolate, reconocido en todo el mundo por su sabor y aroma, es necesario que se realicen emprendimientos en donde se pueda incorporar el valor agregado a este producto muy apetecido. Existe una demanda que busca satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de este producto. Es evidente que el mercado requiere de los productos que aporten nutrición a su dieta alimenticia, además el ingreso que se obtiene por la venta de los productos con

valor agregado supera a aquellos productos que no tienen ningún valor añadido. La elaboración y comercialización de la barra de chocolate con sabor almendrado y endulzado con Stevia es una de las alternativas que genera muchas expectativas por parte del consumidor, como fue confirmada en las encuestas realizadas.

Referencias bibliográficas

Andes.info(ec). (20 de 07 de 2016). Cesla.com. Obtenido de cesla.com: <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=25002>

Diario expreso. (2016). Obtenido de diario expreso: http://expreso.ec/actualidad/en-2016-seremos-16-5-millones-de-habitantes-ltgr_8788940

El telegrafo. (04 de 2016). Obtenido de el telegrafo: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/ecuador-es-de-los-que-mas-chocolate-organico-consume-en-latinoamerica>

Inec. (2010). Obtenido de inec: http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/censos_2010/cenec/3_cenec.pdf

Ministerio de telecomunicaciones. (21 de 05 de 2015). Obtenido de ministerio de telecomunicaciones: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Morales, j. (31 de 1 de 2012). Emperendedores. Obtenido de emperendedores: <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>

Morales franco, v. M. (2015). Fermentación del cacao como valor agregado a su sabor para la obtención de un chocolate fino ecuatoriano y su estímulo a las exportaciones no tradicionales del ecuador. Período: 2010-2013 (doctoral dissertation, universidad de guayaquil facultad de ciencias económicas).

Nestle. (05 de 2015). Obtenido de nestle: http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/prospectos/titularizaciones/110201153919-1e7ed662cef74996897bb030afe5d4ae_titularnestle.pdf

Ruiz, I. E. (25 de 10 de 2015). Gerencia de mercado. Obtenido de gerencia de mercado: <http://3w3search.com/edu/merc/es/gmerc065.htm#top>

Simón, f. F. (2016). Sistema político ecuatoriano. Quito.

Las escamas de pescado como una oportunidad de negocio en el sector pesquero artesanal

Jonathan Iván Mero Sabando

Universidad de Guayaquil

Ivan2020mero@hotmail.com

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de bisutería artesanal elaborada a base de escamas de pescado, para ello se realizó encuestas a los habitantes del cantón de Anconcito y de la ciudad de Guayaquil, con el fin de comercializar estos productos a través de la venta por catálogo. Siendo esta estrategia una forma de venta innovadora la cual servirá como introducción en este sector que está en crecimiento.

En el proceso de elaboración, los pescadores de Anconcito desempeñan un papel importante, puesto que, serían los proveedores de la materia prima, ya que es un puerto de pescadores, en donde las escamas son desechadas, las mismas que representan un riesgo para la contaminación de las playas. Mediante el estudio de mercado se determinó, que la demanda de estas bisuterías está entre los 15-55 años de edad, representado por 285.407 mujeres que no tienen un lugar de preferencia fijo para adquirir bisutería.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que existe una demanda disponible para adquirir la bisutería elaborada en base a escamas de pescado.

Palabras claves: emprendimiento, escamas de pescado, demanda.

Abstract

The present research aims to carry out a market study to determine the level of acceptance of handmade jewelry made from fish scales. For this purpose, surveys were carried out on the inhabitants of the canton of Anconcito and the city of Guayaquil, in order to To market these products through catalog sales. Being this strategy an innovative form of sale which will serve as an introduction in this sector that is growing.

In the process of development, fishermen from Anconcito play an important role, since they would be the suppliers of the raw material, since it is a fishing port, where the scales are discarded, which represent a risk for pollution Of the beaches. The market study determined that demand for these costume jewelry is between 15-55 years of age, represented by 285,407 women who do not have a fixed preference place to purchase costume jewelry.

According to the results obtained, it is concluded that there is a demand available to acquire the jewelry made from fish scales.

Keywords: Entrepreneurship, fish scales, demand

Introducción

El presente estudio está dirigido hacia el sector pesquero en la Parroquia Anconcito, en la cual se detalla la siguiente información para entendimiento del tema.

El Puerto Pesquero Artesanal de Anconcito, cuenta con un edificio para bodegas, sistema hidrosanitario, un área para procesamiento o eviscerado, área para venta de pesca con 23 puestos, venta de comida preparada con 17 puestos y 8 locales comerciales. La infraestructura también dispone de zona de bodegas e incluso talleres para reparación de las fibras. “Es decir, es un centro de servicios integrales, que contribuye a mejorar la calidad

de vida de las poblaciones de la zona”, añadió Julio Álvarez, Gerente General de Infraestructuras Pesqueras del Ecuador, Empresa Pública (IPEEP).

A pesar de que se explota en gran cantidad el recurso pesquero, en la actualidad quienes practican esta actividad de forma artesanal, no tienen grandes beneficios, debido a que no todos se interesan en asociarse, para mejorar su calidad de vida y que no cuentan con estrategias que les permitan no tan solo extraer el pescado del mar si no también comercializarlo para generar otras fuentes de ingresos.

Una gran parte de la población de pescadores de la Parroquia Anconcito no está asociada, trabajan independientemente, debido a la falta de tiempo, desconocimiento de modelos asociativos, no todos los artesanos tienen un nivel de estudio, poco conocimiento de herramientas administrativas que les permitan planificar el desarrollo de sus actividades, falta de capacitación de los entes encargados como la Subsecretaría de Recursos Pesqueros en temas como: Tipo de Modelos Asociativos, Ventajas de la asociatividad, Desarrollo de Estrategias y Administración de Recursos entre otros.

No existe en la actualidad una empresa artesanal que elabore productos en base a las escamas de pescado. Partiendo de esta problemática se determina que en el cantón Salinas no existen productos elaborados con las escamas de pescado, por lo cual se implementa una estrategia para que productos de este tipo puedan ser comercializados en Guayaquil y lleguen de forma directa e indirecta hacia el consumidor ya que hoy en día las personas se fijan más por los productos innovadores.

El objetivo general de la investigación está enfocado en realizar un estudio de mercado para la elaboración y comercialización de bisuterías artesanales a base de escamas de pescado en la parroquia Anconcito, lo que contribuiría a fomentar el desarrollo de emprendimientos en el sector.

La fabricación y venta de bisutería artesanal en la actualidad, se encuentra inmersa en procesos de grandes transformaciones, los artesanos y sus habilidades representan grandes ingresos y reconocimiento a nuestro país. Cuando se menciona la venta de bisutería artesanal, se piensa en lugares donde se pueden adquirir, como mercados artesanales y tiendas en centros comerciales; por lo que sería una gran oportunidad, desarrollar emprendimientos en base a las escamas de pescado, y que estos estén direccionados a la elaboración de bisutería, ya que existe suficiente material para que se lo lleve a cabo. Además, esto contribuiría a utilizar las escamas que son desechadas por los pescadores, y evitar impactos negativos al medio ambiente.

Desarrollo Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

También puede considerarse al emprendimiento como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar y crear compromisos que le permitan alcanzar el éxito.

Para realizar emprendimiento, primeramente, es necesario desarrollar los estudios de factibilidad, para determinar si el negocio que se propone será viable, en donde se consideraran los objetivos o metas señaladas, cabe indicar que las factibilidades básicas son técnica, económica y operacional.

Todo negocio busca su posicionamiento, el mismo que se fundamenta en pensar a la inversa, en lugar de comenzar por uno mismo se comienza por la mente del público. Es importante conocer qué posición ocupamos en la mente de los consumidores de nuestro producto, como también saber qué puesto queremos ocupar en la mente de los consumidores.

Hay una variedad de negocios que desean alcanzar un posicionamiento a costa de otros negocios obviamente esto es algo ilegal. Si la posición que se desea alcanzar dentro del negocio exige un enfrentamiento “cara a cara” “contra un líder del mercado, mejor será que olvidemos el asunto. Es mejor un obstáculo que superarlo, es preferible dar un paso atrás y encontrar una posición en la que nadie haya puesto la mano aún. Es importante conocer que una buena posición en el mercado cuesta invertir, pero da buenos resultados. Hay que mantenerse aferrado a la posición que tenemos, año tras año con la finalidad de permanecer en el mercado.

La gente creativa, a menudo, se resiste al principio de posicionamiento, ya que cree que restringe su creatividad.

El Ecuador tiene buenas posibilidades en el desarrollo de la industria pesquera, por la gran riqueza piscícola de su plataforma marina, tanto continental como la que rodea el Archipiélago, y por sus redes fluviales del Litoral y del Oriente, que ofrecen una pesca abundante y de gran interés comercial. La comercial o de altura, la generan en barcos cañeros con cámaras de refrigeración y bastante autonomía de viaje, o en la tuna (chinchorreros), que utilizan carnada viva y están transmitidos de suficiente autonomía de viaje.

Pertenecen a compañías de capital mixto que han instalado fábricas de elaboración de conservas y harina de pescado para el aprovechamiento de la pesca. Estas embarcaciones pesqueras actúan preferentemente en las costas de la Provincia de Santa Elena. (TELEGRAFO, 2012)

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde hay una integración ya sea individual o colectivamente de tal manera que tiene como objetivo el desarrollo de procesos de producción, financiamiento, comercialización, intercambio, consumo de bienes y servicios, con el fin de generar ingresos y satisfacer las necesidades que están establecidas en relaciones de solidaridad, reciprocidad y cooperación, que demuestra el privilegio que tiene el trabajo y el ser humano como sujeto y fin de su actividad, que está orientada al Buen Vivir, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. Es así que la Economía Popular y Solidaria no nace como un concepto fijo ya que está conformada básicamente por estrategias de supervivencia y movilidad de individuos o familias y más ampliamente unidades domésticas que representan a la base socioeconómica, tales experiencias y formas económicas han tomado cuerpo a partir de las capacidades propias de los grupos excluidos de la economía formal.

Es importante comprender que la fuerza productiva en el sector solidario se asienta sobre la concentración de emprendimientos que va de acuerdo con su capacidad productiva ya sea micro, pequeñas y medianas empresas, sin embargo, no se trata solamente de sumar actores y esfuerzos, sino que esta unión tiene como objetivo principal, una producción complementaria de intercambio justo y distribución de la riqueza entre sus miembros. A inicios de la década de los ochenta, la caída del precio del petróleo el cierre de las líneas de crédito y las políticas económicas asumidas por los gobiernos rompen los procesos de fortalecimiento de la economía real y

reducen drásticamente las fuentes de empleo para un amplio segmento de la población, por entonces ya concentrada en las grandes ciudades, Guayaquil y Quito especialmente.

La pobreza se consolidó como una condición estructural que se trasmite a las nuevas generaciones, en estas condiciones la mayoría de la población se vio restringida al acceso a empleo, salud o educación aumentando su vulnerabilidad, mientras que la población creía en el retorno de la democracia apócrifamente presentaría oportunidades para mejorar condiciones de vida, los pueblos ecuatorianos veían como sus hijos se condenaban a seguir los pasos de la pobreza y la exclusión.

El sector artesanal en Ecuador

Aquella dimensión creativa del hombre se ha venido desarrollando antes y después de Cristo esta práctica responde a la satisfacción de necesidades utilitarias y las apetencias estéticas, a medida que pasa el tiempo la verificación de la calidad se remonta, y cada cultura tenía su identidad propia, sus formas y aspectos de vida fueron creando unas variedades de cosas para satisfacer las necesidades del pueblo.

Por esta razón hay diferentes esculturas en cada rincón del mundo, nuestro País tiene una riqueza cultural envidiada por otros países, sus historias son impresionantes e interesantes como para dejar perplejo a los amantes de la historia ecuatoriana.

Se han ido heredando a lo largo de la historia aquellas culturas indígenas que se manifiestan con variedades de obras artísticas que se resalta a nivel Nacional e Internacional y que se define como arte popular.

Se ha considerado como artesanía, aquel producto elaborado en talleres con baja división social de trabajo, con predominio en la fuerza física y mental, que esta complementada con máquinas y herramientas relativamente simples.

La técnica y habilidad del pueblo indígena ha venido evolucionando de tal forma que buscan el perfeccionamiento en trabajar con materiales de calidad y dar un mejor acabado en las obras de arte, como por ejemplo artesanías realizadas en barro, arcilla, madera, cuero, piedras, etc.

“Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la Riqueza de las Naciones”, “Un jardinero que cultiva su propio jardín, con sus propias manos, une en su persona los tres personajes, de propietario, agricultor y obrero. Su producción, por lo tanto, debe rendirle la renta del primero, la ganancia del segundo y el salario del tercero”. (Smith, 1790)

Aquel pensamiento nos trata de explicar el crecimiento económico a partir de un concepto como es la "división del trabajo", La especialización de la fuerza de trabajo genera un incremento en la productividad que permite la acumulación de riquezas cuyo regulador será el mercado, sin embargo, estas economías están orientadas a elevar el nivel de producción e innovación.

Escamas de pescado

Las empresas que se dedican a la elaboración de productos con escamas de pescado han tenido la oportunidad de presentarse en Ferias Internacionales como, con el respaldo del Ministerio de Comercio e Industrias (MICI), quien invierte en los stands para que muestren sus talentos como artesanos.

Las empresas adquieren la materia prima en sectores pesqueros donde se da la mayor afluencia de pesca y de la misma forma en sectores en donde la demanda de peces es mínima. Posteriormente, inicia un proceso de limpieza y secado natural, para moldear con las creaciones con escamas de pescados. Considerando que tiene mucho camino por recorrer en el diseño artesanal. Sin embargo, con las innovaciones y técnicas se desea llegar con las artesanías a base de escamas de pescado a mercados nacionales y extranjeros con cada creación y perfeccionar sus técnicas con el “mundo de las escamas de pescado”.

En la actualidad la escama de pescado que antes se tiraba a la basura o se vendía a los puestos callejeros para comida barata se ha convertido en una materia prima codiciada utilizada por los diseñadores de moda para hacer bisutería. La escama de pescado se presenta como valor agregado que bien puede beneficiar a la mano de obra artesanal, siendo este un producto innovador que les dará un realce a sus productos que ellos elaboran. (TVN, 2016).

La escama es una lámina aplanada presente en la dermis de muchos seres vivos. Las escamas se presentan en gran número, están imbricadas entre la piel. Su función principal es la protección y el aislamiento. Principalmente hace referencia a las escamas presentes en reptiles y peces, y por extensión a cualquier estructura similar, como las escamas de las alas de la mariposa. El origen de las escamas en vertebrados se encuentra en los peces. Las escamas de los peces son de naturaleza dérmica. En los peces óseos están recubiertas por la epidermis, mientras que en los peces cartilaginosos no. También poseen escamas los reptiles.

Las escamas de este grupo son de naturaleza epidérmica. Consisten en capas gruesas de queratina y no son homologas a las escamas de los peces. (ANONIMO)

Es común que los pescados, cuando son limpiados después de ser retirados de los estanques, sean liberados de las escamas, que por lo general se tiran como desechos. Sin embargo, se limpian las escamas lavándolas en un envase grande lleno de agua con jabón y se dejan reposar por una semana, revolviéndola todos los días para que bote el pellejito.

Se sacan, se cambia el agua y se vuelven a lavar y luego se dejan sobre una toalla secando al natural. Teniendo en cuenta que no les va bien con el calor, así que deben estar en un ambiente fresco. Para continuar, se seleccionan los moldes a usar para recortar la escama y darle forma.

Luego se arranca con la estructuración. Una a una se coloca armando el diseño que se tiene en mente, usando la técnica del alambriado en plata alemana u oro, y se abren los huecos en las escamas con un cincel. Si la quiero en colores llamativos se tiñen con papel crespón y se dejan reposar hasta que suelte el tinte o también puede usar pinturas metálicas.

La demanda

En la actualidad existe una gran demanda de las artesanías, tanto para regalar como para uso diario, esto hace que las ventas hayan incrementado en el país y de esta manera se obtenga un desarrollo con recursos propios y no utilizando materia prima exportada.

Ecuador es uno de los principales países pesqueros a nivel mundial, ocupa un gran porcentaje de la manufactura de bisutería artesanal elaborados por pequeños talleres o tiendas en su mayoría de carácter familiar y ubicadas en todo el sector pesquero ecuatoriano. Por esta razón se determina que existe un mercado disponible en el cual hay la oportunidad de ingresar como una empresa con proyección de desarrollo.

Además es importante determinar la competencia para saber: ¿Quiénes son?, ¿Cómo actúan? y ¿Cuáles son sus características? para así, establecer diferencias con respecto a ellos, es decir, crear una ventaja competitiva como: innovación de estrategias, desarrollo de nuevos productos u originalidad que permitan el crecimiento continuo de la demanda

La competencia, en este ámbito está conformado por talleres y locales comerciales que fabrican, importan y distribuyen bisutería artesanal. Los cuales son:

- Talleres: Novedades Valverde, El Arbolito, Bisutería Divino Niño.
- Locales comerciales: Mercados artesanales (Mercado artesanal de Guayaquil, Mercado artesanal Malecón 2000 y Centro comercial artesanal Machala).

Metodología

El estudio de mercado se realizó bajo el método descriptivo, a través de la encuesta, para los posibles consumidores, las cuales constó de preguntas cerradas y de selección. De esta manera el encuestado solo tendrá que señalar la opción que sea de su agrado para así no cansarlo y además para que acepte responder el cuestionario, ya que la gran mayoría de personas por tiempo o porque no gustan de responder encuestas con preguntas abiertas dicen, no o gracias en otra ocasión.

La población estudiada fueron las mujeres del cantón Guayaquil de la edad comprendida entre 15 y 55 años que representa 713.518 según el último censo del INEC del 2010. De las cuales se realizó 400 encuestas vía online.

Población y muestra

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \times \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 713.518}{(713.518 - 1) \times \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25} = \frac{178379.5}{713517 \times 0.000625 + 0.25}$$

$$= \frac{178379.5}{446.1981} = 399.7765$$

Resultados y discusión

La recolección de datos se realizó a través de las encuestas en la ciudad de Guayaquil, de manera de virtual. Para tabular las encuestas se le asignó a cada pregunta un número de acuerdo con las opciones que esta tenga. Los objetivos de la investigación de mercados estuvieron enmarcados en recopilar y analizar información, suministrando datos que sean necesarios para la toma de decisiones y que sirvan como apoyo para la elaboración y comercialización de las bisuterías a base de escamas de pescado. De esta manera se identifica: la demanda, grupo objetivo, gustos y preferencias del consumidor.

Además se identifican proveedores que otorguen excelente calidad de productos, cumplimiento de entrega y precios accesibles, y así establecer alianzas para beneficio de ambas partes. Tomando en cuenta también la aceptación de estrategias impuestas por la empresa (venta por catálogo).

Mediante una investigación de mercado se determinó, que la demanda de compra de bisutería artesanal hecha con escamas de pescado es de mujeres entre los 15 y 55 años. Las cuales el 60% las adquiere en mercados artesanales y el 40% restante no tiene lugar fijo de compra, esto se determinó mediante un estimado de 400 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presentan los datos recogidos en las cinco tablas, con respecto al estudio de mercado.

Tabla 1. ¿Ha comprado bisutería artesanal en algún momento?

Opciones	Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Si	248	62%
2	No	152	38%
		400	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por el autor

Tabla 2 ¿Con que frecuencia compra bisutería artesanal?

Opciones	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	Diaria	110	27.5%
2	Semanal	58	14.5%
3	Mensual	71	17.8%
4	Ocasionalmente	161	40.3%
		400	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por el autor

Tabla 3. ¿Le gustaría comprar una bisutería artesanal diferente a las demás, elaboradas con escamas de pescado?

Opciones	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	Si	248	62%
2	No	152	38%
		400	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por el autor

Tabla 4. ¿En qué le gustaría que la bisutería artesanal sea realizada?

Opciones	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	Arete	78	19.5%
2	Pulsera	88	22%
3	Cadena	96	24%
4	Juego completo	141	35.3%
		400	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por el autor

Tabla 5. ¿A qué precio compraría este producto?

Opciones	Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	2\$	95	23.8%
2	3\$	88	22%
3	4\$	96	24%
4	Más de 4\$	123	30.8%
		400	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por el autor

Según los datos obtenidos por la población que oscila entre los 15 - 55 años de edad, la bisutería artesanal elaborada a base de las escamas de pescado es de su agrado, teniendo en cuenta que a la hora de elegir modelos y colores depende que ropa vayan a utilizar. Además, se obtuvo un gran porcentaje en aceptación de compra de bisutería, con ello se corrobora y justifica el problema y la estrategia planteada.

Los beneficios que esperamos es el reconocimiento nacional por ser una empresa dedica a la elaboración de bisutería artesanal a base de escama de pescado, que las personas hagan conciencia y consuman productos que sean elaborado de manera artesanal, también esperamos ser líder en nuestro segmento meta y por último tener convenios con las instituciones públicas y privadas para que no solo nos reconozcan si no también nos recomienden.

Conclusiones y recomendaciones

En la parroquia Anconcito la principal actividad económica es la pesca, siendo el ingreso principal de esta población; y de acuerdo con las encuestas realizadas, existe una demanda que permite hacer realidad el desarrollo de los emprendimientos utilizando las escamas de pescado, por lo que es viable que se implementen este tipo de negocios, pero para ello se recomienda realizar actividades y capacitaciones a los habitantes de la parroquia Anconcito, para que generen fuentes de ingreso a través de ésta oportunidad, además se contribuiría a la preservación del medio ambiente, ya que las escamas son desechadas a la intemperie, y al proponer que éstas sean utilizadas para la elaboración de diversas artesanías como lo son aretes, pulseras collares, etc., se estaría ayudando a los pobladores y pescadores a que tengan un ingreso adicional al de su vida cotidiana como lo es la pesca o comercialización de ésta y también a la conservación ambiental.

Referencias bibliográficas

CENSO. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Gad,(2012) plan de desarrollo y ordenamiento territorial de anconcito <http://www.gadanconcito.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/anconcito-pdot.docx-y-matriz-de-proyectos-poa-2012.pdf>

Mueckay, n (2014) análisis de la pesca artesanal de la parroquia anconcito
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2003/1/t-ucsg-pre-esp-ia-v-27.pdf>.

Ramirez, c. (2012) “modelo asociativo para el sector pesquero artesanal de la parroquia anconcito, cantón salinas”
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/797/1/130.ramirez%20dominguez%20christian.pdf>

Telegrafo, e. (2012). [Www.eltelegrafo.com.ec/noticias/.../8/escama-de-pescado-materia-prima-de-joyas](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/.../8/escama-de-pescado-materia-prima-de-joyas)

Tvn. (2016) <http://www.tvn-2.com/variedad/historia-detras-escamas-pescado>

Factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana

Andrea Alexandra Pinargote Vélez

Universidad de Guayaquil
alexandra13_94@hotmail.com

Resumen

Este estudio tiene como objetivos, determinar los factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana con envoltura ecológica y analizar la demanda del producto, para ello se realizó una investigación descriptiva y empírica, la muestra fue seleccionada mediante criterios de conveniencia en donde se encuestó a un total de 244 personas, entre ellos estaban personas que comercializaban el producto y también a la comunidad en general, para conocer la aceptación del producto. Los resultados permitieron conocer, que más del 50%, considera que los factores del entorno que más inciden en la comercialización del producto son los económicos. Además, se realizó un estudio de mercado, donde se pudo conocer que el 83% de los encuestados consume melcocha de manera no frecuente, por la falta de ofertantes del producto.

Palabras claves: comercialización, factores del entorno, melcocha.

Abstract

This study aims to determine the factors that affect the commercialization of the Ecuadorian marshmallow with ecological wrapping and to analyze the demand for the product. For this purpose, a descriptive and empirical investigation was carried out, the sample was selected according to criteria of convenience in which it was surveyed To a total of 244 people, among them were people who marketed the product and also the community in general, to know the acceptance of the product. The results showed that more than 50% consider that the environmental factors that most affect the commercialization of the product are economic factors. In addition, a market study was carried out, where 83% of respondents consumed marshmallow in a non-frequent manner, due to the lack of product bidders.

Key words: Marketing, environmental factors, marshmallow

Introducción

La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad concluye al satisfacer la necesidad mediante la adquisición de mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio, ya que es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Conocer los factores que motivan a los clientes al momento de comprar es muy decisivo para la dinámica del comercio.

La actividad industrial en general y particularmente del sector de elaboración de alimentos y bebidas de nuestro país, de acuerdo con la información estadística obtenida en el Banco Central del Ecuador, no ha tenido una participación significativa en la conformación del Producto Interno Bruto, pues en el año 2008 su contribución fue tan solo de 1,42%; situación que bien puede atribuirse a que en el país esta actividad no ha sido manejada en forma eficiente, pues la mayoría de empresas no han seguido una planificación adecuada, de modo que puedan hacer un uso eficiente de las grandes potencialidades con que cuenta el Ecuador, en este campo.

En el mercado existen diferentes necesidades y debido a ello es apropiado la elaboración y comercialización de un producto que satisfaga con los requisitos de calidad.

La tradicional melcocha, ha trascendido hasta nuestros días por su sabor calidad y consistencia en todas sus variantes, es elaborada bajo estrictos controles de calidad, cuidando que éste no afecte el medio ambiente (Cuzco, 2006)

Las melcochas son muy conocidas por la mayoría de ecuatorianos quienes disfrutan de su delicioso sabor, por lo cual, la ubicación es un factor importante para que el consumidor pueda adquirir este producto en cualquier local situado en su propio sector de residencia. Además, la importancia de la elaboración de los productos con envoltura ecológica ha crecido indiscutiblemente en los últimos años, no sólo por la paulatina sensibilización del consumidor en materia medioambiental y de seguridad alimentaria, dado el creciente deterioro del entorno y los ocasionales escándalos alimentarios en los últimos años.

La melcocha es uno de los tantos dulces tradicionales de Ecuador, de elaboración artesanal, cuyo ingrediente indispensable para su elaboración es la panela, la misma que es obtenida de la caña de azúcar. Los lugares del Ecuador reconocidos por elaboración de melcochas son baños (Tungurahua), y Alluriquín (Santo Domingo de los Tsáchilas) principalmente, la venta de melcochas genera ingresos económicos para muchas familias.

Por lo general, este delicioso dulce se lo encuentra envuelto en un empaque hecho de plástico, el cual es desechado una vez consumido el dulce; dicho empaque no tiene ninguna aportación al medio ambiente.

Debido a lo aparentemente simple que es obtener el dulce de melcocha, cada día nacen nuevos microempresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia, cambios en niveles de oferta, calidades de materias primas y de productos terminados. Es indispensable satisfacer las exigencias que va imponiendo el mercado

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar los factores que inciden en la comercialización de la melcocha ecuatoriana con envoltura ecológica, para lo cual se ha tomado como referencia la ciudad de Guayaquil.

Desarrollo

La comercialización

El término comercialización, según Brown (1972, pág. 6), define a la comercialización como “el proceso íntegro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final.”

También cabe mencionar que la comercialización, es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios; estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

El origen de la comercialización radica cuando los hombres inician en la sociedad al crearse organizaciones, primeramente se da con el intercambio de productos o también llamado trueque cabe mencionar que no era beneficioso para los dos productores. Al observar el problema que sucedía se estableció un nuevo método que era el intercambio de los productos por metales preciosos, siendo este el inicio del sistema financiero que posteriormente pasaría a diferentes países del mundo. En cuanto a Latinoamérica se ha creado una alianza entre varios países, es el caso de los tratados de Libre Comercio, cabe mencionar que dichos tratados la mayoría de veces son más beneficiosos para los países desarrollados en comparación de los países subdesarrollados.

Existen muchos trabajos de investigación sobre la elaboración de la melcocha, así Melcochascr (2014), habla sobre las melcochas que son fabricadas y comercializadas en Costa Rica, y que son elaboradas de manera artesanal, siendo su materia prima la panela, minerales, además es un dulce totalmente agradado por personas de todas las edades; es un dulce que ha pasado por las diferentes generaciones del país.

En Bolivia, la empresa especializada en la fabricación de estos dulces es Productos Naturales sobre la Roca, quienes los elaboran mediante a una receta familiar de manera artesanal, quienes utilizan miel de abeja a cambio de la panela, dándole un valor agregado a este producto, potenciando los beneficios curativos que éste representa.(Productos Naturales sobre la Roca, 2014)

Importancia de la comercialización

La caña de azúcar es el principal componente en la elaboración de melcochas y derivados, desde siglos pasados, existe en algunos países en Latinoamérica, los cuales a su vez fabrican azúcar, panela y las mencionadas melcochas.

La comercialización de los productos es importante debido a que:

- Facilita el acceso y permanencia del producto al mercado.
- Ayuda a mantener la imagen del país.
- Da apertura a nuevos mercados.
- Posibilita la inclusión de nuevos productos.
- Contribuyen al fortalecimiento y capacidades de una empresa.
- Incremento de los clientes, aumentando la segmentación del mercado.

Cabe mencionar que la comercialización, implica un proceso amplio, ya que éste no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, sino sobre todo el sistema comercial, en donde es necesario realizar estudios que contribuyan a analizar la influencia de la comercialización en la sociedad, convirtiéndose en una variable muy importante, para alcanzar los éxitos planteados.

La comercialización se da en dos ámbitos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: microcomercialización y macrocomercialización. En la primera, se observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Y en la macrocomercialización, se considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución; esto involucra un proceso social, a quien va dirigido el flujo de bienes y servicios, desde el productor hasta llegar al consumidor, existiendo un equilibrio entre la oferta y la demanda, alcanzando los objetivos propuestos.

Es importante considerar que “Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario” (Endeavor, 2012).

Según Gabriel Baca, en su libro titulado “Evaluación de proyectos” define que “mercado es el área en la que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios

determinados. Por un lado se encuentran los compradores con su poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y por otro la oferta de sus productos para que estos sean negociados.”

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación, se detallan las siguientes funciones:

- De compra, conlleva a buscar y evaluar bienes y servicios para que exista el proceso de adquisición.
- De venta: Consiste en ofertar el producto para lo cual primeramente se lo debe promover y así recuperar la inversión.
- De transporte: Permite trasladar los bienes o servicios necesarios para promover su compra o venta.
- La financiación: Conlleva a proveer el efectivo y crédito requerido para la operatividad del negocio, tanto para la venta como para la compra.
- Toma de riesgos: Asumir las incertidumbres forman parte de la comercialización.
- Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización.
- En el proceso de la comercialización, el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa y equitativa, pegada a la norma y ética.
- Las tareas del gerente, están direccionadas a establecer un plan estratégico, ejecutarlo, analizarlo, evaluarlo y controlarlo.

Factores del entorno

Según Kotler & Armstrong (2008, págs. 62-90), existen factores que influyen en la comercialización y éstos están relacionados con el Microentorno y de Macroentorno.

Con respecto al Microentorno, deben considerarse los diferentes departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos los cuales al combinarse generan el valor agregado para la empresa y así lograr satisfacción de los consumidores.

La Compañía, al momento de la producción y comercialización de productos es necesario que exista la suficiente comunicación entre los departamentos como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción y contabilidad. La gerencia toma decisiones con los resultados obtenidos por estos departamentos con el fin de cumplir los objetivos y la misión de la empresa.

Los Proveedores, proporcionan de los materiales y recursos necesarios para la producción de bienes y servicios en la empresa.

Los Intermediarios de Marketing, contribuyen con la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores o consumidores finales.

Los clientes, son un factor importante al momento de comercializar un producto, existen cinco tipos de mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de distribuidores, mercados gubernamentales y finalmente mercados internacionales.

Los Competidores, son empresas que facilitan a los clientes productos similares a los que produces en tu empresa.

El Público, son grupos que tienen interés real o potencial sobre la capacidad de la compañía para cumplir sus objetivos. Entre estos tenemos a públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales y en último lugar públicos internos.

A su vez el macroentorno son fuerzas sociales que influyen en el ambiente y la organización estos son: entorno demográfico, económico, natural, político, cultural.

- El Entorno Demográfico, es el estudio de la población en indicadores como densidad, tamaño, ubicación, ocupación, nivel socioeconómico, edad, sexo. Resulta de gran interés al momento de realizar una investigación de mercado ya que se investiga a la población objetivo, quienes serán los más oprobados para comprar sus productos.
- El Entorno Económico, es generado por factores que afectan el poder de compra y los gastos que tienen los consumidores. Estos implican cambios en los ingresos de los clientes, ya que si obtienen ingresos menores su capacidad de compra es mucho menor. El Entorno Natural, son recursos naturales que se utiliza como materiales o insumos que resultan afectados por actividades de producción o marketing.
- El Entorno Tecnológico, en la actualidad la tecnología es un factor importante al momento de producir, ya que permite a las empresas alanzar la eficacia y eficiencia.
- Cabe mencionar que es un factor muy dinámico, por su constante cambio.
- El Entorno Político, implica las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en la sociedad, las cuales facultan o limitan a los individuos u organizaciones. Entorno Cultural, este aspecto está relacionado con los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las funciones de la comercialización son productos, consumidores y especialistas en comercio que en la mayoría de casos hace que se facilite el funcionamiento de la empresa.

La melcocha

La palabra melcocha es un compuesto que viene del latín mel, mellis (miel) y cocta (cocida), es un dulce típico de Ecuador, desde el año 1912, que se elabora a base de miel y se recuece para espesarla, y luego se sumerge en agua fría para que se solidifique; este producto también es conocido como alfandoque. Es un dulce popular de elaboración artesanal tipo confitura existente en varios países de Latinoamérica y en España, hecho básicamente con melado o miel espesa, generalmente de panela, aunque se puede usar miel de azúcar. En cada región existen variaciones, pues es posible incorporar maní, vainilla, canela, ajonjolí nueces o coco rallado, así como distinto tipo de esencias y saborizantes como anís, vainilla o menta. Las melcochas ecuatorianas se exportan a España, Suiza e Italia.

Su producción se inició en Baños, y tenía forma redonda, luego para negocios se la hizo alargada y en los últimos años se la hace con diseño de tubos finos de 20 cm.

A este dulce se lo puede encontrar en diversas formas, con colores y sabores llamativos, es una tradición que lleva años en práctica y seguirá siendo una razón más para visitar este hermoso lugar, llamado Baños.

Metodología

La investigación tuvo su fundamento en dos fuentes de información: las primarias y las secundarias: Las fuentes secundarias constituyen la información que se puede recopilar de revistas, textos, internet, prensa, anuncios, entre otros. Son secundarias ya que describen una información con respecto al tema de que se trate estadísticas, tendencias, novedades, datos informativos que ayuden a la elaboración de la investigación. Adicionalmente, se recurrió a información obtenida en instituciones como (INEC), ministerios, Banco Central del Ecuador, internet, periódicos, entre otras.

Mediante las fuentes primarias, se recogió información a través de las encuestas, la misma que estuvo estructurada con 5 preguntas concretas sobre los factores que determinan la comercialización del producto, y también sobre la aceptación de la melcocha, para ello se determinó una muestra de 244 personas.

La muestra fue seleccionada mediante el criterio de conveniencia, lo que permitió conocer la opinión de personas involucradas en los negocios. Para este propósito se seleccionó a 100 personas, que operan en los negocios con productos artesanales.

Resultados y discusión

Para determinar los factores que inciden en la comercialización de la melcocha con envoltura ecológica, se realizó una encuesta a 100 personas que estaban relacionadas con la elaboración de la melcocha, y también a quienes estaban relacionadas con algún tipo de actividad comercial, además se encuestó a 144 personas para realizar un estudio de la demanda de melcochas, así en la tabla 1, puede observarse los factores que fueron seleccionados de acuerdo al puntaje alcanzado.

Tabla 1. Factores de Comercialización

Factores	Frecuencia
Económicos	62
Políticos	10
Sociales	19
Tecnológicos	5
Ambientales	4

Fuente: Encuesta

Elaboración: autora

Como puede observarse según los datos, los factores que tienen mayor incidencia en la comercialización, está relacionada con los factores económicos, en donde se hace referencia al precio y al poder adquisitivo de las personas para poder adquirir el producto. En los factores sociales, 19 personas manifestaron que éstos eran importantes para la comercialización del producto, y estaban relacionados con las condiciones de vida de las personas y los empleos. En los factores políticos, las personas que eligieron este factor consideraron que la seguridad política era muy importante. Los factores tecnológicos y ambientales alcanzaron un puntaje de 5 y 4, es decir para las personas encuestadas, fueron menos relevantes.

Además se realizó un estudio de mercado, a través de la encuesta, para conocer sobre el consumo de melcochas, donde se obtuvo resultados en los siguientes parámetros:

- Identificación de las características más relevantes de los consumidores de melcochas.
- Determinación del consumo diario de las melcochas en el segmento de mercado establecido.
- Establecimiento de las ventajas buscadas en estos productos que moverían a la demanda a adquirir los productos.
- Identificación de la preferencia en los consumidores en cuanto a las melcochas.
- Determinación del nivel de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por los productos ofrecidos.
- Identificación de los lugares de compra preferidos por los clientes.

Tabla 2 ¿Con que frecuencia consume la melcocha?

Opciones	Cantidad	%		
Semanal	17	3		
Mensual	71	14		
Mas de 3 meses	56	83		
Total	144	100		

Elaborado: Autora

El resultado de esta pregunta nos da a conocer que el 49% los encuestados consume la melcocha mensualmente. Esta situación permite observar que el consumo interno es medio, por lo que hay que planificar que la producción debe estar encaminada hacia otros nichos de consumo, sea a nivel interno a ventas al por mayor o a nivel externo abriendo mercados en otras parroquias de la ciudad de Guayaquil. Esta situación permite establecer estrategias encaminadas al mix de marketing.

Tabla 3. ¿Dónde usted compra las melcochas?

Opciones	Cantidad	%
Supermercados	0	0
Tiendas de barrio	5	3
Vendedores	139	97
Total	144	100

Elaborado: Autora

Los resultados obtenidos de esta pregunta permiten conocer que el 97% de los consumidores adquieren el producto de los vendedores ambulantes, ya que ningún supermercado poseen en stock el producto, por lo que se puede apreciar que la compra de este producto se encuentra muy restringido.

Tabla 4. ¿Le gustaría contar con una empresa ubicada cerca de su domicilio que se dedique a la producción de melcochas?

Opciones	Cantidad	%	
Si	135	94	
No	9	6	
Total	144	100	

Elaborado: Autora

El 94% de los encuestados señalan que le Parroquia Ximena, ya que actualmente no producción de las melcochas.

Tabla 5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada unidad de melcocha con envoltura ecológica?

Opciones	Cantidad	%	
Menos de \$0,25	126	87	
Mas de \$0,25	18	13	
Total	144	100	

Elaborado: Autora

El 87% de los consumidores pagarían por cada unidad de melcocha con envoltura ecológica un valor por debajo de los \$0,25; esto nos demuestra que el producto a producir debe tener un valor por debajo de los \$0,25 para tener la aceptación de los consumidores.

Tabla 6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Opciones	Cantidad	%	
Degustacion	121	84	
Volantes	14	10	
Televisión	9	6	
Total	144	100	

Elaborado: Autora

El 84% de los consumidores prefieren recibir información sobre la melcocha a través de degustaciones. La realización de la encuesta permitió como conocer que el 93% de la población encuestada consume dulces de todos los tipos, sin embargo, solo el 40% de la población consumen melcochas y estarían dispuestas a consumir una melcocha con envoltura ecológica.

Además se determinó que la mayoría de los consumidores de melcochas, adquieren el producto a través de vendedores ambulantes, ya que muy pocas veces se lo encuentran en supermercados o en tiendas de barrios, por lo tanto, es necesario implementar en canal de distribución que abastezca tanto supermercados como tiendas de barrios con el fin de cubrir esa demanda insatisfecha.

Conclusiones

Se concluye que el estudio sobre la comercialización de la melcocha, uno de los principales determinantes, está relacionado con el factor económico, es decir con el precio del producto y con el poder adquisitivo para la compra, por lo tanto es importante considerar que al momento de realizar los planes de comercialización, se debe tomar en cuenta este actor, además también es importante el factor social, es decir la calidad de vida con el que cuentan las personas, la creación de una empresa productora y comercializadora de melcochas con envoltura ecológica, tendría éxito, si se consideran estos condicionantes, además hay que reconocer que las envolturas ecológicas, ayudarían a preservar el medio ambiente. De acuerdo al estudio de mercado, existe una demanda, que estaría predispuesta a adquirir este producto. También se determinó que el 83% de los encuestados consume melcocha de manera no frecuente, por la falta de ofertantes del producto.

Referencias bibliográficas

- Arthur y Strickland, A. (2001) *Administración Estratégica Conceptos y Casos*», 11va. Edición, de Thompson. J. III, Mc Graw Hill, Pág. 4.
- Cuzco Piña, G. A., Murrieta, M. E., & Olmedo Junco, M. B. (2006). *Desarrollo de estrategias de marketing y análisis de mercado para la comercialización de melcocha en la ciudad de puyo-provincia de pastaza* (Bachelor's thesis).
- Endeavor (2012) “Estudio de Mercado Definición” <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>
- Kinnear & Taylor, (1998) *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, Colombia, Quinta Edición.
- Kotler & Armstrong, (2001) *Marketing*, Prentice Hall, Mexico, Octava Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Melcohascr. (2014). *Melcochas de Costa Rica*. Obtenido de http://melcohascr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=168
- Porter, M (2006) “Estrategia y Ventaja Competitiva”. Edición *Líderes del Managment*
- Productos Naturales sobre la Roca. (2014). *Productos Naturales Sobre la Roca*. Obtenido de <http://www.sobrelarocabolivia.com/productdetail.php?id=7>
- Sapag, N. (2010) *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Mc.Graw Hill Cuarta Edición, Pág. 73

Diseño de procesos de logística en empresas de transporte terrestre en Guayaquil, año 2017

Dolores del Rocío Ortiz Guevara

Universidad de Guayaquil UG
dolores.ortizgue@ug.edu.ec.

Jorge Manuel Coca Benítez

Universidad de Guayaquil UG
Jorge.cocabe@ug.edu.ec

Resumen

El trabajo de investigación “Diseño de los procesos de logística de transporte terrestre para mejorar los servicios de entrega en la Industria del Transporte en la ciudad de Guayaquil, en el año 2017”, genera el planteamiento del problema enfocado en el crecimiento de la empresa, lo que ha creado inconvenientes en la entrega de los pedidos, provocando la insatisfacción de los clientes. El objetivo general evidencia la búsqueda a una solución por medio del diseño de procesos que permitan agilizar la entrega. Mientras que los objetivos específicos buscan diagnosticar las fortalezas y los puntos críticos del área y evaluar el impacto de los mapas de procesos en la agilización de las acciones de los pedidos. En la parte metodológica se enfocó en la investigación cualitativa por medio de entrevistas al personal de varias empresas y en la parte cuantitativa se aplicó la encuesta a estos clientes, determinados mediante una fórmula para sacar la muestra. Entre los resultados se identificaron las fortalezas y debilidades de las empresas de Transporte Terrestre en el área de logística, los mismos que incidieron en el desarrollo de la propuesta, con el diseño de procesos y la gestión del área de operaciones con actividades para el mejoramiento de la calidad total, el requerimiento en el área, capacitaciones y comunicación de los procesos sugeridos. Se concluyó y recomendó de acuerdo con los objetivos planteados.

Palabras Claves: Palabras Claves: Administración, Procesos de Logística, Teoría Ishikawa: Causa – Efecto.

Abstract

The research work "Design of the processes of land transport logistics to improve the delivery services in the Transportation Industry in the city of Guayaquil, in 2017", generates the approach of the problem focused on the growth of the company, Which has created inconveniences in the delivery of orders, causing customer dissatisfaction. The overall objective evidences the search for a solution through the design of processes that allow faster delivery. While the specific objectives seek to diagnose the strengths and critical points of the area and evaluate the impact of the process maps in the streamlining of the actions of the orders. In the methodological part, the focus was on qualitative research by means of interviews with the personnel of several companies and in the quantitative part the survey was applied to these clients, determined by means of a formula to take the sample. Among the results were identified the strengths and weaknesses of the Land Transport companies in the logistics area, which affected the development of the proposal, with the design of processes and the management of the area of operations with activities for the improvement of The total quality, the requirement in the area, training and communication of the suggested processes. It was concluded and recommended according to the objectives set.

Keywords: Administration, Logistics Processes, Ishikawa Theory: Cause - Effect

Introducción

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en países latinoamericanos va de la mano de la generación de ideas de la gente que busca surgir e independizarse económicamente, en el Ecuador, específicamente en Guayaquil algunas medianas empresas han comenzado como emprendimiento personal, de allí se desprende que la administración sea llevada en forma empírica, es decir sin planificación, sin procesos o manuales que permitan un buen crecimiento empresarial. La escasa cultura administrativa en la organización de los recursos humanos y físicos influyen en que se evidencien debilidades en la parte interna, en los actuales momentos algunas empresas consideran que se deben asumir procesos que apoyen la consecución de los objetivos empresariales.

Las organizaciones requieren mejorar el rendimiento y el desempeño de los colaboradores con la implementación de procesos se agilizará el funcionamiento interno que se refleje en la calidad de servicios en la parte externa. El presente proyecto propone el diseño de procesos y manuales que permitan mejorar la atención al cliente, planificación de aprovisionamiento, almacenamiento, gestión de inventarios, preparación de pedidos y transporte con un plan de mejora en beneficio del área de logística

Introducción al problema

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en países latinoamericanos va de la mano de la generación de ideas de la gente que busca surgir e independizarse económicamente, en el Ecuador, específicamente en Guayaquil algunas medianas empresas han comenzado como emprendimiento personal, de allí se desprende que la administración sea llevada en forma empírica, es decir sin planificación, sin procesos o manuales que permitan un buen crecimiento empresarial. La escasa cultura administrativa en la organización de los recursos humanos y físicos influyen en que se evidencien debilidades en la parte interna, en los actuales momentos algunas empresas consideran que se deben asumir procesos que apoyen la consecución de los objetivos empresariales.

Las organizaciones requieren mejorar el rendimiento y el desempeño de los colaboradores con la implementación de procesos se agilizará el funcionamiento interno que se refleje en la calidad de servicios en la parte externa. El presente proyecto propone el diseño de procesos y manuales que permitan mejorar la atención al cliente, planificación de aprovisionamiento, almacenamiento, gestión de inventarios, preparación de pedidos y transporte con un plan de mejora en beneficio del área de logística.

Las empresas de transporte terrestre en los últimos años han crecido en forma sostenida, por lo que requiere de gestiones que aporten agilizar los procesos en el área de logística, actualmente no cuenta con manuales que direccionen y coordinen en forma adecuada con la finalidad de minimizar los costos operativos. Actualmente se evidencia falta de control y logística que aporten administrativamente a la obtención de los resultados que aporten al desarrollo y rentabilidad de la organización.

La empresa investigada cuenta con una buena participación en el mercado de las ferreterías, goza de aceptación de sus clientes por la atención que reciben y la variedad en líneas de productos que comercializa, por lo tanto, se requiere de la implementación de procesos logísticos que beneficien a la empresa, brindando la oportunidad de mejorar los servicios de entrega, satisfaciendo a los clientes.

El trabajo de investigación consta de tres partes específicos en su estructura:

- Antecedentes de la Investigación, desarrollo del Marco Teórico, de acuerdo con las conceptualizaciones de varios autores, conocedores del tema, sustenten las fundamentaciones teórica, contextual, conceptual y legal de la investigación.
- Desarrollo de los aspectos Metodológicos, con los tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, población y muestra, análisis de los resultados de los instrumentos aplicados. El método de Ishikawa permitió identificar las causas y efectos del problema.
- La Propuesta, con la elaboración de los procesos y manuales internos de la empresa investigada, entre ellos: proceso de atención al cliente, planificación, sistema de mejoramiento y control operativo, resaltando la gestión del área de operaciones y logística, implementando sistema de mejoramiento en el área por medio de capacitaciones y comunicando en la empresa y a los clientes todo el plan de mejor implementado. Constaron las Conclusiones, Bibliografía que aportaron al desarrollo del proyecto de investigación.

Importancia del Problema

La empresa estudiada fue fundada el 18 de marzo de 1983, el principal objetivo era facilitar a la Industria y talleres metalmecánicos la adquisición de los artículos de ferretería que necesiten para sus labores cotidianas, la empresa brinda un amplio stock de productos en la rama de pesca, metalmecánica y otros, con un servicio personalizado, lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente en los aspectos que lo requiera.

Sin embargo, el crecimiento acelerado de la empresa en los últimos tres años, ha generado varios inconvenientes en el proceso de entrega de los productos, lo que incide en varios inconvenientes con los clientes, quienes ha presentado su incomodidad del retraso de los pedidos, por lo tanto el problema está afectando la imagen de la empresa, por las constantes llamadas telefónicas, e mail, mensajes de textos, etc. reclamando por el cumplimiento en la entrega de los pedidos que forma parte importante de los servicios que ofrece la empresa.

Actualmente la empresa cuenta una flota vehicular de 5 vehículo de 100 quintales, 1 carro de 50 quintales, 2 tráiler de 700 quintales, los mismo que cubren las rutas desde Guayaquil hacia lugares como: todo Guayaquil, Durán, Posorja, Manta, entre otros, los mismo que forman parte de la cadena de servicio de entrega de los productos siguiendo un ruteo diario que no cumple con las entregas e incluso está afectando a la parte financiera al generar costos por entregas que no sustentan el gasto en gasolina y otros; por lo que se requiere buscar solución a este inconveniente que causa malestar en los clientes, vendedores y el área de logística de la empresa investigada.

Formulación

¿De qué manera el diseño de los procesos de logística mejorará el sistema de entrega y los servicios de las empresas de transporte terrestre en – Guayaquil?

Objetivo General

Diseñar los procesos de logística de transporte terrestre para el aprovisionamiento, almacenamiento, gestión de inventarios, preparación de pedidos, entrega y servicio al cliente que permitan mejores niveles de desempeño en las operaciones de las empresas de transporte terrestre de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Si se conocen las características que afectan a la gestión de logística se diagnosticaran integralmente los problemas que enfrentan las empresas de transporte terrestre de la ciudad de Guayaquil en el área de entrega, y así mejorar el servicio ofrecido.

Justificación

El presente trabajo de investigación permite justificarlo en la parte teórica, se tomaron como referencia una amplia bibliografía de varios autores conocedores del tema que involucra la administración empresarial, finanzas, manejo de recursos económicos y procesos de logística que generen claridad en el proceso de diseño e implementación de los servicios de entrega.

De la misma manera en el marco metodológico se justifica el uso de métodos de investigación deductivo, es decir de la parte general del proceso administrativo hasta la parte inductiva de los procesos logísticos. La parte analítica se la implementó en el estudio cuantitativo de mercado, cuya población fueron el personal de empresa investigada, de allí se extrajo la muestra, involucrando al área de venta y, logística, además de un determinado número de clientes.

Se realizaron encuestas personales a los involucrados, desarrollando un cuestionario de diez preguntas sobre las variables independiente y dependiente e incluso la propuesta de los procesos de logística. La toma de información de las encuestas fue en la empresa, en un mismo momento y en el mismo lugar.

Las encuestas externas se las realizó en tres días. Se contó con la impresión de los cuestionarios, sintetizando los resultados en las conclusiones de la investigación.

Breve Marco Teórico

Administración y su relación con los procesos de logística

En el contexto de las grandes, medianas y pequeñas empresas la administración es el eje que mueve todo el engranaje, es decir que de allí se desprenden la planeación, organización, dirección y control de todos los procesos, para (Rodríguez, 2011) “Los procesos administrativos son los que permiten a la organización encauzarse de manera efectiva hacia el logro de sus planes y objetivos. [...] la función administrativa es la que pone y mantiene en operación a cualquier organización. Es la participación del grupo humano en las instituciones como parte importante para conseguir los objetivos planeados y que estos generen rentabilidad y crecimiento.

Se conoce que la administración utiliza métodos que aportan al buen desempeño de las organizaciones, sin embargo en ocasiones se dejan de lado determinadas técnicas que aportan al desempeño adecuado, es importante resaltar que la organización cuenta con elementos que permiten un mejor funcionamiento, siendo la planeación parte imprescindible en el proceso administrativo, según (Huerta & Rodríguez, 2014)“La planeación implica pensar con anticipación en las metas, acciones a realizar y basar esos actos en algún método, plan o lógica. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos” (pág. 2), todas estas actividades tienen relación directa con los proceso de producción, es decir que inserta a los mercados a los que se dirige, incluye los aspectos financieros y todo el recurso humano que se haga cargo de esas actividades.

El planear los objetivos es uno de los referentes hacia donde quiere avanzar y los mercados a los que quiere llegar con sus productos, lo que implica mantener contacto directo con los clientes y generarles pautas para la satisfacción de los servicios que le otorga como parte activa de la comercialización de los productos, todos los aspectos van encadenados a cada labor que realice el grupo humano que forma parte de la empresa.

Otro de los aspectos importante en la administración se relaciona la organización, relacionándose directamente con la coordinación de las actividades, para (Rodriguez, 2011) “La organización consiste en dotar de una estructura, un plan o un modo de funcionamiento con el fin de suministrar los medios para que el personal desempeñe sus funciones”. Se debe considerar que los procesos organizativos implica directamente a los recurso humanos, es decir que se detallan el trabajo que realizan, división de áreas y las responsabilidades de las mismas, comunicación directa con los departamentos que lo integren y coordinar en forma continua el trabajo que se realiza en toda la empresa.

Mientras que la dirección permite considerar la productividad del equipo humano, es considerar la eficiencia y eficacia en que se lleven a cabo los objetivos planeados en la organización, (Anzola, 2012) indica que “La dirección se puede entender como la capacidad de guiar y motivar a los trabajadores para lograr los objetivos de la empresa.”. Considerando que la parte humana es vital en el desarrollo y conquista de los objetivos la importancia de mantener liderazgo y la motivación necesaria para el cumplimiento de las tareas encargadas de acuerdo con los puestos que desempeñan.

Otro de los puntos necesarios en la administración es el control que se ejerza que en diferentes empresas tiene elementos a considerar como son: control en la cantidad de productos que se deben hacer, tomando en consideración las políticas de productividad, generando la calidad en esas unidades producidas controlar el tiempo que se emplea en los procesos, las ventas, en la parte financiera los ingresos y egresos, si el personal cumple con labores y su desempeño.

Para (Huerta & Rodriguez, 2014)El control es la última etapa del proceso administrativo, un eslabón inseparable de la planeación Sin la evaluación que implica el control, no sería posible percatarnos de que el trabajo' que lleva a cabo la organización en su conjunto, o bien el área, el director o el líder en particular, representa beneficios o riesgos de funcionamiento en el corto, mediano o largo plazos. La planeación, la organización, la dirección y el control suponen acciones de verificación y comprobación de los resultados. De esta forma, es posible determinar que lo que se establece en cada una de las fases del proceso administrativo se cumple cabalmente o si es conveniente tomar medidas conectivas o preventivas.

El control genera evaluar, observar y asumir los correctivos necesarios cuando las diversas actividades no se llevan a cabo en forma adecuada, es proveer cualquier situación que perjudique la productividad de la organización.

Administración financiera y los costos en logística

La importancia del manejo de las finanzas se relaciona con la administración de los recursos económicos, las compañía trazan los objetivos organizacionales, plantean hacia donde quieren llegar, qué es lo que quieren conseguir y los mercados que buscan abarcar, esta realidad influye a considerar la parte económica, según (Finnerty, 2012) “La administración financiera corporativa fija su atención en como una corporación puede crear y mantener valor”. En definitiva, los ingresos y egresos de las empresas permiten obtener un margen de

rentabilidad si es llevada en forma adecuada y con los controles requeridos por el equipo humano que maneje eficientemente estos recursos.

En todo el contexto interno de las compañías el recurso humano ejerce las actividades que ejecutan el funcionamiento de todos los ejes integradores, para De Cenzo & Robbins (Robbins, 2010) “La administración de recursos humanos es la parte de la organización que trata con la dimensión humana”. Lo que incluye la participación en las acciones que se ejecuten en la parte interna empresarial, un grupo humano motivado participa activamente en la generación de oportunidades de desarrollo en las empresas, por lo que las organizaciones deben asumir políticas que mantengan capacitado y satisfecho al personal.

El enfoque al proceso logístico y su importancia

Los procesos logísticos conlleva las acciones estratégicas para organizar y trasladar las unidades producidas o comercializadas en una empresa, es mantener constantemente actividades por medio de procesos que organicen adecuadamente con la finalidad de ahorrar costos, tiempo y personal, pero sobre todo por brindar un buen servicio que califique positivamente el desempeño del área de entrega. Generalmente la gestión de la logística refleja eficiencia y eficacia en los procesos de servicio al cliente, otorgando un valor agregado positivo para la competitividad en el mercado.

Para (Porter, 2014) en su libro Estrategias Competitivas considera que la logística es “...un concepto tan antiguo como la guerra; en un principio las guerras consistían básicamente en ataques de tribus, las cuales posteriormente regresaban al hogar, pero más tarde cuando se dieron cuenta que la cantidad de combatientes eran mayores fue entonces cuando se formaron los ejércitos y se establecen campamentos y por lo tanto requieren (agua, comida, armas, reemplazo, médicos, caballos, etc.). Alguien debe proporcionar estas cosas y es entonces cuando aparece el tema logístico. Ya en el siglo XIX Clausewitz habla de la preparación para la guerra, específicamente del tema logístico; pero la excluye como parte de la guerra. Para el solo existía la estrategia y la táctica”.

Las definiciones de Porter resaltan la gran importancia de la logística en la cotidianidad como forma activa de organizar de mejor manera los procesos internos y externos de una empresa, en forma sistemática suministrando a todas las áreas calidad en la organización y dirección de los flujos de los productos desde el espacio en que se inicia y avanzando hasta el destino final de los mismos, todo debe ser coordinado para cumplir con los plazos de entrega.

La teoría de Kaoru Ishikawa y la calidad total

La teoría del japonés Ishikawa se relaciona con las empresas y la calidad total en los procesos que inciden en el desarrollo y crecimiento, fundamentado en el análisis de la detección del problema, las causas y efectos.

De acuerdo con los postulados de (Ishikawa K. , 2014) “Control de calidad es hacer lo que se debe hacer en todas las industrias. El control de calidad que no muestra resultados no es control de calidad, hagamos un CC que traiga tantas ganancias a la empresa ¡que no sepamos qué hacer con ellas!

El control de la calidad genera el reconocimiento del problema para evaluarlo de acuerdo con las causas que lo ocasionan y los efectos que traerían la aplicación en la empresa buscando resaltar los puntos fuertes para potencializarlos con decisiones estratégicas que valoren la competitividad integrada a los procesos que generen rentabilidad y posibilidad de crecimiento en todas las áreas en forma integral.

Los componentes de la calidad son categóricos, para (Cuatrecasas, 2014) “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidas en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. Todo se enfoca a los requerimientos que tiene el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los productos o servicios, rescatando la calidad.

Metodología

Diseño de la Investigación

La investigación del presente trabajo de investigación tiene un diseño no experimental, esto quiere decir que las variables fueron investigadas de acuerdo con el planteamiento, fue transversal, todos los datos de las encuestas y entrevistas se las realizó en el mismo momento y en el mismo lugar. No se regresó para la toma de otras respuestas. De la misma manera se utilizó un diseño Bibliográfico de quince autores, expertos en los temas de administración, logística e investigación de procesos.

Los métodos utilizados fueron: lógicos y empíricos. Entre los métodos lógicos aplicados: deductivo – inductivo; analítico – sintético. Mientras que los empíricos se usó el método de la observación.

- **Método Deductivo:** la investigación parte de lo general de las conceptualizaciones de la administración y la parte financiera, hasta avanzar a lo Inductivo del enfoque a los procesos logísticos y los componentes.
- **Método Analítico** aplicado en la parte metodológica en la aplicación de las técnicas y los instrumentos con la finalidad de obtener información real, se analizó paso a paso las formas de entrega de productos y la importancia de aplicar procesos que contribuyan a la mejor distribución y mejoren la imagen de la empresa. Se debe mencionar que luego de recopilados los datos, se analizó y sintetizo la información para obtener las conclusiones de la investigación.
- **Método de la Observación.** Se recurrió a la fotografía para analizar el desfase en las entregas y evidenciar los problemas que causan por no tener procesos logísticos que permitan la funcionalidad del área de entrega.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo con (Bernal, 2010) “En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse”. En la presente investigación se aplicó la investigación documental basada en las fundamentaciones teóricas de varios especialistas conocedores del tema.

Fue Descriptiva porque se detalló todos los pasos que siguió la indagación en la aplicación del uso del método de Ishikawa relacionado con la calidad total. En la tipa correlacional se estudiaron la causa – efecto del problema en la aplicación de la teoría de Ishikawa. En toda la investigación no se realizaron experimentos, es decir que fue No Experimental, no se manipuló ninguna de las variables

Metodología

De acuerdo con (Bernal, 2010)hay “Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa [...] la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla., por lo tanto, forman parte de la investigación científica.

Hay dos tipos cualitativas y cuantitativas. De acuerdo con (Correa, Carlos, 2012, pág. 1) “La investigación cualitativa provee de información muy profunda acerca del consumidor, mientras que la investigación cuantitativa es la estrategia mediante la cual se busca abarcar un número apropiado de personas para la investigación”. Ambas técnicas fueron aplicadas en la exploración del problema y la investigación.

En la parte cualitativa el universo muestral se correspondió a la plana administrativa del área de entrega, bodega y ventas. mientras que para el estudio cuantitativo se lo realizó tomando la muestra de los clientes, ubicados en la zona norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de obtener las estimaciones de la realidad de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el área de entrega. Los clientes escogidos para la investigación fueron seleccionados por el nivel de rotación en la compra de los materiales que comercializan este tipo de empresas.

Técnicas

Las técnicas aplicadas en la investigación fueron: Entrevistas y Encuestas personales. Las encuestas fueron elaboradas en base a las variables independiente y dependiente, constó de diez preguntas, con respuestas en la escala de Likert, representado en un cuadro para que las contestaciones sean de fácil respuesta. Todas las respuestas se respondieron con un ✓, en cada casillero. Las entrevistas tuvieron el mismo diseño, agregando Por qué a las respuestas.

Instrumentos de Investigación

Los instrumentos utilizados para la encuesta fue el cuestionario que permitió recoger la información para el análisis y el diseño de la propuesta. Todos fueron revisados e impresos previamente y al ser entregado al universo muestral seleccionado se les explico de qué se trataba y cuál era el fin de la aplicación.

Para la entrevista se utilizó el instrumento de la guía de preguntas en la que contó la investigación para cada variable. Se imprimió una guía por cada entrevistado y antes de aplicarla se le explicó el tema y las razones para realizarla, incluida la finalidad de la misma.

Población

La población objeto del estudio se escogió de los datos del total de clientes de una empresa de reconocida trayectoria en la ciudad de Guayaquil, la empresa y el personal administrativo relacionado con el servicio de Operaciones y Logística.

Tabla 1.Población

Nombres	Cargo	Técnica	Número
Ing. R.R.	Gerente General	Entrevista	1
E. V.	Operaciones & Logística	Entrevista	1
F. M.	Operaciones & Logística	Entrevista	1
A.A	Operaciones	Entrevista	1
L. E.	Bodega	Entrevista	1
	Cientes frecuentes	Encuesta	254

Fuente: Investigación

Resultados

Diseño de un manual de procesos para el mejoramiento logístico de transporte terrestre en la industria del transporte terrestre.

Objetivo de la gestión

- Representar las actividades en un manual de procedimientos.
- Organizar por sectores las entregas continuas de materiales a entregar.
- Precisar las funciones administrativas, responsabilidades del área.
- Ahorrar recursos económicos, materiales, tecnológicos y humanos.
- Fortalecer la cadena de valor en la logística de entrada y salida.

Clasificación por su naturaleza y aplicación

Por su naturaleza o área de aplicación se relaciona con el área de operaciones y entrega.

Por su contenido

Se ejecutará en tiempo y lugar definido utilizando los recursos humanos, materiales (vehículos) y tecnológicos, para ejecutar los procesos en forma eficiente, eficaz y oportuna. El siguiente manual contiene los lineamientos de mejora continua para la empresa estudiada de la ciudad de Guayaquil, el mismo que pretende aplicarse en el año 2017. Además, contiene lineamiento según los resultados de la investigación:

Mejoramiento en el área de personal para evitar la sobrecarga laboral Optimización en la entrega para la obtención de una ventaja competitiva con los clientes frecuentes de la empresa.

Introducción de la Propuesta

Entre los propósitos queda establecida la aplicación de los procesos de logística de transporte terrestre en la empresa estudiada como aporte al mejoramiento del servicio a las entregas de los pedidos de clientes frecuentes.

- **Índice:** Contiene los ítems totales del contenido de los procesos logísticos.
- **Alcance de la aplicación:** Área de entrega y control de logística
- **Responsables:** El jefe de Logística y Operaciones
- **Problemas detectados:**
- Problemas que se evidencian en el área de Operaciones & Logística

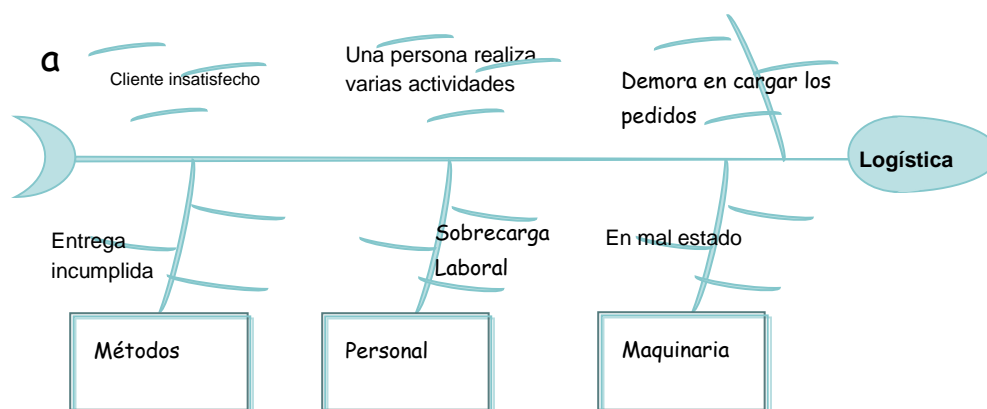


Tabla 1. Causas y Efectos

Causas		Cantidad	Efectos		Cantidad
Métodos	Entrega incumplida	3	Métodos	Cliente insatisfecho	4
Personal	Sobrecarga laboral	4	Personal	Una persona realiza varias actividades	4
Maquinaria	En mal estado	4	Maquinaria	Demora en cargar los pedidos	5

Fuente: Investigación

En el despacho que problema se evidencia (4p)

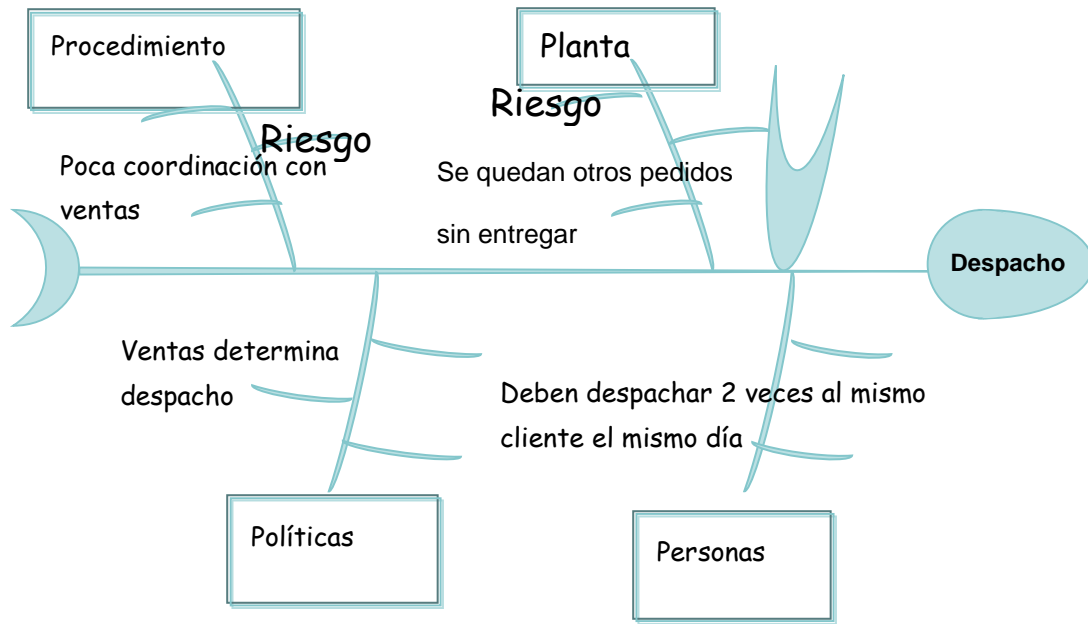


Tabla 2.Causa y Efecto

Causas		Cantidad	Efectos		Cantidad
Políticas	Ventas determina despacho	4	procedimiento	Poca coordinación con ventas	4
Personas	Deben despachar 2 veces al mismo cliente el mismo día	5	Planta	Se quedan otros pedidos sin entregar	4

Fuente: Investigación

En el envío qué problemas existen (4 p)

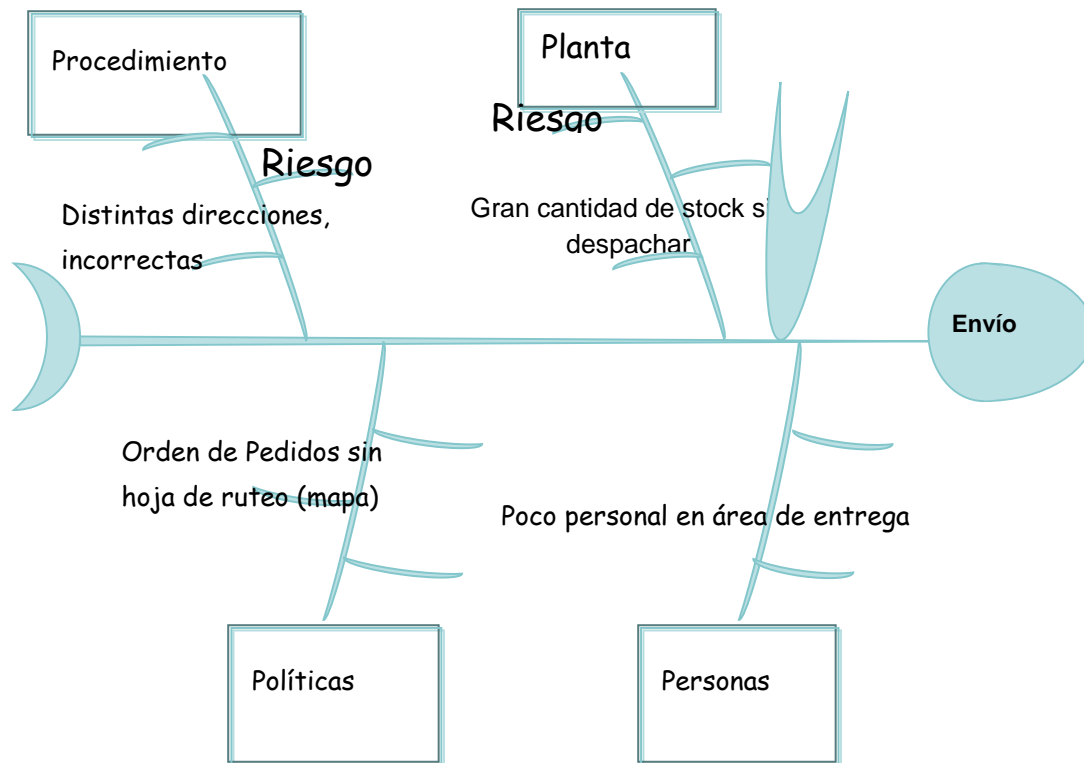


Tabla 3.Causa y Efecto

Causas		Cantidad	Efectos		Cantidad
Político	Orden de pedidos sin hoja de ruteo	5	Procedimiento	Distintas direcciones incorrectas	5
Personas	Poco personal en área de entrega	4	Planta	Gran cantidad de stock por despachar	5

Fuente: Investigación

Con el área de ventas que problemas enfrentan (3M, 1 P)

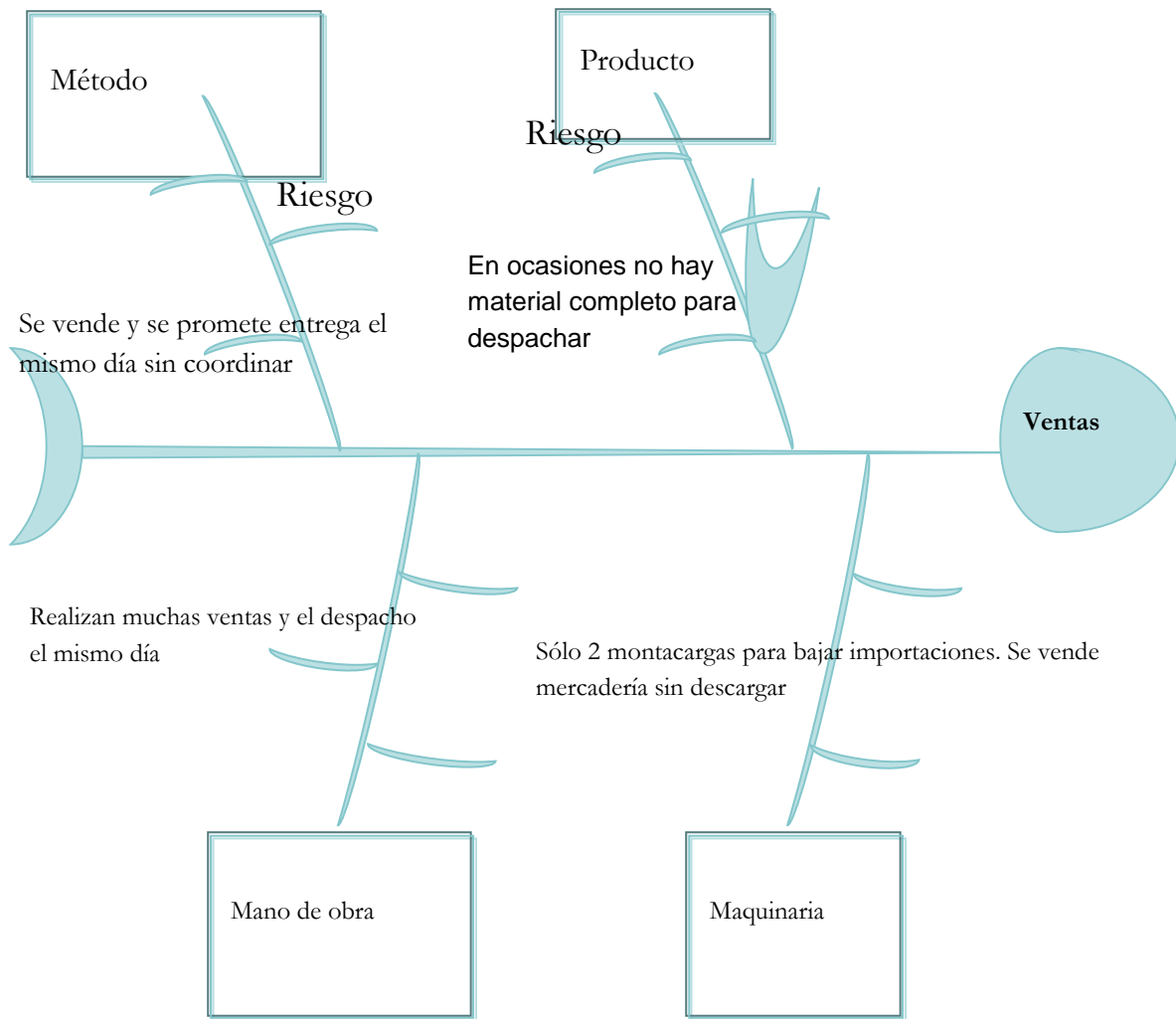


Tabla 4.Causa y Efecto

Causas		Cantidad	Efectos		Cantidad
Mano de obra	Realizan muchas ventas y el despacho el mismo día	5	Método	Se vende y se promete entrega el mismo día sin coordinar	5
Maquinaria	Solo 2 montacargas	4	Producto	En ocasiones no hay material para despachar	5

Fuente: Investigación

Diseño de los procesos de logística

Tabla 5. Proceso de logística

Requisito		Cumplimiento	Responsable	Documento
1.1	Política de gestión de logística	Procedimiento de Revisión del diseño del proceso de logística	Área de Operaciones	Mejoramiento de procesos
1.2	Manual de mejoramiento de procesos de entrega Funcionalidad de gestión de logística	Proceso incluye: Introducción. Presentación de la empresa Justificación Política de logística Objetivos de mejoramiento Compromiso. Terminología utilizada Registro de entrega Alcance del Sistema de Gestión de logístico Requisitos Legales	Área de Operaciones	Manual de logística
Procedimientos				
1.3	Procedimiento de Control de gestión de logística interna y externa	Procedimiento 0-1	Área de Bodega, despacho y operaciones	Manual de Gestión de logística
1.4	Auditoría Interna del sistema logístico	Procedimiento de control de materiales, unidades producidas, etc.0-2	Jefe de área de despacho y Jefe de bodega	Auditoría Interna de logística
1.5.	Actividades para las correcciones de la gestión de logística	Procedimiento correctivo 0-3	Jefes de área de operaciones	Gestión de Mejora continua
1.6	Actividades Preventivas.	Procedimiento preventivo 0-4	Todas las áreas involucradas	Gestión de Mejora continua
Registros requeridos por el diseño de los procesos de logística				
1.7	Revisión de los procesos	Toma de pedidos Supervisión de despachos	Jefe de área operaciones	Sistema operaciones, bodega y entrega
1.8	Diseño y Desarrollo	Detalle del diseño de los procesos Índice del orden de los procesos Factibilidad Validación	Gerente de área de operaciones	Diseño de procesos
1.9	Evaluación de la gestión de procesos logísticos	Calificación y validación del proyecto	Jefe de área de operaciones	Despacho y entrega
1.10	Seguimiento y cumplimiento	Implementación del proyecto	Jefe de logística	Operaciones

En el gráfico se pone en marcha la propuesta:
El Manual de Operaciones & Logística, describe:

Alcance del Sistema:

- Recursos Humanos.
- Ventas.
- Logística.

Requisitos:

- Pertenecer a la empresa.
- Corresponde a las áreas de Recursos Humanos, Ventas y Logística.
- Temporalidad desde enero del 2017 hasta enero del 2022.

Procedimientos

Se leerá de acuerdo con el criterio del área que lo requiera:

- Interpretación de mejora continúa
- Firmar y vistear cada uso del manual (Verificación de uso)

Las interacciones entre los procesos incluidos constaran los registros del Sistema de Gestión del Manual de Operaciones Y Logística.

Cada parte del Manual interactuará en forma coordinada Recursos Humanos, Ventas y Logística, relacionando entre sí, para obtener la calidad total.

Capacitación

En los resultados de la aplicación de la encuesta y los resultados se determinó que se requiere de: Establecer procesos de Desarrollo Humano, es decir capacitaciones. Entre los temas sugeridos:

- Operaciones y Logística: nuevos procedimientos. Formas adecuadas.
- Que la capacitación se lleve a cabo en la empresa y se adhiera el área de ventas y bodega como parte integral del proceso de operaciones y logística
- La finalidad es satisfacer las necesidades de conocimiento y trabajar integralmente con las áreas involucradas
- Las capacitaciones deben ser consideradas en forma anual dentro del presupuesto y contendrá: Solitud, registro de asistencia. Evaluación de la capacitación en forma integral para optimizar el proceso de desarrollo humano.
- Concientización hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

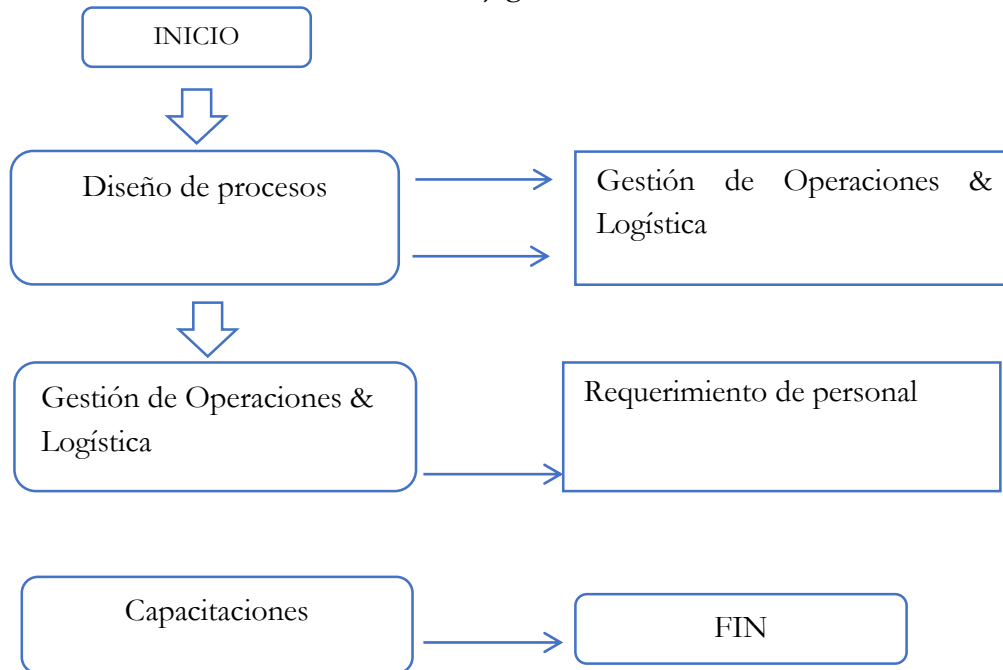
Comunicación personalizada con el Cliente

En los aspectos relacionados con el servicio y atención del cliente, el objetivo es fortalecer los procesos de entrega y obtener la satisfacción del cliente, a través de la implementación de una línea telefónica móvil, con la utilización de mensajes de texto y WhatsApp.

- Nombre del procedimiento: Atención de Reclamos.

- Evaluación del procedimiento: Encuesta online y offline.
- Nombre de la encuesta: Satisfacción del Cliente.
- Objetivo: Buscar el Sistema de Calidad de la empresa con el seguimiento de los reclamos.
- Finalidad: Mejoramiento del servicio de entrega.

Flujograma



Conclusiones

Con las consideraciones expuestas en la investigación se puede concluir según los objetivos planteados en el trabajo de investigación:

- Se concluye que la empresa objeto de este estudio no cuenta con procesos de logística para el aprovisionamiento, almacenamiento, gestión de inventarios, preparación de pedidos, transporte, entrega y servicio al cliente que permitan mejores niveles de desempeño en las operaciones de la Cía., en estudio de la ciudad de Guayaquil, lo que incide en problemas relacionado con la insatisfacción de los clientes por la demora en las entregas de los pedidos.
- De la misma manera, por medio de las fundamentaciones teóricas de varios autores de libros, y revistas especializadas indican la importancia de un sistema de gestión de entrega eficiente y eficaz para las empresas, los mismos que dan la oportunidad de mejorar los niveles de preferencia hacia la gestión de logística.
- En el diagnóstico se identificaron falencias en el sistema de logística de transporte terrestre, sin embargo, se resaltan las fortalezas en el personal a cargo del área y las debilidades causadas por la falta de equipo humano, de coordinación con el área de ventas, etc.

Referencias Bibliográficas

Anzola, s. (2012). Administración de pequeñas empresas. México: macgraw hill.

Asamblea general, a. E. (14 de mayo de 2014). Registro especial bursátil. Quito: ciespal.

Barrera, e. A. (1989). Metodología de investigación. México: mc graw hill.

Bernal, c. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: pearson.

Carrasco. (2000). Evolución de los enfoques y conceptos de la logística su impacto en la dirección y gestión de las organizaciones. Revista economía industrial n. 331, 6.

Charles, l., hair joseph, & mcdaniel carl. (2012). Marketing. Séptima edición. México: international thomson editores s.a.

Constituyente. (2008).

Correa, carlos. (2012). La investigación cualitativa. Cpacitate.

Cruz, c. S. (2013). Los servioc turísticos, cualidades y medición. Perú: san marcos.

Cruz, s. D. (aost de 2011).

Cuatrecasas, l. (2014). Gestión integral de la calidad . Barcelona: profit.

Finnerty, d. E. (2012). Administracion financiera corporativa. México: prentice hall.

Gómez, c. (13 de agosto de 2016). Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional en las empresas grandes e importadoras de materia prima: caso manizales . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/files/334/11051630.pdf>

Huerta, j., & rodriguez, g. (2014). Desarrollo de habilidades directivas. México: pearson.

Ishikawa, k. (2014). ¿qué es el control total de calidad ? Bogotá: grupo norma.

Ishikawa, k. (30 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.aiteco.com/ebook-diagrama-de-ishikawa/>

Izurieta, r., perina, r., & artetón, c. (2016). Estrategias de comunicación para gobiernos . Buenos aires: crujia.

Ley orgánica de transporte terrestre, t. Y. (11 de octubre de 2016). Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial . Quito, pichincha, ecuador. Obtenido de reglamento general para la aplicación de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial .

Porter, m. (2014). Estrategias competitivas. Printice hall.

Registro especial bursátil. (2016). Regsitro especial bursatil articulo 1. Quito: ciespal.

Robbins, d. (2010). Administración de recursos humanos. México: limusa wiley.

Rodriguez, j. (2011). Cómo elaborar manuales administrativos. Argentina: cengage learning.

Sampieri hernández, r. D. (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. Mexico: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v.

Superintendencia de compañías valores y seguros, scvs. (2010). Superintendencia, de compañías valores y seguros. Guayaquil.

Zapata, a. (2014). “diseño de un sistema de control mrp para el operador logístico ransa . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3915/1/zapata%20castro.pdf>:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3915/1/zapata%20castro.pdf>

Análisis para la elaboración de un energizante natural hecho a base de maca

Ana Haro Velasteguí

Universidad de Guayaquil

ana.harov@hotmail.com

Angélica Borja Arévalo

Universidad de Guayaquil

angi_borja@hotmail.com

Resumen

Las necesidades de las sociedades evolucionan constantemente por el cambio de los gustos y preferencias de sus habitantes. De acuerdo con las últimas tendencias de consumo masivo, existe una marcada preferencia por el uso de bebidas energizantes para mejorar el rendimiento físico e intelectual, en donde importantes marcas nacionales e internacionales se han posicionado sólidamente en nuestro territorio. Es por esta razón, que para la presente investigación se analizará la factibilidad de producir un energizante natural hecho a base de Maca con la finalidad de brindarle al consumidor potencial un producto que si bien le permitirá recobrar sus energías lo mantendrá sano al no contener aditivos químicos para el efecto deseado. Es importante considerar además que para el desarrollo del mismo dentro de este contexto y como resultado de la coyuntura económica, el Comité de Comercio Exterior, COMEX, emitió la Resolución 011-2015, a través de la cual se establece una tarifa arancelaria con un recargo del 45% para las bebidas energizantes importadas, lo que coloca la comercialización de este producto en una situación comercial muy delicada y a la vez competitiva, generando así una interesante oportunidad de crecimiento para los productores internos de esta industria, ya que se estima que gran parte de los consumidores no estarán dispuestos a pagar las nuevas tarifas, y se inclinarán por el consumo nacional. Para el desarrollo de la presente investigación se iniciará con la Introducción, en la que se presentan los lineamientos de la investigación, se establece la problemática, y la descripción y perspectivas del sector, luego se continúa con el análisis del mercado a través del estudio cuantitativo realizado con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores y por último las conclusiones.

Palabras claves: Energizante, maca andina, bebida natural.

Abstract

The needs of societies constantly evolve by changing the tastes and preferences of its inhabitants. According to the latest trends in mass consumption, there is a marked preference for the use of energy drinks to improve physical and intellectual performance, where important national and international brands have been solidly positioned in our territory. It is for this reason that for the present investigation the feasibility of producing a natural energizer made with Maca will be analyzed in order to offer the potential consumer a product that, although it will allow him to recover his energies, will keep him healthy as he does not contain chemical additives For the desired effect. It is also important to consider that for the development of the same within this context and as a result of the economic situation, the Foreign Trade Committee, COMEX, issued Resolution 011-2015, which establishes a tariff with a surcharge Of 45% for imported energy drinks, which places the commercialization of this product in a very delicate and at the same time competitive market situation, generating an interesting growth opportunity for the domestic producers of this industry, since it is estimated that a large part Of consumers will not be willing to pay the new tariffs, and will be inclined towards domestic consumption. For the development of the present investigation will begin with the Introduction, which presents

the research guidelines, establishes the problem, and the description and perspectives of the sector, then continue with the analysis of the market through the quantitative study Carried out with the purpose of knowing the tastes and preferences of the potential consumers and for last the conclusions.

Keywords: Energy drink, Andean Maca, natural drink.

Introducción

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil, como los de la mayoría de las grandes metrópolis del mundo, viven un estilo de vida muy ajetreado; los niveles de concentración, estrés y desgaste físico al que están expuestos sus habitantes han convertido el consumo de complementos y bebidas energéticas en una actividad constante, ya sea para la práctica de deportes, estudios o cualquier otra actividad.

De acuerdo al estudio realizado por (Benavides, 2014) cuyo tema está basado en las Estrategias de comercialización Maca hacia el mercado de Canadá determinó que la maca se ha convertido en una de las plantas andinas reconocidas a nivel mundial por los beneficios nutricionales que posee, es por tal razón que las empresas han incursionado en la promoción y difusión de su consumo en diferentes presentaciones como harina de maca, maca gelatinizada, néctares, extractos, licores, galletas, mermeladas, cápsulas, entre otros lo cual permite la comercialización de sus derivados en el mercado nacional e internacional.

El escaso consumo y el poco conocimiento de las propiedades de la maca reflejan un bajo nivel en las ventas locales, razón por la cual las productoras de esta fruta se han visto en la necesidad de incursionar en mercados extranjeros para incrementar su comercialización y por ende su rentabilidad. Ante esta realidad el autor propone realizar promociones de los derivados de maca, en donde se identifique su procedencia y la ventaja competitiva que genera en el mercado, para lo cual se empleará el canal de distribución indirecto, dado que es más conveniente porque permite tener una mayor cobertura en la comercialización de los productos, a través de empresas mayoristas de prestigio, que proveen a tiendas naturistas y supermercados para que los consumidores finales puedan adquirirlos.

El consumo de las bebidas energizantes se da especialmente en los segmentos demográficos de los adolescentes, jóvenes y adultos, generando así un mercado en constante expansión, en el cual las características y necesidades son altamente homogéneas, aun cuando el poder adquisitivo de cada estrato puede variar, lo cual se ve reflejado en la marca de los productos consumidos, más no en la naturaleza de los mismos; es decir, que estratos socioeconómicos con mayor poder adquisitivo tienden a preferir bebidas energizantes como Red Bull o Bang; mientras que, en las clases C+(medio) y C-(medio-bajo) se prefieren bebidas como V220.

Otro estudio realizado por (Huamani, 2015) en tema titulado Determinación del control microbiológico de productos naturales derivados de la maca (*Lepidium meyenii*); comercializadas en el mercado central San Camilo, Arequipa, durante los meses de noviembre, diciembre 2014 y enero 2015, determinó que la Maca, conocida como *Lepidium peruvianum* o *Lepidium meyenii*, es una planta herbácea de cosecha anual que originalmente se cultiva en los andes centrales del Perú, tradicionalmente esta fruta es empleada como alimento y también como medicamento natural, debido a que se le atribuyen propiedades tales como revitalizante, afrodisiaco y potenciador de la fecundidad, las utilidades de la misma se sustentan en investigaciones preclínicas en las que se le han demostrado efectos farmacológicos tales como inmunomodulación, antioxidante, antimutagénica, estrogénica, progestagena.

En el Perú, la adquisición comercial de la maca por los usuarios, se da a través de la venta formal e informal, la misma que es procesada en diferentes formas y se vende como harina pulverizada, gelatinizada, o extractos, en

el marco de la formalidad en la venta de los productos medicinales naturales, estos deben regirse a directrices de la organización mundial de la salud, que recomienda solo el uso de aquellos productos naturales que sean de calidad asegurada, a fin de evitar efectos no deseados.

En consecuencia, el autor propone realizar un estudio de productos de origen natural mucho más amplio, que incluya la evaluación microbiológica, fisicoquímica y toxicológica de las muestras, a fin de determinar si estas cumplen con los requisitos dados por la Normativa Nacional o Internacional, ya que, mientras se realizaba otro análisis más generalizado sólo se determinaron las características, dejando así un espacio para una investigación más detallada; con la finalidad de que se pueda ofrecer al mercado un producto natural que cumpla con los que requerimientos establecidos para que no atente contra la salud del individuo.

En este contexto, y estando consolidada la presencia de estos productos en los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, como resultado de la coyuntura económica, el Comité de Comercio Exterior, COMEX, el pasado 6 de marzo del 2015 emitió la Resolución 11, a través de la cual se establece una tarifa arancelaria adicional, de entre el 5% y el 45%, para 2.800 partidas, la tercera parte de lo que importa el país. Debido a los efectos generados por el terremoto el pasado 16 de abril del 2016, el Ecuador presentará a la Organización Mundial de Comercio una prórroga de las salvaguardias por un año más. (Exterior, 2015)

Tras esta nueva medida el entonces Ministro de Comercio Exterior Diego Aulestia, envió una carta a la Organización Mundial del Comercio, OMC, informando que el país no podrá cumplir con el cronograma de desmonte inicialmente ofrecido, por los graves impactos del terremoto, el bajo precio del crudo y un dólar depreciado.

Dentro de las subpartidas que están contempladas en este proceso de aplicación de sobretasas arancelarias, se encuentran las bebidas energizantes, que precisamente se encuentran en el grupo que recibe mayor castigo impositivo, con una tasa del 45%. La aplicación de estas medidas implica un encarecimiento automático de prácticamente la mitad del precio, lo que coloca la comercialización de este producto en una situación muy delicada, generando una interesante oportunidad de crecimiento a los productores internos de esta industria, ya que se estima que gran parte de los consumidores de estos productos importados, no estarán dispuestos a pagar los nuevos precios, y se cambiarán al consumo de marcas producidas en el país. (Exterior, 2015)

Con estos antecedentes, se considera necesario la realización de un estudio científico que analice la viabilidad para la explotación de esta importante oportunidad de mercado a través de la producción de una bebida energizante natural a base de maca (*lepidium meyenii*), en un contexto en donde este tipo de productos de manufactura nacional pueda captar importantes segmentos.

Desarrollo

Perspectivas del sector

Según los datos establecidos por el (INEC, INEC, 2010) la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2'350.915 habitantes en la ciudad de Guayaquil. El cantón guayasense a su vez recibe un promedio de 118.921 visitas de personas que llegan de otros cantones aledaños, así como de otras provincias ya sea por motivos de trabajo o estudio, a este grupo se lo conoce habitualmente como población flotante; ya que, llega ocasionalmente a la ciudad y luego de cumplir sus actividades se retira, representando así un 72,68%.

De este importante conglomerado social, se debe destacar la creciente inclinación por el consumo de bebidas energéticas, que permitan mantener niveles óptimos de rendimiento en las múltiples actividades diarias, que como en toda metrópolis, generan altos niveles de estrés y agotamiento físico.

Las principales marcas de bebidas energizantes importadas ofrecidas en la ciudad de Guayaquil son: Red Bull, Rockstar, Monster, Roaring Lion, Rush, Go Fast, Piranha o Dark Dog. La marca líder del mercado es Red Bull, que contiene 80 miligramos de cafeína, estimulantes que aceleran la producción de adrenalina, y 1.000 miligramos de taurina, el cual es un aminoácido incrementa los niveles de actividad cerebral y cardiovascular. Todas estas bebidas tienen una alta dosis de químicos en sus contenidos.

Adicionalmente, en el mercado local y nacional se ofrece la bebida energizante de manufactura nacional conocida como V220, de la empresa “The Tesalia Springs Co.”, ubicada en Machachi, provincia del Pichincha. Según en un informe presentado por Packaged Facts Energy Drinks and Shots: U.S. Market Trends, Jan 29, 2013 (Hechos empacados de las bebidas energizantes de Estado Unidos, Enero 29 del 2013), se establece que el Consumo de las Bebidas Energizantes en Estados Unidos ha crecido a una tasa promedio de 10.1% durante los últimos 5 años y se espera que al 2019 los procesadores ofrezcan bebidas energizantes totalmente naturales y orgánicas. (Ecuador, 2014)

Con respecto al mercado interno, el informativo empresarial, Líderes, expone cómo las bebidas energéticas han tomado lugar en el mercado local dando así posibilidades de crecimiento. “En los últimos 15 años se han evidenciado cambios en la oferta y en la demanda del sector de las bebidas. Hacia 1997 se bebían jugos naturales elaborados en el hogar, y de vez en cuando se consumían gaseosas. Sin embargo, con el ritmo de vida acelerado y una tendencia enfocada a la salud, las firmas rediseñaron su táctica y apostaron por diversificar la oferta hacia energizantes y té hidratante. Estos productos buscan, además de calmar la sed, beneficiar a la salud de los consumidores; así como también acelerar su ritmo a través de la energía que le brinda para el rendimiento de las actividades diarias. En el 2002 ingresan los energizantes al país y paulatinamente se posicionan las primeras marcas en el mercado estando entre estas Red Bull y Cult para luego darle paso a otras marcas nacionales y extranjeras. Para el 2012 el número de marcas en el mercado ecuatoriano había crecido de manera acelerada. (Lideres, 2012)

Esto lleva a la conclusión de que el mercado de los energizantes tiene una amplia posibilidad de crecimiento, y que la preferencia ahora de los consumidores ha evolucionado inclinándose su consumo hacia las bebidas energizantes, pero de origen natural. Hoy en día, las personas quieren rendir en sus actividades diarias y este tipo de producto ayuda a que el desempeño físico y mental del mismo sea el más óptimo.

De acuerdo con las informaciones presentadas por estas importantes fuentes de información, el mercado de bebidas energizantes se encuentra en un proceso de expansión y crecimiento a nivel mundial, y se estima que el Ecuador, y particularmente la ciudad de Guayaquil, seguirán estas tendencias.

Tendencias del consumo

Varios artículos proporcionados por la Industria Alimenticia mencionan: “Que la tendencia que se muestra ascendente desde el año 2004, en el consumo de bebidas energéticas en América Latina es la mayor del mundo como región, con un incremento de más del 34% en el período que va hasta el 2010, superando en más de un 15% al crecimiento que tiene esta categoría en el resto del mundo.

Red Bull sigue dominando la categoría a nivel mundial con un 70% del mercado y con su particular estrategia de procesar únicamente en Austria para distribuir al mundo entero.

El rápido crecimiento de la categoría y algunos casos médicos como resultado de consumo excesivo han llevado a las autoridades a regular determinados ingredientes, especialmente la cafeína. Países como Italia, México, Estados Unidos, Argentina, Uruguay, Canadá o Suecia tienen regulaciones acerca de la venta y cantidades de algunas sustancias que las componen. Aún con estas restricciones la demanda sigue creciendo en América Latina, así como la diversificación de los mismos, debido a que su consumo por lo general está ligado a la práctica de deportes extremos. Sin embargo, existen causales que hacen ver a este producto como nocivo para la salud humana, física y mental.

Tendencias económicas y sociales

Se ha percibido que la mayoría de los consumidores pertenecen a una clase social media y alta porque el precio de estas bebidas es elevado. Sin embargo, también se han encontrado consumidores a los que se les denominan “aspiracionales” y que, a pesar de no pertenecer a un estrato social medio y alto hacen el esfuerzo por conseguir y consumir este tipo de productos.

Tendencia a consumir productos orgánicos y rechazar los químicos

Algunos médicos alertan sobre el peligro de consumir en exceso estos hidratantes. Las bebidas energéticas que contienen cafeína, taurina y otros compuestos que estimulan la concentración y la resistencia física se han puesto de moda en las calles, oficinas, fiestas y centros deportivos.

Todas son carbonatadas y se sirven frías, tienen por lo general sabor a limón, contienen uno o varios estimulantes como la cafeína, guaraná y taurina. Como ha sucedido con el café y el té, e incluso el chocolate y la Coca Cola, algunos médicos alertan sobre el consumo en exceso de estas bebidas que, por lo general, contienen 80 miligramos de cafeína por lata, o el equivalente a una taza de café fuerte.

Las bebidas energéticas no son una solución práctica o saludable. Hay que aumentar la energía de forma natural, llevando una dieta sana, bebiendo productos energizantes pero orgánicos entre estos la maca, borjón, entre otros, mismo que son fuente de energía orgánica y complementa la acción con ejercicios regulares.

Bases científicas y tecnológicas

Según (Línea y Salud, 2014) menciona que la maca, cuyo nombre científico es *Lepidium peruvianum, L. meyenii*, maca-maca, maino, ayak chichira, ayak willku, es un tubérculo anual o bienal originario de las partes altas de Perú y Bolivia. Es también conocida como maca de Los Andes o maca del Perú, país donde es cultivada en la actualidad. Su valor nutricional es similar al de los granos de los cereales conformados por el: 60% de carbohidratos, 10% de proteínas, 8,5% de fibra y 2,2% de grasas. Sus proteínas contienen 7 de los 8 aminoácidos esenciales.

De igual manera, la maca del Perú es rica en minerales esenciales para el organismo humano como son el magnesio, calcio, fósforo, potasio, yodo, bismuto, manganeso, azufre, sodio, cobre, selenio, yodo, bismuto, manganeso, silicio, hierro y estaño. La maca aporta vitaminas del grupo B, que son las vitaminas de la energía B1 y B2, vitamina C y vitamina E.

De acuerdo con lo que establece el portal de (Superalimentos, 2012) entre los usos frecuentes que se le da a la maca están:

- Efecto tiroestimulante en pacientes con deficiencia tiroidea (hipotiroidismo)
- Se le atribuyen propiedades benéficas para el sistema nervioso en especial la memoria.
- Gran energizante y regulador hormonal.
- Aumento de la energía mental.
- Aumenta la resistencia física y el rendimiento deportivo.
- Aumenta la sensación de energía y bienestar general.

Análisis del mercado

De acuerdo con lo establecido previamente por (EFSA, s.f.) detalló las siguientes características de consumo en lo que respecta a bebidas energizantes en el mercado europeo.

De los “Adultos (18-65 años) aproximadamente el 30% de los entrevistados son consumidores de bebidas "energéticas". Entre estos, el 12% presenta un consumo “crónico alto” (consumen 4-5 días o más a la semana), con un consumo medio de 4,5 litros al mes y alrededor del 11% lleva a cabo un consumo “agudo alto” (beben al menos 1 litro en una sola sesión). Los adolescentes (10-18 años): Aproximadamente el 68% de los entrevistados son consumidores de bebidas "energéticas"; entre estos, el 12% presentan consumo “crónico alto”, con un consumo medio de 7 litros al mes, y el 12% consumo "agudo alto" y los niños (3-10 años): Aproximadamente el 18% de los entrevistados eran consumidores de bebidas “energéticas” y entre éstos, alrededor del 16% presentan un consumo “crónico alto”, con un consumo medio de 0,95 litros a la semana (casi 4 litros por mes).

Encuestas de opinión para medir la aceptación del producto

La conducción de esta herramienta de medición de las preferencias de mercados se realizará en función de los siguientes parámetros:

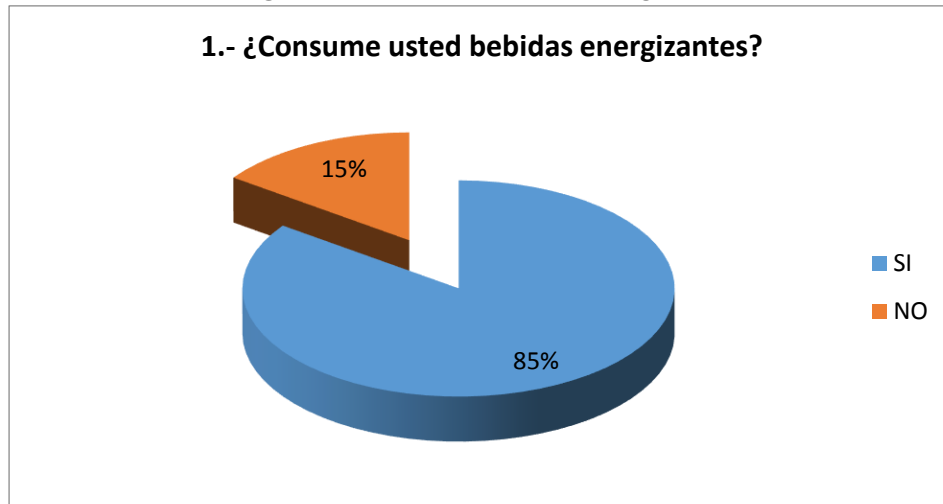
- Área de medición: Parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil.
- Tamaño de la población: Determinada. Población infinita.
- Tamaño de la muestra: 271 individuos.
- Criterios de selección: Personas de ambos sexos, residentes en la ciudad de Guayaquil, con edades comprendidas entre 18 y 50 años, con alto desgaste energético, de estratos económicos B (media-alta), C+ (media) y C-(media-baja), y con preferencia de consumo de bebidas energizantes.
- Criterios de exclusión: Personas con problemas cardíacos o de hipertensión.
- Criterios de selección: Muestra escogida de manera no aleatoria y por conveniencia.

¿Consumen usted bebidas energizantes?

Tabla 1. Consumo de bebidas energizantes

Detalle	Cantidad	Porcentajes
Si	230	85%
No	41	15%
Total	271	100%

Figura 1.Consumo de bebidas energizantes



Análisis de los resultados

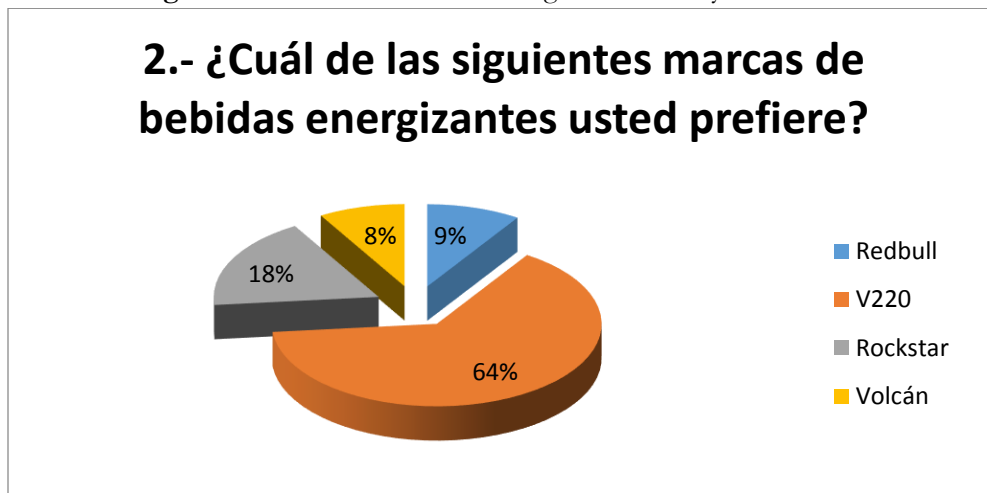
Los resultados obtenidos de la investigación indican que el 85% de los encuestados consumen bebidas energizantes y en menor proporción con el 15% indicaron no consumir. Por lo que se puede establecer que si existe mercado de consumo para este tipo producto.

¿Cuál de las siguientes marcas consume con mayor frecuencia?

Tabla 2.Consumo de bebidas energizantes de mayor frecuencia

Detalle	Cantidad	Porcentajes
Redbull	25	9%
V220	174	64%
Rockstar	49	18%
Volcán	23	8%
Total	271	100%

Figura 2.Consumo de bebidas energizantes de mayor frecuencia



Análisis de los resultados

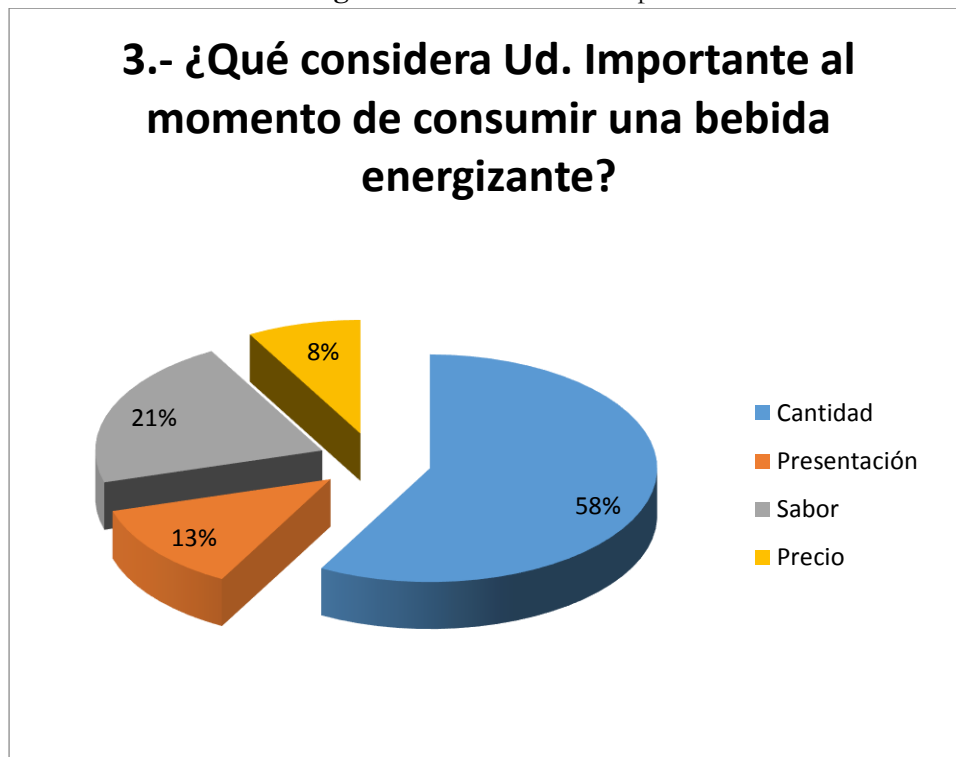
Los resultados obtenidos de la investigación indican que el 64% de la investigación prefiere la marca V220, el 18% prefiere Rockstar, el 9% Redbull, y el 8% Volcán. Con esto se puede determinar que V220 representa nuestra máxima competencia.

¿Qué considera Usted. Importante al momento de consumir una bebida energizante?

Tabla 3. Preferencia de compra

Detalle	Cantidad	Porcentajes
Cantidad	157	58%
Presentación	34	13%
Sabor	58	21%
Precio	22	8%
Total	271	100%

Figura 3. Preferencia de compra



Análisis de los resultados

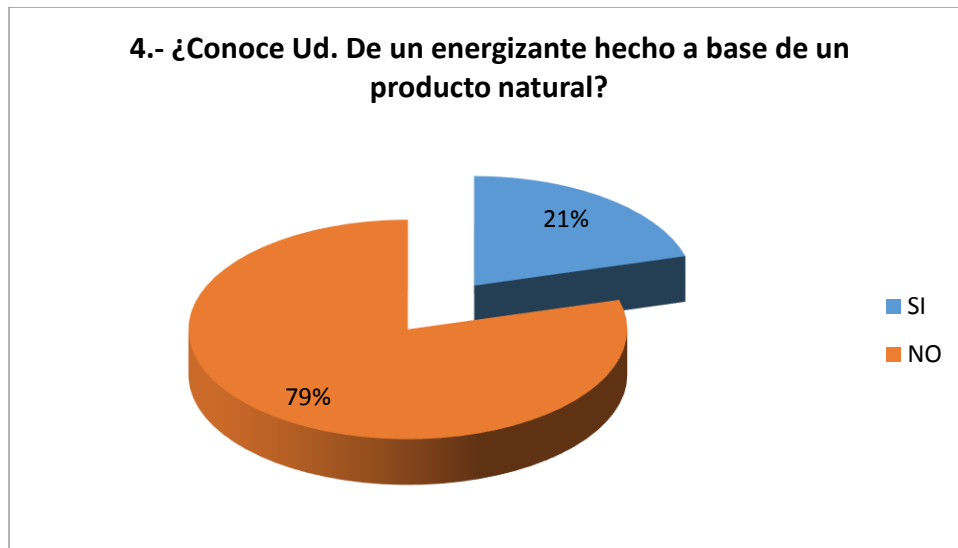
El 58% considera importante la cantidad del producto, el 21% considera más importante el sabor, el 13% considera más la presentación, y el 8% considera más el precio. Este análisis nos muestra claramente que debemos hacer énfasis en el sabor y la cantidad de nuestro producto para cumplir con las expectativas del consumidor.

¿Conoce Usted. De un energizante hecho a base de un producto natural?

Tabla 4. Conoce Usted De un energizante hecho a base de un producto natural

Detalle	Cantidad	Porcentajes
Si	56	21%
No	215	79%
Total	271	100%

Figura 4. Conoce Usted. De un energizante hecho a base de un producto natural



Análisis de los resultados

El 79% no conoce de un energizante hecho a base de un producto natural, mientras que el 21% indicaron que sí. Este análisis nos demuestra la oportunidad de ingresar a un mercado inexplorado y sin competencia.

Conclusiones

El mercado de bebidas energéticas de la ciudad de Guayaquil presenta una expansión sostenida, la cual atribuye se le atribuye al agitado ritmo de vida de las personas lo cual ocasiona un alto nivel de desgaste físico e intelectual no sólo para el desarrollo de actividades académicas y deportivas sino también para labores productivas.

El energizante a base de maca tendrá acogida en el mercado local debido a que a diferencia de los otros productos que existen en el mercado, éste está hecho a base de componentes naturales lo cual ayuda a generar los mismos efectos de las bebidas ofrecidos por la competencia sin afectar la salud física y mental de los individuos y mucho menos sin causar efectos nocivos que atenten contra el bienestar del consumidor.

Se debería realizar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad económica para la producción y comercialización del este tipo de producto.

Referencias bibliográficas

- (01 de 09 de 2014). Obtenido de <http://www.taringa.net>
- Alimenticia.com, I. (02 de 08 de 2013). Industriaalimenticia.com. Obtenido de Bebidas energizantes: <http://www.industriaalimenticia.com/>
- Almarkert.es. (2013). Obtenido de <http://www.alimarket.es/noticia/131956/Bebidas-Energeticas--Red-Bull-pierde-fuelle>
- Benavides, E. (2014). Estrategias de comercialización de maca hacia el mercado de Canadá. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad San Martín de Porres.
- Consultora, A. (15 de 10 de 2012). Especiales. Obtenido de Revistalideres: <http://especiales.revistalideres.ec/>
- Ecuador, P. (2014). Pro Ecuador. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- EFSA. (s.f.). European Food Safety Authority. Obtenido de <http://www.efsa.europa.eu>
- ekosnegocios. (2011). Grandes Marcas. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/>
- Ekosnegocios. (28 de 06 de 2013). ekosnegocios.com. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/>
- Euromonitor. (2013). Euromonitor. Obtenido de International soft drink: <http://www.euromonitor.com/>
- European Food Authority. (25 de julio de 2015). efsa. Obtenido de www.efsa.europa.eu
- Exterior, C. (Marzo de 2015). Obtenido de www.comercioexterior.gob.ec
- Exterior, C. (Marzo de 2015). Comercio Exterior. Obtenido de Comercio Exterior: www.comercioexterior.gob.ec
- Gabín de Sardoy, M. (sf). Nutri Salud. Obtenido de Bebidas energizantes o energéticas: <http://www.nutri-salud.com.ar>
- Huamani, L. (2015). Obtenido de www.repositorio.unsa.edu.pe
- Huamani, L. (2015). Determinación del control microbiológico de productos naturales derivados de la maca (*lepidium meyenii* w.); comercializadas en el mercado central San Camilo, Arequipa. Obtenido de repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/440
- INEC. (2010). INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- International, E. M. (2013). Euromonitor. Obtenido de International soft drink: <http://www.euromonitor.com/ecuador>
- Kotler, P. y. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Editorial Pearson.
- Lideres. (2012). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/>
- Lideres. (2012). Lideres. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec>
- Líderes, D. (15 de 10 de 2012). 15 años. Obtenido de Revista Líderes: <http://especiales.revistalideres.ec>
- Línea y salud. (2016). Obtenido de <http://www.lineaysalud.com>
- Macandina. (2016). Obtenido de <http://www.macandina.com.mx/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). Obtenido de <http://www.industrias.ec>
- Pride, W. (2004). Marketing decisiones y conceptos básicos. México: Prentice Hill Interamericana.
- Proaño, P. (2013). Consumo de bebidas energéticas.
- Salud, L. y. (2014). Obtenido de <http://www.lineaysalud.com>
- Superalimentos. (2012). Superalimentos. Obtenido de Superalimentos: www.macaandina.es

Análisis y evolución del emprendimiento ecuatoriano y su impacto económico y social en el país desde el 2004 al 2015

Julio Cesar Rosado Briones

Universidad de Guayaquil
julioc962008@hotmail.com

Nuria Raquel Zambrano Camacho

Universidad de Guayaquil
nuria.zambranocam@ug.edu.ec

Christian Josuepht Moreno Rodríguez

Universidad de Guayaquil
christian.morenorod@ug.edu.ec

Resumen

Este trabajo busca analizar la evolución de los emprendedores en el Ecuador en comparación con otros países, tomando en cuenta que pese a que el Ecuador es un país pequeño cuenta con un gran índice de emprendimiento.

A través de la aplicación de una metodología descriptiva y deductiva, se procedió en primera instancia a revisar la literatura existente sobre el emprendimiento hasta llegar al periodo en mención, teniendo como base de análisis la Actividad Emprendedora Total (TEA) y la Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM). Entre los principales resultados se evidenció que el emprendimiento en el periodo del 2004 al 2015 incremento y que la mayoría lo realizaban por necesidad al no tener otra fuente de ingreso y que muchos de ellos solo habían terminado la secundaria.

Palabras Claves: Emprendedor, emprendimiento, Ecuador, TEA, GEM

Abstract

This paper seeks to analyze the evolution of entrepreneurs in Ecuador compared to other countries, taking as reference that although Ecuador is a small country it has a large index of entrepreneurs.

Through the application of a descriptive and deductive methodology, we proceeded in the first instance to review the existing literature until the period in question, based on the Total Entrepreneurial Activity (TEA) and the Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM)

The main results reflected that in the period from 2004 to 2015 the entrepreneurship increased because they did it as an opportunity sine the lack of another source of income.

Key Words: Entrepreneur, entrepreneurship, Ecuador, TEA, GEM.

Introducción

Emprendimiento es el inicio de un proyecto que necesita de mucho esfuerzo y trabajo para poder llevar adelante un negocio, esto quiere decir que el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como

consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. “Actualmente se define como el proceso de iniciación de una aventura empresarial, en la cual se provee a la organización de los recursos necesarios, asumiendo riesgos y obteniendo recompensas asociados.” (Aquad & Barahona, 2003);

Los autores hacen referencia del emprendimiento como el inicio en la etapa empresarial, aquella línea base donde se parte para empezar un negocio o sociedad, en la cual se debe asumir riesgos para alcanzar las metas propuestas, además el emprendimiento consiste en la creación de riqueza, dado que un gestor llamado emprendedor combinado a un grupo de personas quienes por medio de recursos monetarios y materiales son capaces de generar nuevas organizaciones destinadas a cumplir objetivos determinados.

Evolución del emprendimiento del Ecuador

La evolución del emprendimiento toma parte desde el inicio de la historia de la humanidad, puesto que desde siempre el ser humano ha luchado para superarse. El termino emprendimiento es utilizado o definido por primera vez por el Econ. Richard Cantillon en 1755 que definió a una persona emprendedora como “La persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, tomando decisiones acerca de la obtención y uso de recursos admitiendo el riesgo en el emprendimiento”.

Como sabemos el emprendimiento se han reforzado en las pequeñas, medianas y grandes empresas porque son las principales fuentes de creación y movimiento de dinero, a través de las iniciativas, creatividades y capacidades de sus mentalizadores para poder llevar adelante sus negocios.

En nuestro país con la finalidad de impulsar la explotación de bienes primarios, de la actividad industrial y comercial orientada en su mayoría a satisfacer las necesidades internas del país, se crea 3 incubadoras en el 2003. Las mismas que se mencionan a continuación:

- **INCOVAL:** Incubadora de Empresas de Innovación Competitividad y Valor de Guayaquil, INCOVAL, fundada en Guayaquil
- **EMPRENDER:** Incubadora de Empresas, fundada en Quito
- **ADE:** Agencia de Desarrollo Empresarial, fundada en Loja
- De igual forma en vista de la necesidad de generar Deal flow de emprendedores, es decir propuestas de inversión, se creó el Sistema Ecuatoriano de Apoyo a la Formación de Emprendedores SEAFE y en el 2005 se fundaron incubadoras como:
- **INNPULSAR:** Impulsar la Innovación, fundada en Cuenca
- **CONQUITO:** (Agencia de Desarrollo Económico de Quito)
- **RIEE:** (Red de Incubadoras de Empresas del Ecuador).

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo hizo un convenio con la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), para diseñar y ejecutar el Programa de Cooperación Integral Productiva de Chimborazo, cuyos objetivos son:

Fomentar el espíritu empresarial y apoyar la creación de empresas aportando el saber hacer y experiencia de las entidades participantes, fomento del asociacionismo, apoyar al emprendedor/a en el proceso de creación de la empresa.

De la provincia de Chimborazo, los cantones de Riobamba, Chambo y Penípe participan de este programa ESPOCH- CEIM, con apoyo de sus Gobiernos Autónomos Descentralizados, hasta el 2010. Entre los

resultados obtenidos, se crea la Incubadora de Empresas en la ESPOCH, obtienen la certificación de Técnicos de Emprendimientos 30 docentes, se incluye la cátedra de Emprendimientos en las 34 carreras. El Programa contribuye al diseño Planes de Empresas y se acompaña alrededor de 100 emprendedores de los cantones seleccionados, sin embargo, al término del convenio es imposible evaluar el crecimiento o desarrollo obtenido en los emprendimientos generados, en estos últimos cuatro años. (Erazo)

En el 2006 el instrumento de financiamiento para emprendedores se realizó con la creación de la Secretaria Nacional Ciencias y Tecnología (SENACYT) con un fondo de capital semilla de \$10.000 para cada emprendedor.

El termino emprendimiento es investigado desde el 2004 por las Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que en ese año se incluye en el proyecto de Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) que investiga sobre la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) y la Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM), esta última comenzó en 1999 como un proyecto conjunto por la academia del Babson College y la London Business, que involucra algunos países entre ellos los América del Sur como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Surinam.

Metodología

La investigación será de tipo cuantitativa pues se deberá recoger datos específicos que demuestren la evolución del emprendimiento en el Ecuador a través de los indicadores que se reflejan en el GEM y TEA.

Métodos

La investigación será de tipo descriptiva pues la recopilación de datos que nos proporcionará información concluyente que nos permitirá realizar el análisis necesario en base de los objetivos planteados.

Al respecto nos dice (Galán Amador, 2012): La investigación descriptiva ayuda a mejorar los estudios porque permite establecer contacto con la realidad para observarla, describirla, predecirla y controlarla a fin de que la conozcamos mejor; la finalidad de está radica en formular nuevos planteamientos y profundizar en los hechos existentes, e incrementar los supuestos teóricos de los fenómenos de la realidad observada (p. 1).

También se utilizará el Método deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. (Bernal C. , 2010, pág. 59) Es decir, el análisis del emprendimiento en general hasta delimitarlo en tiempo y espacio.

Resultados

La Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) en el Ecuador recolecta la información que se realiza durante el primer semestre de cada año para luego analizar y obtener un resultado. En el 2004 obtuvieron un resultado en la Actividad Emprendedora Total del 27,24% esto quiere decir que unos de 4 personas tenían en mente iniciar un proyecto de un negocio o ya lo tenían en marcha, el 18,24% les manifestó que tenían una oportunidad de negocio y que el 8,44% eran emprendedores por necesidad. En relación con el género de los emprendedores, en el año en mención, el nivel de equidad era alto porque existía un 55% de hombres emprendedores y un 45% de mujeres emprendedores. El 28% de los emprendedores tenían estudios de tercer nivel y el 48% tenían títulos de segundo nivel, emprendiendo en su mayoría por necesidad.

Tabla 1. Índice de las Actividad Emprendedora Total (TEA) 2004

PAÍS	TEA 2000	TEA 2001	TEA 2002	TEA 2003	TEA 2004	Población 2004 18-64 años	Fuerza Laboral Total 2003	Estimado de los participantes del TEA
Estados Unidos	16,6	11,6	10,5	11,9	11,3	183.430.000	146.510.000	20.783.000
Brasil	21,4	12,7	13,5	12,9	13,5	114.005.000	85.830.000	15.368.000
Perú					40,3	15.680.000		6.325.000
Uganda				29,3	31,6	10.608.000		3.356.000
Argentina	9,2	11,1	14,2	19,7	12,8	22.895.000	13.930.000	2.940.000
Alemania	7,5	8,0	5,2	5,2	4,5	52.404.000	39.510.000	2.342.000
Reino Unido	6,9	7,8	5,4	6,4	6,3	37.582.000	29.930.000	2.349.000
Francia	5,6	7,4	3,2	1,6	6,0	37.064.000	27.010.000	2.235.000
Polonia		10,0	4,4		8,8	25.265.000	17.050.000	2.231.000
Ecuador					27,24	7.264.000		1.979.000
Canadá	12,2	11,0	8,8	8,0	8,9	21.060.000	17.050.000	1.864.000

Fuente: (Virginia Lasio, 2004)

Se puede visualizar que, en el año 2014, el Ecuador tiene un 27,24% de emprendimiento ocupando en esa fecha el tercer puesto en relación con Perú que ocupó el primer lugar al haber obtenido un 40,3%, seguido por Uganda con un 31,6%.

El segundo estudio que realizó el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el Ecuador fue en el 2008 del cual se evidencio que la (TEA) era de 17,2%. Tomando en cuenta los resultados del 2004 con los del 2008 hubo una disminución del 27,2%.

Tabla 2. Participación de la población entre 18 y 64 años de los países participantes del GEM 2008 en la actividad emprendedora temprana y negocios establecidos, clasificada por fases de desarrollo económico (%)

	Emprendedores Nacientes	Emprendedores Nuevos	Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	Negocios Establecidos	Actividad Emprendedora Total	Tasa de cierre de negocios	Tamaño de la muestra
Economía basada en factores productivos							
Angola	19.3	4.1	22.7	4.1	26.0	23.4	1,490
Bolivia	17.4	14.3	29.8	19.1	45.6	10.5	1,879
Bosnia y Herzegovina	6.4	2.7	9.0	8.7	17.1	5.0	1,586
Colombia	13.8	11.7	24.5	14.1	36.7	7.1	2,000
Ecuador	8.7	9.1	17.2	11.9	28.1	5.9	2,142
Egipto	7.9	5.5	13.1	8.0	20.2	6.3	2,603
India	6.9	4.9	11.5	16.5	27.6	10.1	1,919
Irán	5.9	3.4	9.2	6.8	15.7	5.2	3,119

Fuente: (Virginia, 2008)

Tomando en cuenta que tuvo una disminución del 10% a los resultados anteriores, el Ecuador se ubicó en el cuarto puesto en la tabla de factores productivos con el 17,2%. Según (Galica) menciona que los factores

productivos corresponden al “conjunto de recursos que el ser humano emplea para producir bienes y servicios destinados a la satisfacción de necesidades”.

En el 2008, el 12,1% de las personas emprendedoras manifestaron que tenían una oportunidad de negocio y que el 4,9% lo realizaban por necesidad, comparado con los emprendimientos del 2004 al 2008 han incrementado y el 49% de las personas emprendedoras comunicaron que lo hacían para obtener un ingreso personal, tomando en cuenta que el nivel de estudio de los emprendedores era del 15% de los que tenían el título de tercer nivel y el resto tenía título de segundo nivel.

El nivel de equidad en el 2004 era de un 54% de hombres emprendedores y un 46% de mujeres emprendedores, pero en el caso de las mujeres era por necesidad, en ese año se dieron algunas capacitaciones sobre como poder iniciar un negocio y fueron transmitidas a casi el 39,7% de emprendedores en el Ecuador.

En el 2009 se realizó el 3er estudio por el GEM y se discuten los resultados de la TEA, al ser del 15,82%, es decir que 1 de cada 7 persona emprendedora estaba con planes de poner un negocio nuevo, el 16,09% de los emprendedores tenían su propio negocio.

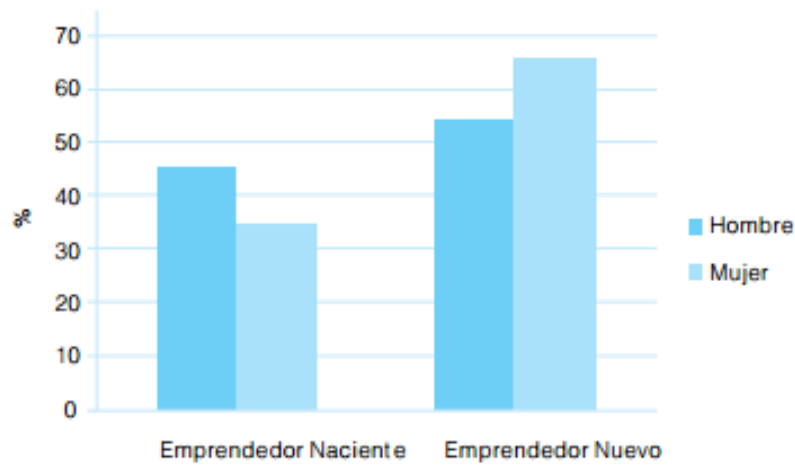
Tabla 3. Índice de la Actividad Emprendedora en los 54 Países participantes del GEM, por Fase Económica de Desarrollo

Economías basadas en la eficiencia							
Argentina	6.1	9.3	14.7	13.5	6.2	47	37
Bosnia & Herzegovina	3.1	1.3	4.4	3.9	3.1	39	20
Brasil	5.8	9.8	15.3	11.8	4.0	39	48
Chile	9.6	5.6	14.9	6.7	6.4	25	42
China	7.4	11.8	18.8	17.2	6.6	48	29
Colombia	15.0	8.0	22.4	12.6	7.1	34	45
Croacia	3.5	2.2	5.6	4.8	3.9	37	39
República Dominicana	8.8	9.2	17.5	11.4	12.9	34	26
Ecuador	6.3	9.7	15.8	16.1	6.0	32	43
Hungría	5.4	3.7	9.1	6.7	3.2	24	45
Irán	8.2	4.1	12.0	6.5	6.0	35	35
Jordania	5.9	4.9	10.2	5.3	6.8	28	35

Fuente: (Virginia, 2009)

En tema de la educación, la mayor parte de los emprendedores solo tenían el título de segundo nivel y solo el 14% tenía un título de tercer nivel. En el 2008, la oportunidad de emprender incrementó en un 2,48 en comparación con el año 2004 que fue el 2,09. Adicional en ese año el 74,7% de los hombres emprenden por una oportunidad, así como el 60% de las mujeres también lo hacen por el mismo motivo. La diferencia entre un emprendedor nuevo y naciente se muestra en el grafico 2, tomando en cuenta que el 22,4% tenían de 18 a 24 años, el 27% tenían de 25 a 34 años, el 22,8% entre 35 a 44 años, el 16,3% este entre 46 a 54 años y por ultimo tenemos el 11,5% que está dentro del rango de 55 a 64 años, en cuanto a la educación que tenían en ese tiempo, el 53,7% de los emprendedores poseían el título de segundo nivel pero incompletos y el 26% tenía el título completo, el 8% tenía título universitario pero el 12% no culmino la universidad, y el 0,5% tenía postgrado.

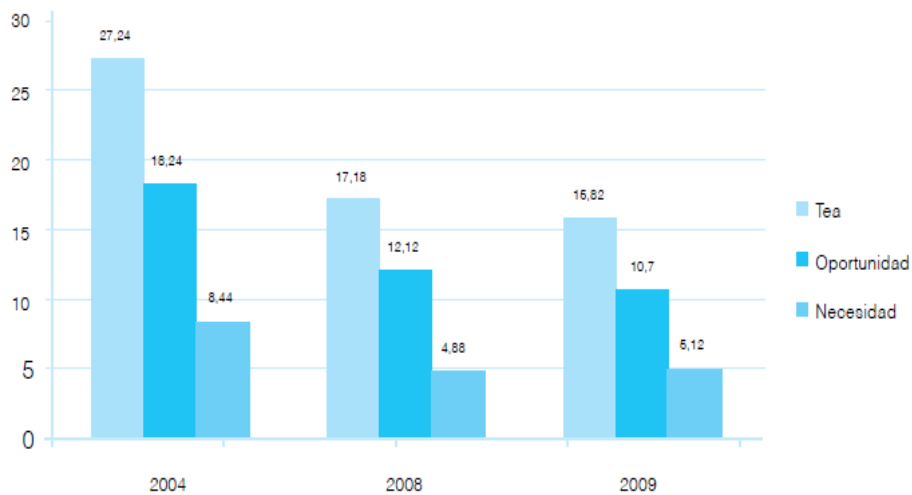
Figura 1. Etapa de desarrollo del negocio y sexo de los emprendedores - (TEA)



Fuente: (Virginia, 2009)

Los emprendedores siempre han buscado ser sus propios jefes y ganar más, esta es una de las mayores razones por las que los emprendedores ecuatorianos deciden comenzar su propio negocio, por lo cual el Ecuador ha sido considerado entre los países más emprendedores del mundo, así lo destaca Monitor Global de Emprendimiento (GEM), según los estudios realizados por la (GEM) podemos hacer una comparación con los 3 estudios realizados que son 2004, 2008 y 2009 en la TEA, Oportunidad de iniciar un negocio y emprender por necesidad.

Figura 2. TEA, TEA oportunidad y TEA necesidad en los años 2004, 2008 y 2009



Fuente: (Virginia, 2009)

En el primer estudio que se realizó en el 2004 la TEA fue del 27,2%, tomando en cuenta que uno de cada 4 personas estaban en proceso de iniciar un negocio, siendo este un 18,2% de oportunidad que iniciar el mismo pero el 8,4% lo hacía por necesidad, en el segundo estudio realizado en el 2008 la TEA fue del 17,2% y nos indica que el 12,1% de las personas emprendedoras les manifestó que tenían una oportunidad de negocio y el

4,9% lo realizaban por necesidad, mientras que en el 2009 el TEA fue del 15,8%, lo que indica que siete de cada 10 emprendedores estaban en proceso de iniciar un negocio, siendo este un 10,7% de oportunidad que iniciar el mismo pero el 5,1% lo hacía por necesidad, en ese año el Ecuador ocupó el tercer lugar del ranking mundial.

En el año 2010 la TEA fue de 21,30% es decir que 1 de cada 5 personas tenía en mente un nuevo negocio. También se realizó el Censo Nacional Económico, y junto con la investigación que realizó corebusiness ekos, se pudo denotar concluir que un 99% de los negocios fueron creados bajo la modalidad de microempresas, en el cual el número de trabajadores máximo era de dos personas con una inversión de USD 7.289 por cada microempresa que fue creada en ese año.

Tabla 4. Índice de las Actividad Emprendedora en los 59 países participantes del GEM 2010, por Fase Económica de Desarrollo

Economías basadas en la eficiencia							
Argentina	7.0	7.4	14.2	12.4	3.8	36	43
Bosnia y Herzegovina	4.1	4.1	7.7	6.6	4.7	47	30
Brasil	5.8	11.8	17.5	15.3	5.3	31	46
Chile	11.1	6.1	16.8	6.0	5.6	29	53
China	4.6	10.0	14.4	13.8	5.6	42	34
Colombia	8.6	12.7	20.6	12.2	5.1	40	41
Costa Rica	10.4	3.6	13.5	4.8	2.0	32	38
Croacia	3.8	1.9	5.5	2.9	4.5	32	49
Ecuador	10.4	11.5	21.3	14.7	7.2	28	45
Hungría	4.6	2.6	7.1	5.4	2.9	20	43
Latvia	5.6	4.2	9.7	7.6	4.2	27	51
Macedonia	4.4	3.6	8.0	7.6	3.7	59	23

Fuente: (Virginia, 2010)

Si se realizan observaciones sobre el emprendimiento se puede notar que existen tres campos a los cuales se direccionan los intereses de los emprendedores, entre éstos tenemos que 92 de cada 100 nuevos establecimientos se enfocan en los sectores del comercio en un 53% y de servicio con un 39%, dejando una totalidad equivalente al 8% emprendimientos relacionados con las actividades manufactureras.

Si se realiza un enfoque sobre el comportamiento de los emprendedores se puede notar que tienen una ligera acogida al emprendimiento en los sectores del comercio que se dan al por mayor y por menor; a continuación, se mostrarán las diversas actividades que generan emprendimientos en el país.

Según estudios realizados se ha llegado a la conclusión que las organizaciones que se encuentran direccionadas a incentivar el emprendimiento, solo se enfrascan simplemente en lo que respecta a la “motivación del emprendedor”; y se da a notar a que 6 de cada 10 actividades ejecutadas con el fin de incentivar el emprendimiento en el Ecuador son relacionadas con charlas, seminarios, conferencias para despertar el interés

entre los oyentes a crear sus propias empresas. En lo que, respecta la planificación de proyectos para el emprendimiento se puede decir que un 58% van dirigidos para capacitación y asesoría para la elaboración de proyectos de inversión o plan de negocios, y un 51% se enfocan en lo que está relacionado con la creatividad y la identificación de nuevas oportunidades de negocios.

Tomando en cuenta que el 22,6% tenían edades entre 18 y 24 años, el 27,6% entre 25 y 34 años y el 49,8% desde 35 a 64 años, la educación de los mismos correspondía a un 16,7% a aquellos que no habían culminado el colegio, un 26,8% que si culminaron el colegio y obtuvieron el título de segundo nivel, un 14,4% que no había culminado la universidad, mientras que el 7,5% si obtuvo el título de tercer nivel, y un 0,4% tenían un posgrado.

En el 2012 el GEM realizo el cuarto informe, en el cual la TEA fue de 26,6%. En este año afirmaron que el 17% de los emprendedores lo hizo por oportunidad y el 9,5% lo realizaron por necesidad. En la investigación el 52,4% de las personas encuestadas eran mujeres y el 46,6% fueron hombres, pero de las personas encuestadas vivían en zonas urbanas y el 34,5% vivían en zonas rurales.

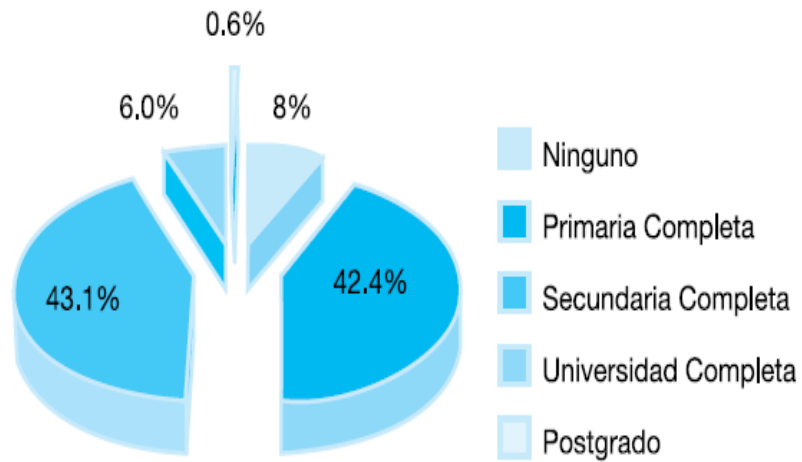
Tabla 5. Índice de las Actividad Emprendedora en los 69 países participantes del GEM 2012, por Fase Económica de Desarrollo

Economías basadas en la Eficiencia							
Argentina	11,79	7,30	18,88	9,63	4,92	34,54	46,61
Barbados	9,98	7,23	17,12	12,23	2,87	12,42	62,68
Bosnia y Herzegovina	4,51	3,35	7,78	6,00	7,19	58,33	20,14
Brasil	4,48	11,30	15,44	15,19	4,51	30,13	58,83
Chile	14,68	8,43	22,58	7,77	4,97	17,40	68,87
China	5,45	7,43	12,83	12,45	3,73	36,68	39,37
Colombia	13,58	6,86	20,11	6,72	6,74	12,42	47,83
Costa Rica	10,00	5,34	15,04	3,33	3,49	20,20	47,88
Croacia	6,38	1,89	8,27	3,06	4,24	34,23	35,68
Ecuador	16,72	11,68	26,61	18,92	7,59	35,83	30,21
El Salvador	7,69	7,79	15,26	9,39	7,83	35,24	39,22

Fuente: (Virginia, 2012)

Las edades promedio en este año fueron muy variadas en los emprendedores, así tenemos por ejemplo que el 20,7% fueron de 18 a 24 años mientras que el 26,9% entre los 25 a 34 años. En ese año los emprendedores no tenían un buen porcentaje de estudios ya que el 10,1% no tenía estudios, el 43,8% solo habían culminado la escuela, el 38,4% culminó el colegio y obtuvo el título de segundo nivel, el 7,2% si tenían título universitario y solo el 0,5% obtuvo un título de cuarto nivel.

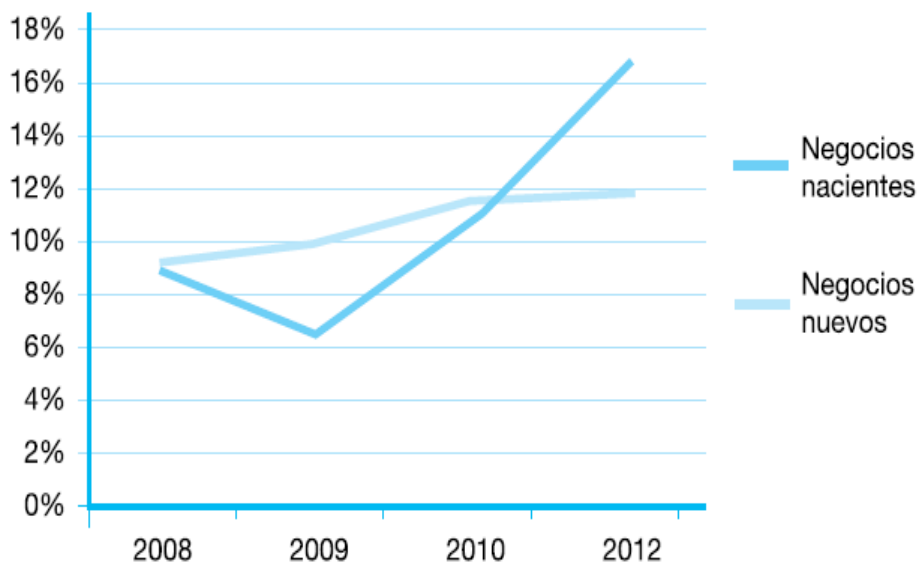
Figura 3. Distribución de la TEA por nivel de educación



Fuente: (Virginia, 2012)

En relación a la evolución de la TEA referente a los negocios nacientes o nuevos, se puede visualizar que pese a que en el periodo del 2008 y 2009 hubo una disminución porcentual del 2% en cada año para el 2012 subió a un 16%. Mientras que los nuevos negocios han mantenido una estabilidad porcentual y un crecimiento paulatino hasta llega al 12% en el 2012.

Figura 4. Evolución de la TEA Nacientes y Nuevos



Fuente: (Virginia, 2012)

En el 2013 según los estudios realizados por la GEM, el Ecuador en ese año fue el país más emprendedor de América Latina ya que el TEA fue del 36%. Esto represento 10 puntos porcentuales por encima del año anterior, esto significa que 1 de cada 3 emprendedores iniciaron los trámites para poner sus propios negocios.

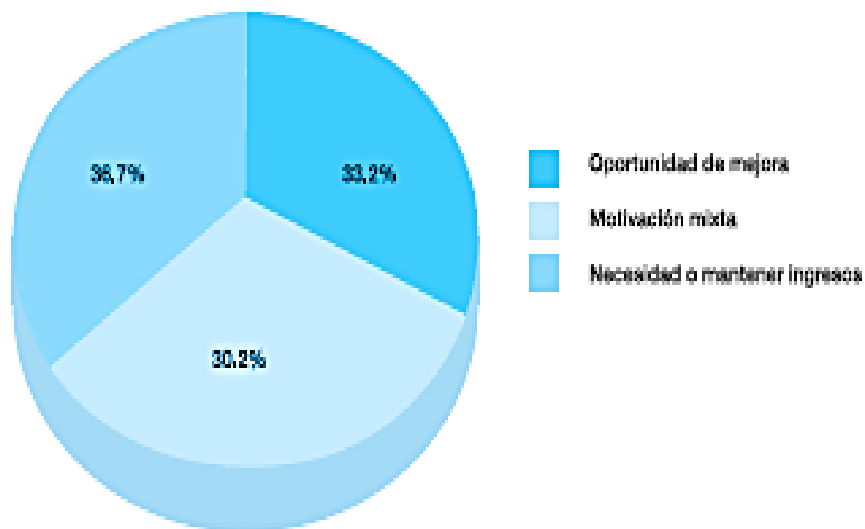
Tabla 6 . Actividad Emprendedora en los países participantes del GEM en el 2013 a nivel de América Latina

Etapa 2: Economías Basadas en la Eficiencia (Incluyendo países en Transición a la Fase 3)	Argentina	10,5	5,6	15,9	9,6	5,5	29,8	47,4
	Bosnia	5,8	4,6	10,3	4,5	6,2	58,9	22,0
	Brasil	5,1	12,6	17,3	15,4	4,7	28,6	57,4
	Chile	15,4	9,6	24,3	8,5	7,6	20,1	57,7
	China	5,2	8,9	14,0	11,0	2,7	33,9	35,9
	Colombia	13,6	10,3	23,7	5,9	5,4	18,1	26,7
	Croacia	6,3	2,0	8,3	3,3	4,5	37,4	29,8
	Ecuador	25,3	13,6	36,0	18,0	8,3	33,6	32,1
	Eslovaquia	6,1	3,6	9,5	5,4	5,5	40,2	40,2
	Estonia	8,8	4,5	13,1	5,0	2,1	14,8	50,1
	Guatemala	7,6	4,9	12,3	5,1	3,0	31,4	44,2
	Hungría	6,0	3,7	9,7	7,2	2,9	28,0	38,7

Fuente: (Virginia, 2013)

El Ecuador este año lidero la tasa de emprendimiento por necesidad en la región, porque con el estudio que realizo el GEM dice que los emprendedores fueron motivados por la oportunidad que representa un 62,3%, el mismo que se subdivide en dos grupos que son: por oportunidad de mejora que tiene el 32,2% para mejorar los ingresos o para independizarse, el otro 30,1% fue por motivación mixta, es decir movido por tener más ingresos y también por necesidad.

Figura 5. Composición de la TEA por motivación del emprendedor



Fuente: (Virginia, 2013)

En el 2014 la TEA fue del 32,6% en ese año tuvo el Ecuador la más alta, según los estudios realizados se estima que 1 de cada 3 personas en el transcurso del año 2014 decidieron emprender un negocio o simplemente ya ejercían algún tipo de actividad por más de 42 meses.

Tabla 7. Actividad Emprendedora en los países participantes del GEM en el 2014 a nivel de América Latina

Pais	Tasa de Emprendimientos Nacientes	Tasa de Emprendimientos Nuevos	Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	Tasa de Negocios Establecidos	Tasa de Cierre de Negocios	Tasa de Emprendimiento por Necesidad (% de la TEA)	Tasa de Emprendimiento por Oportunidad (% de la TEA)
Argentina	9.5	5.2	14.4	9.1	4.9	28.0	43.5
Barbados	8.5	4.2	12.7	7.1	3.7	14.6	53.1
Belice	4.3	3.0	7.1	3.7	4.7	13.1	47.6
Bolivia	21.5	7.1	27.4	7.6	6.9	22.8	51.7
Brasil	3.7	13.8	17.2	17.5	4.1	29.0	57.8
Chile	16.6	11.0	26.8	8.8	8.3	17.6	62.2
Colombia	12.4	6.7	18.5	4.9	5.6	33.3	51.5
Costa Rica	7.6	3.7	11.3	2.5	4.9	19.3	63.5
Latinoamérica y Caribe							
Ecuador	24.5	9.9	32.6	17.7	8.1	29.4	34.9
El Salvador	11.4	8.7	19.5	12.7	10.8	31.9	54.5
Guatemala	12.0	9.2	20.4	7.4	4.4	40.6	38.9
Jamaica	7.9	11.9	19.3	14.4	6.3	32.1	33.5

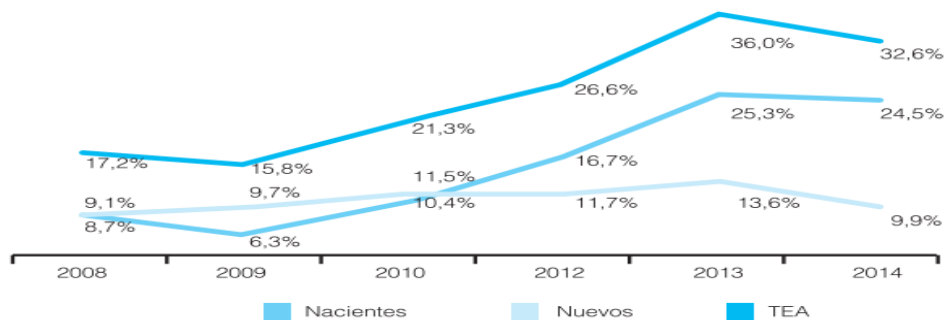
Fuente: (Virginia, 2014)

El TEA en los últimos años ha ido variando de la siguiente manera: en el 2010 el TEA tenía un equivalente del 21.3%, a diferencia del año 2012 cuyo porcentaje era de 26.6%, siendo en el 2013 del 36% y finalmente en el 2014 este indicador a comparación al año anterior disminuye a un 32.6%. Los datos presentados anteriormente fueron otorgados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

El 66.4% de las personas que han sido encuestadas en el Ecuador opina que el emprendimiento es una buena opción para ejecutar una carrera, así como también el del 67% que afirma que al emprender en un negocio ayudará a mejorar y ganar un nivel social y el respeto de los demás.

Figura 6. Emprendedores nacientes y nuevos comparados con la TEA

- Emprendedores nacientes y nuevos comparados con la TEA



Fuente: (Virginia, 2014)

En el 2015, el TEA ascendió al 33,6%, lo que se traduce en que 1 de cada 3 personas habían decidido emprender un negocio o simplemente ya ejercían algún tipo de actividad por más de 42 meses.

Tabla 8. Actividad emprendedora y percepciones en las economías del GEM 2015, por región

América Latina & El Caribe	Argentina	10	11.7	17E	6.3	13E	17.7	18	9.5	16	6.3
	Barbados	11	11.5	8	10.7	10E	21	9	14.1	25E	3.8
	Brasil	27	6.7	3	14.9	10E	21	4	18.9	12E	6.7
	Chile	6E	16.5	11E	9.8	6	25.9	21	8.2	7	8.5
	Colombia	9	15.6	16	7.5	8	22.7	41E	5.2	10E	7.2
	Ecuador	1	25.9	11E	9.8	2	33.6	7	17.4	8	8.3
	Guatemala	12E	10.8	15	7.6	13E	17.7	22	8.1	24	4
	México	8	16.2	24	5	10E	21	30	6.9	15	6.4
	Panamá	38	5.2	14	7.7	24E	12.8	49E	4.2	46E	2.2
	Perú	5	17.8	25E	4.9	9	22.2	31	6.6	6	8.8
	Puerto Rico	28	6.6	57E	1.9	40	8.5	60	1.4	60	0.9
	Uruguay	14	10.6	32E	3.8	18	14.3	59	2.1	20	4.7
	Total		12.9		7.5		19.9		8.5		5.7

Fuente: (Virginia, 2015)

Conclusión

El emprendimiento en el Ecuador a través de los años ha sido un gran reto de afrontar, muchos emprendimientos han sido realizados por necesidad al haber habido un gran índice de desempleo. Adicional se evidenció que muchos de los que emprendían había a duras penas habían terminado la colegiatura. Lo antes expuesto refleja también que al haber emprendido por necesidad hay un mayor porcentaje de desertar al encontrar otra fuente de trabajo.

El Ecuador posee la tasa más alta de Latinoamérica en emprendimiento por necesidad seguido por Perú y Brasil. Sin embargo, los emprendedores destacados son los que han terminado apenas su educación secundaria.

El emprendimiento genera nuevas plazas de trabajo y mejoramiento económico para los emprendedores y sus comunidades locales. El País cuenta con una TEA muy alta, duplicando en algunos casos la de China y la de Estados Unidos. Hoy en día hay muchas mujeres que son emprendedoras, hay un alto índice que trabajan por oportunidad y un reducido índice trabajan por necesidad.

El país a través de los múltiples organismos y ministerios está llamado a fomentar e incentivar el emprendimiento a través de la generación de concursos, ferias, capacitaciones para activar el dinamismo económico.

Referencias bibliográficas

- Bernal, c. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, edo. De méxico: publicaciones pearson educación.
- Bernal, c. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: publicaciones pearson educación.
- Erazo, f. D. (s.f.). Eumed.net. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/emprendedores.html>
- Fernandez, i. J. (2009). Incoval. Guayaquil.

Galica, x. D. (s.f). Conselleiro de cultura, educación e ordenación universitaria. Obtenido de <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesmonelos/system/files/factores%20productivos.pdf>

García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). Estadística empresarial. Manuales a 6 euros. Cádiz: servicio publicaciones uca.

Virginia lasio, g. C. (2004). Global entrepreneurship monitor, ecuador 2004. Espa, 68.

Virginia, e. G. (2008). Global entrepreneurship monitor ecuador 2008. Espae graduate school of management de la espol, 84.

Virginia, e. G. (2009). Global entrepreneurship monitor ecuador 2009. Espae graduate school of management de la espol, 88.

Virginia, e. G. (2010). Global entrepreneurship monitor ecuador 2010. Espae graduate school of management de la espol, 82.

Virginia, e. G. (2012). Global entrepreneurship monitor ecuador 2012. Espae graduate school of management de la espol, 88.

Virginia, e. G. (2013). Global entrepreneurship monitor ecuador 2013. Espa, 112.

Virginia, e. G. (2014). Global entrepreneurship monitor ecuador 2014. Espa, 86.

Virginia, e. G. (2015). Global entrepreneurship monitor ecuador 2015. Espa, 84.

Intervención de empresas exportadoras en ferias internacionales para la promoción de las exportaciones de cacao

Avilés Almeida Pedro

Universidad de Guayaquil
pedro.avilesal@ug.edu.ec

Infante Jaramillo Jhoanne Danniela

Universidad de Guayaquil
daniela.infantej@ug.edu.ec

Franco Alvarado Estefania Carolina

. Universidad de Guayaquil
stefy_caro1994@hotmail.com

Resumen

En este trabajo se realiza un análisis en el desarrollo de las promociones de exportaciones, favoreciendo el crecimiento de mercados a través de nuevos productos y servicios. No necesariamente debe tener fines de lucro si no dar a conocer el progreso de las Ferias Internacionales. Las opiniones sobre las Ferias Internacionales nos permiten evaluar y proponer acciones muy significantes al aplicarse. Debemos considerar la metodología porque en caso contrario nos estaríamos acercando al fracaso, ya que seríamos imprudentes con respecto al cuidado de mercadeo y su plan, entre otros. Al enfocarse en las virtudes que se encuentran en el mercado y el producto que se va a exponer para su respectiva comercialización, se debe también tomar en cuenta a las nuevas empresas. Porque claramente estas no están bien equipadas de herramientas de conocimiento necesarias para realizar una comercialización y se necesita apoyo por parte de empresas privadas externas o del mismo gobierno. El recurrir a Ferias Internacionales es muy importante para el empresario próximo a exportar, ya que le permite dar a conocer su producto a futuros importadores y mayoristas, también hay que considerar que muy beneficioso para la economía de nuestro país, la cual crecería con el aumentar de las exportaciones.

Palabras Claves: Ferias Internacionales, promoción, exportaciones, virtudes, cacao.

Abstract

In this work an analysis is made in the development of export promotions, favoring the growth of markets through new products and services. It should not necessarily be for profit if you do not make known the progress of International Fairs. Opinions on International Fairs allow us to evaluate and propose very significant actions when applied. We must consider the methodology because otherwise we would be approaching failure, since we would be reckless with respect to the care of marketing and its plan, among others. Focusing on the virtues that are in the market and the product to be exposed For their respective commercialization, new companies should also be taken into account. Because they are clearly not well equipped with the knowledge tools necessary to carry out marketing and support is needed from outside private companies or the government itself. The use of International Fairs is very important for the next entrepreneur to export, as it allows him to make his product known to future importers and wholesalers, it must also be considered very beneficial for the economy of our country, which would grow with increasing Of exports.

Key Words: International Fairs, promotion, exports, virtues, cacao.

Introducción

Ecuador ha empezado su camino hacia el mercado exterior, como muchos países que también se encuentran en vía de desarrollo, para tener una mejor posición hacia el mercado internacional.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer sobre la importancia de las ferias internacionales en la exportación del Ecuador. Dando como hincapié el registro de las exportaciones que se realiza en el país, sus movimientos y ganancias recibidas por los mismos.

Nuestro país debe necesariamente desarrollarse para no quedarnos en una economía estancada con el pasar de los años o en empeorar en la misma. Pero los lados positivos son los que tenemos referenciados a países asiáticos, los cuales han tenido un mayor crecimiento económico gracias notable cantidad de exportaciones de productos de todo tipo.

El posicionamiento del Ecuador en el mercado mundial será preciso porque se debe analizar estratégicamente los beneficios para nuestro país, sin disminuir el interés económico del comercio internacional, a su vez comprender sus alcances que se basan en la cantidad de puestos de trabajo, el equilibrio económico, etc. Según todo esto es claro que Ecuador debe tener una perspectiva y un objetivo para ingresar en el reto y obtener resultados favorables.

No obstante Ecuador haya hecho pactos comerciales hacia el exterior como el que más conocido que es la UNION EUROPEA también regionales seguimos estando perdidos y confusos porque no tenemos una “guía exacta”. (Comisión de la Unión Europea , 2017)

Sin embargo, Ecuador ha visto notablemente el incremento en sus exportaciones desde los años 90. El Banco Central informa que en promedio existe un 33% de exportaciones al año.

Muchos países en vía de desarrollo ya han elaborado estrategias de marketing (Chile, Puerto Rico, República Dominicana, etc.). Las empresas de dichos países colaboran con el posicionamiento de sus productos en el mercado internacional.

Los delegados de estos países son peritos en políticas de mercado internacional y laboran junto a exportadores, estableciendo convenios comerciales.

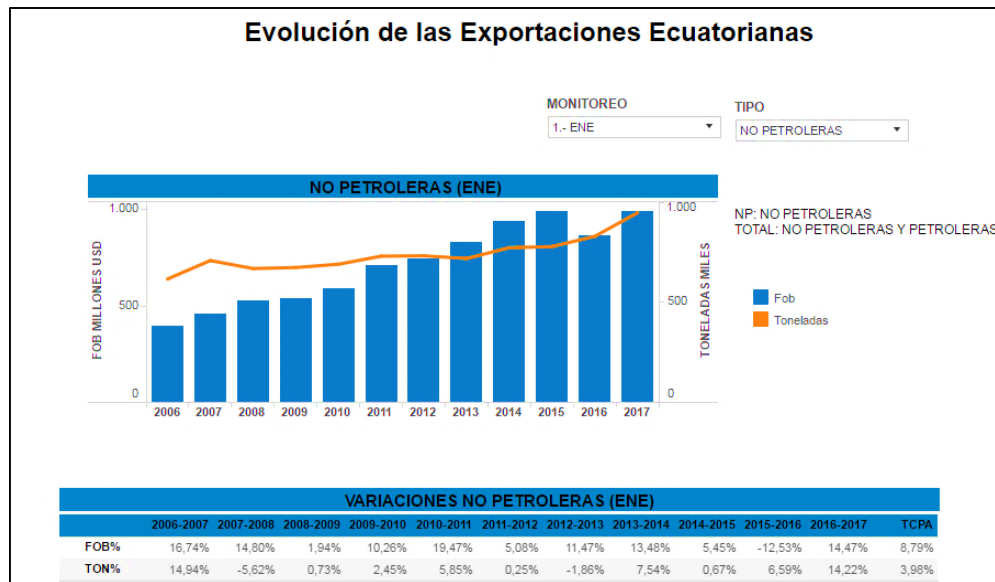
Ecuador

En Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones (Pro Ecuador) es la agencia que coordina las actividades enmarcadas a planear la política comercial del país. Dicha entidad forma parte del ministerio de Comercio Exterior y mediante su red internacional de 30 oficinas comerciales, brinda asesoramiento especializado a compradores e inversionistas atraídos por la oferta exportable y en las oportunidades de inversión que existen en el país.

Para desarrollar su misión de promover la oferta de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir Pro Ecuador trabaja en torno a áreas concéntricas como: el incremento de la exportación de bienes y servicios no tradicionales (como concentrados de frutas tropicales); acrecentamiento del número de exportadores (dando hincapié a las MIPyMES).

Debido al aumento de la demanda internacional de productos ecuatorianos, Pro Ecuador ha incrementado la información de las necesidades que los exportadores nacionales requieren al momento de exportar, en su mayoría accesibles a través de su página web (estadísticas de exportación, productos no tradicionales, guías para exportar, capacitaciones, etc.).

Figura 15 .Evolución de las Exportaciones



Importancia de las Ferias Internacionales

Las ferias internacionales son una oportunidad para empresas nuevas y ya establecidas, ya que estas les permiten dar a conocer sus productos o servicios a un gran número de potenciales compradores, estableciendo y optimizando una relación entre vendedor/comprador.

Desde el punto de vista del marketing las ferias representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como un importante instrumento de contacto y de negocios frente a cliente, ya que en ellas se cierran un gran número de acuerdos comerciales.

Todo ello debido a la existencia de un público objetivo, numeroso y de alta calidad, con una elevada predisposición positiva hacia los productos expuestos, y con el que se puede establecer una importante comunicación, pues son los clientes quienes acuden a los diferentes puestos de los expositores (stands) buscando información. (Blanco Gonzales & Mercado Idoeta, 2008).

Según Sanchis “la actividad ferial es una actividad comercial, social y económica de indudable valor, que se realiza en la mayoría de los países del mundo. Las ferias, salones o exposiciones comerciales son instrumentos de marketing que han alcanzado una gran importancia en el contexto del sistema económico actual, especialmente las ferias profesionales, especializadas o sectoriales.

El objetivo del presente trabajo es el de conocer la envergadura de la actividad ferial en Europa, sus características, su evolución reciente y otros aspectos de interés. Para ello se analiza el conjunto de países europeos, centrandó la atención en los más relevantes en materia de ferias.

Los pilares más importantes sobre los que se desarrolla la actividad ferial son: las empresas expositoras, que utilizan las ferias como un elemento más de sus actividades de marketing, los visitantes, que participan en las ferias fundamentalmente para ponerse en contacto con los expositores, para obtener información o con fines comerciales; las organizaciones feriales, es decir empresas privadas, asociaciones profesionales o instituciones públicas o semipúblicas, y diferentes proveedores, que suministran servicios o productos tanto a las organizaciones feriales, como a las empresas expositoras y a los visitantes.” (Sanchis, 2008)

Metodología

La presente investigación constituye un estudio descriptivo, ya que estudia la correlación que hay entre la creciente promoción de productos ecuatorianos en ferias internacionales con el aumento de las exportaciones. La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación. (Tres & S.E.S.I.O.N, 2008).

Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

Desarrollo

Ferias Internacionales a las que asiste Ecuador.

En el presente año el Ecuador mediante Pro Ecuador tiene previsto asistir a 58 ferias internacionales, (Ministerio de Comercio Exterior, 2017) entre las que se encuentran ferias presenciales, ferias institucionales, ferias co-pago, misiones comerciales, y ruedas de negocios. Entre estas ferias los sectores que participarán son: los de insumos textiles, cuero y calzado, cacao y chocolate, alimentos orgánicos, alimentos procesados y bebidas, banano y frutas no tradicionales, pesca y acuicultura, madera y muebles, flores, café, servicios, cosméticos y artículos de limpieza, y agroindustrias. En la siguiente tabla se detalla las ferias en las cuales el cacao será uno de los productos expuestos.



Tabla 14.Lista de Ferias Internacionales

Actividad	Fecha	Sector	Lugar	Tipo de Actividad
Salón del chocolate	12 al 15 de Ene	Cacao y chocolate	Seúl- corea del sur	Feria institucional
Biofech	15 al 18 de FEB	Alimentos orgánicos	Nuremberg- Alemania	Feria co-pago
Chocoa 2017	25 al 26 de Feb	Cacao semielaborado	Ámsterdam- Holanda	Feria presencial
Gulfood	26 de Feb al 3 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Dubái – E. AU	Feria presencial
Antad	7 al 9 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Guadalajara – México	Feria presencial
Foodex	7 al 10 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Tokio – Japón	Feria presencial
Natural Products Expo West	9 al 12 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Anaheim – EE. UU	Feria co-pago
IFE	19 al 22 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Londres – Reino Unido	Feria presencial
NRA	20 al 23 de May	Alimentos procesados y bebidas	Chicago EE. UU	Feria presencial
Sial Canada	2 al 4 de May	Alimentos procesados y bebidas	Monterreal – Canadá	Feria presencial
Tuttofood	8 al 11 de May	Alimentos procesados y bebidas	Milán – Italia	Feria presencial
Seul Food and Hotel	16 al 19 de May	Alimentos y bebidas	Seúl – corea del sur	Feria presencial
FITHEP	5 al 8 Jun	Alimentos y bebidas	Buenos aires – argentina	Feria presencial
Summer Fancy Food Show	25 al 27 de Jun	Alimentos procesados y bebidas	New york – EE. UU	Feria co-pago
Rueda de negocios aromas del Ecuador 216	31 de Ago al 2 de Sep	café, cacao y chocolate	Guayaquil- ecuador	Rueda de negocios
Espacio Food and Service	27 al 29 de Sep	Alimentos procesados y bebidas	Santiago de chile – chile	Feria co-pago
ANUGA	7 al 11 de Oct	Alimentos procesados y bebidas	Coloria - Alemania	

Fuente: Pro Ecuador (Ministerio de Comercio Exterior , 2017)

Elaboración: Autores

El cacao en el Ecuador

Un producto emblemático del Ecuador

No se puede hablar del Ecuador sin hablar del Cacao. Hablar del Cacao es sinónimo de cultura, desarrollo, identidad, patrimonio; es hablar de un legado histórico tan antiguo y lleno de esplendor como los ríos, bosques y volcanes que caracterizan a este país Sudamericano. Por muchos años se reconoce al Ecuador como el mayor productor de Cacao Fino de Aroma y que por más de 500 años ha provisto al mundo de un cacao especial con perfiles aromáticos florales que los historiadores denominaron como Cacao Arriba.

Por tradición, Ecuador es un importante productor de cacao y en la actualidad es reconocido a nivel internacional por ser el país proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao “fino de aroma”, materia prima que es requerida y codiciada en la industria europea y norteamericana para la fabricación de chocolates finos.

Cacao de exportación

El Ecuador exporta cacao en 3 diferentes formas, que se refieren a etapas distintas de elaboración: Granos de cacao, Semi-elaborados y Producto Terminado.

Granos

Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. En Ecuador existen sobre todo dos variedades de cacao: Sabor Arriba y CCN51.

Sabor Arriba

También conocido como € Fino y de Aroma€ • . Es el producto tradicional y emblemático del Ecuador. Por sus fragancias y sabores frutales y florales, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo fueron llamando Cacao Arriba€ • . Por su organoleptia tiene un valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería.

CCN – 51

Los frutos tienen una coloración rojiza en su estado de desarrollo y en su madurez. Contienen grandes cantidades de grasa, por lo que define sus propios nichos de mercados.

Es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva, siendo esta cuatro veces mayor a las clásicas producciones y a su vez por ser resistente a las enfermedades.

Figura 2.Cacao en Grano



Semielaborados

Se refiere al cacao en una etapa de industrialización. Se separan las fases sólidas de las líquidas, obteniendo productos que serán utilizados para la fabricación de chocolates y derivados.

Licor

Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en:

- Manteca: Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada también en la producción de cosméticos y farmacéuticos.
- Torta: Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.
- Polvo: La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao, utilizado para la elaboración de bebidas de chocolate.



Figura 3.Cacao Semielaborados

Elaborados

Es el cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.

Figura 4.Cacao Elaborado

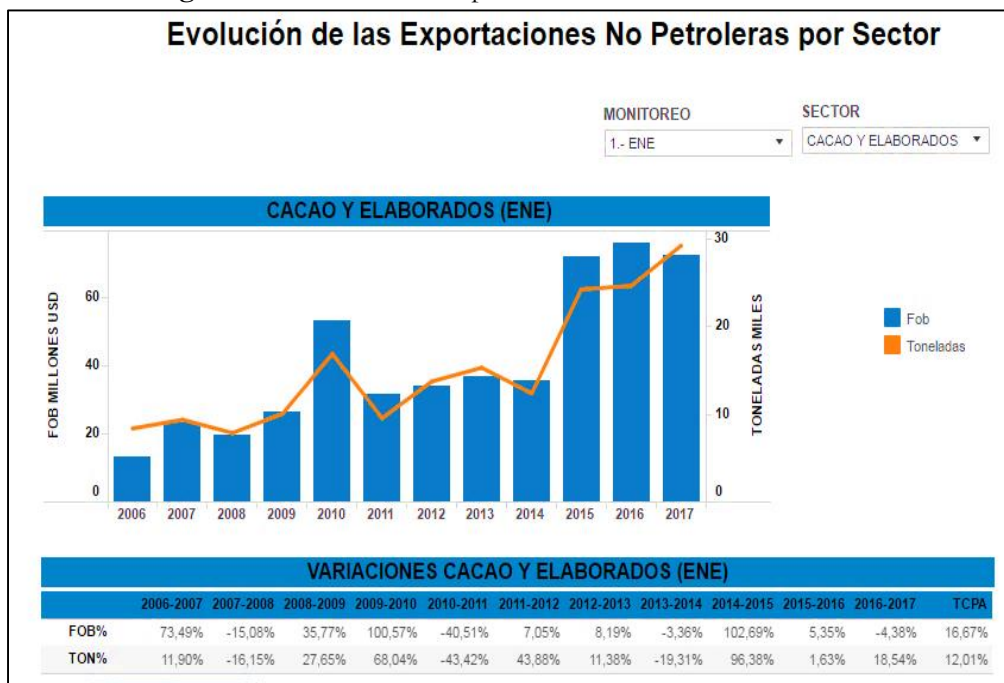


El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud.

Propiedades del cacao

- Grandes propiedades nutrimentales
- Alto en antioxidantes
- Alivia el estrés
- Disminuye los niveles de colesterol
- Alivia el mal humor
- Combate enfermedades
- Funciona como diurético
- Hidratación del cuerpo
- Contra el cáncer de piel (Yareri Sandoval, 2016)

Figura 5. Estadísticas de exportaciones de cacao en el Ecuador.



Fuente: Pro-Ecuador. (ProEcuador, 2017)

Importante feria internacional para el Ecuador Acerca de CHOCOA

CHOCOA está organizado por Equipoise en colaboración con el Festival del Chocolate Fundación, con el fin de promover el cacao sostenible y el chocolate de buena calidad Producción y consumo. El evento atrae a una amplia audiencia y consta de un Academia de Mercado Europeo, Feria, Foro de Fabricantes de Chocolate, Cena de Cacao, Conferencia y Festival.

La posición estratégica de Amsterdam, siendo el puerto más grande para el almacenamiento, Transformación del cacao, hace de esta región un centro internacional para el cacao y Industria del chocolate. Esta reputación se ve reforzada por la contribución de la ciudad.

Los desarrollos en sostenibilidad a la cadena del cacao. La fundación del Festival del Chocolate tiene como objetivo impulsar la producción de buena multa de cacao o Sabor, origen único y cacao sostenible) informando a los consumidores acerca de la Ventajas en términos de calidad, sabor y proceso de producción. (Chocoa, 2017)

- AVALMARTI S.A (BRAND: MINKA) Ecuador
- FINE CHOCOLATES S.A. - (BRAND: ANGOVI) Ecuador
- APROCAFA - COCOA FINE FLAVOR PRODUCERS ASSOCIATION Ecuador
- CONEXION CHOCOLATE Ecuador
- EXPOPLAZA - WORLD COCOA SUMMIT (CUMBRE MUNDIAL DE CACAO) Ecuador
- KACAU Ecuador

Figura 16. Evolución de las exportaciones del cacao



- MASHPI CHOCOLATE ARTESANAL Ecuador
- MONTECRISTI CHOCOLATE Ecuador
- UNION ELOY ALFARO Ecuador
- VILLAKUYAYA Ecuador

Conclusión

El sector exportador ha tenido un gran desarrollado gracias a una apropiada promoción de exportaciones y a los instrumentos utilizados por el Ministerio de Comercio exterior a través de Pro Ecuador para la implementación de estrategias que permiten alcanzar uno de los diversos objetivos planteados como país, que es el de ingresar a diferentes mercados del planeta y con esto fomentar el crecimiento y desarrollo del Ecuador.

Referencias bibliográficas

Anecacao. (2017). Anecacao. Obtenido de anecacao: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

Apymel. (2016). Fonte: <http://www.apymel.com.ar/actualidad-lactea/apymel-participo-en-la-feria-world-food-moscu-2016/>

Asamblea nacional. (2008). Constitución del Ecuador . Montecristi.

Asamblea nacional . (2010). Código orgánico de la producción comercio e inversiones. Quito.

Bdp international . (2017). Bdp. Fonte: <https://www.bdpinternational.com/>

Blanco gonzales, a., & mercado idoeta, c. (2008). Perspectiva de los expositores en el sector de las ferias de arte. La inversión en bienes de colección.

Chocola. (2017). Chocola. Fonte: <http://www.chocola.nl/app/uploads/2017/01/brochure-chocola-trade-fair-2017.pdf>

Comisión de la Unión Europea . (2017). Ec. Europa . Fonte: <https://ec.europa.eu>

Consejo federal de inversión . (2016). Cfi. Fonte: <http://cfi.org.ar/nota/participacion-en-la-feria-world-food-moscow-2016-rusia/>

Departamento de agricultura de los Estados Unidos. (2017). Usda. Fonte: <https://www.usda.gov>

Edwards Deming, W., & Nicolau Medina, J. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Exhibitions & events worldwide. (2017). Fonte: <http://www.e2partnership.co.uk/>

García, F. N. (2001). Estrategias de marketing ferial. Esic editorial.

García, F. N. (2007). La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: el caso del sector de cerámicas. Ferias comerciales.

Gazquez Abad, J., & Jimenes Guerrero, J. (2002). Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora. Almería: Distribución y Consumo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Batista, P., & Casas Pérez, M. (1998). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Instituto de Promoción de la Carne Vacuna . (2017). Ipcv. Fonte: <http://www.ipcva.com.ar/>

Ministerio de Comercio Exterior . (2014). Pro Ecuador . Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/asesoria/programas-de-interes/>

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). Pro Ecuador . Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/exporta-facil/>

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). Pro Ecuador . Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/areas/promocion-de-exportaciones/>

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). Pro Ecuador . Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/oficinas/>

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). Pro Ecuador . Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/lista-de-ferias-internacionales-2017/>

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). Pro Ecuador . Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/lista-de-ferias-internacionales-2017/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Pro Ecuador . Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/mision/>

Moriyon, P. (2008). Las ferias como instrumento de promoción. Ferias comerciales.

Muñiz, R. (1987). Marketing en el siglo XXI.

Ocean Choice International. (2017). Ocean Choice. Fonte: <https://oceanchoice.com/>

Pro Ecuador. (2017). Pro Ecuador. Fonte: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/monitoreo-de-exportaciones/>

Proexport. (2017). Fonte: <http://www.proexport.es/>

Romero Reyes, V., & Tomala Bajaña, M. (2016). Evolución de las exportaciones de cacao en el Ecuador y su impacto en el producto interno bruto. Fonte: <https://goo.gl/4wdtc7>

Sanchis, J. P. (2008). La actividad ferial en el contexto europeo. Información comercial española.

Servicios de aduanas del ecuador . (2013). Fonte: <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/occe/2013/senae-goe-2-2-006%20v1.pdf>

Tres, & s.e.s.i.o.n. (2008). Metodologia de la investigacion.

Vizueta Muñoz , j. (marzo de 2010). Repositorio ute. Fonte: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf

Worldfood moscow. (2017). Ferias alimentarias . Fonte: <http://www.feriasalimentarias.com/worldfood-moscow/>

Worldfood moscow . (14 de septiembre de 2017). Fonte: <http://www.world-food.ru/en-gb/about/facts-figures.aspx>

Yareri sandoval, r. M. (2016). Fonte: <http://www.cocinafacil.com.mx/cmp/14/08/20/10-beneficios-delcacao/>

Participación de empresas exportadoras en ferias internacionales para la promoción de las exportaciones de cacao

José Arturo Romero Reyes

Universidad de Guayaquil
arturo_rr95@hotmail.com

Antonio Roberto Uquillas Abad

Universidad de Guayaquil
aniul83@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo constituye una revisión bibliográfica y descriptiva que se caracteriza por haber utilizado documentos, a través de la recolección, indagación, selección, análisis e interpretación de información de diversas fuentes. Analiza el desarrollo de la promoción de exportaciones, fomentando el crecimiento de mercados a través de nuevos productos y servicios. Participar en ferias internacionales es muy importante para el empresario que pretende iniciarse en las actividades de exportación, siendo vital realizar una adecuada auscultación del mercado al cual pretende llegar ya que esto le permitirá darse a conocer a futuros importadores e interesados en mantener relaciones comerciales con nuestro país a fin de adquirir los productos que podemos ofrecer al mercado internacional. Para la participación en ferias, se requiere apoyo por parte de empresas públicas y privadas. Debemos considerar la metodología porque en caso contrario nos estaríamos acercando al fracaso, ya que seríamos poco eficaces con respecto al cuidado del mercadeo y su plan, entre otros. Al analizar las fortalezas que se encuentran en el mercado y el producto que se va a exponer para su respectiva comercialización, se debe también tomar en cuenta las debilidades porque claramente no todas las empresas cuentan con herramientas tecnológicas adecuadas para realizar una eficiente comercialización. Finalmente concluimos las ventajas de participación en ferias internacionales, que benefician al mercado cacaotero, que permitirá obtener un mayor desarrollo económico al aumentar las ventas internacionales, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de la balanza comercial.

Palabras Claves: Ferias Internacionales, promoción, exportaciones, mercados, desarrollo.

Abstract

The present work consists of a bibliographical and descriptive review that is characterized by the existence of documents, through the collection, investigation, selection, analysis and interpretation of information from various sources. It analyzes the development of export promotion, promoting the growth of markets through new products and services. Participating in international fairs is very important for the entrepreneur who seeks to initiate in the export activities, being vital to carry out an adequate auscultation of the market to which it refers and that the use of being made known to future importers and interested in commercial relations with our Country in order to acquire the products they can offer to the international market. Participation in fairs requires support from public and private companies. We must consider the methodology because in the case of others we will be approaching failure, since the serious ineffective with respect to the care of the marketing and its plan, among others. When analyzing the strengths that are in the market and the product that is an exponent for their respective commercialization, you must also take into account the weaknesses because clearly not all companies have the appropriate technological tools to carry out an efficient commercialization. Finally we conclude the advantages of participation in international fairs, which benefit the cocoa market, which allow for

greater economic development by increasing international sales, thus contributing to the improvement of the trade balance.

Keywords: International Trade Fairs, promotion, exports, markets, development.

Introducción

Ecuador ha empezado a proyectarse de mejor manera hacia el mercado exterior, como muchas economías que también se encuentran en vías de desarrollo, para tener una mayor presencia en el mercado internacional.

Nuestro país debe necesariamente desarrollar una mayor producción de bienes no solamente tradicionales sino de aquellos productos que no siendo común su producción permitan llegar a mercados en donde siendo necesarios, se logre incentivar su importación para no quedarnos solamente como un exportador de materias primas, sino pensar en la posibilidad de exportar aquellas materias primas procesadas por las manos de los trabajadores nacionales, que las convertirían en productos con un valor agregado, que al ser exportados estarían contribuyendo al mejoramiento de nuestra matriz productiva, evitando de esta manera quedarnos rezagados en relación a las políticas de comercio exterior aplicadas por otros países, como por ejemplo los tratados de libre comercio, y mediante la aplicación de agresivas estrategias comerciales, poder negociar directamente con los países que requieran de nuestros productos. Tomando como paradigma las economías asiáticas, que en los últimos años han logrado un desarrollo espectacular en el comercio internacional.

El posicionamiento de Ecuador en el mercado mundial será preciso por los beneficios que repercutirán en la economía nacional, como su incidencia en la cantidad de puestos de trabajo a crearse, y el ingreso de divisas a las arcas fiscales, etc.

Sin embargo, Ecuador ha visto notablemente el incremento en sus exportaciones desde los años 90. El Banco Central informa que nuestras exportaciones en promedio han crecido un 33% al año.

Muchos países en vía de desarrollo ya han elaborado estrategias de marketing internacional (Chile, Puerto Rico, República Dominicana, etc.). Las empresas de dichos países colaboran con el posicionamiento de sus productos en el mercado exterior.

Ecuador podría emplear aquella estructura publicitaria que ya se utiliza a nivel internacional para promocionar el turismo hacia nuestro país, para incentivar también el comercio internacional.

Si Ecuador hubiera explotado esta infraestructura, probablemente hubiese alcanzado en este nuevo siglo un boom de exportaciones muy conveniente para nuestra economía. Es muy importante entonces que el país continúe fortaleciendo las ferias de comercio para la publicidad de sus productos y la futura exportación de los mismos.

Para que las exportaciones sean fomentadas, se necesita hacer conciencia de la necesidad de incidir positivamente en el comercio internacional, como una herramienta muy importante para el mejoramiento de la balanza comercial.

Como objetivos del presente trabajo se planteó la importancia de la participación por parte de empresas exportadoras de cacao en las ferias internacionales y la socialización de la información sobre la participación de empresas exportadoras de cacao en ferias internacionales.

En Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador) es la agencia que coordina las actividades tendientes a planificar y concretar la política comercial del país. Dicha entidad forma parte del Ministerio de Comercio Exterior y mediante su red internacional de 30 oficinas comerciales, brinda asesoramiento especializado a compradores e inversionistas atraídos por la oferta exportable y las oportunidades de inversión que existen en el país.

Para desarrollar su misión de promover la oferta de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (Pro Ecuador, 2017), este Instituto trabaja en torno a áreas específicas como: el incremento de la exportación de bienes y servicios no tradicionales (como concentrados de frutas tropicales); acrecentamiento del número de exportadores. (Dando hincapié a las MIPYMES)

A fin de llevar a la práctica los puntos anteriormente mencionados, Pro Ecuador cuenta con programas que facilitan las exportaciones orientadas a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, y medianas empresas (MIPYMES) y artesanos como el programa “Exporta fácil” el cual funciona a través del operador público postal “Correos del Ecuador” al cual pueden acceder solo productos no perecibles o que no requieran de una cadena de frío, de hasta \$ 5000 FOB exportado por Declaración Aduanera Simplificada (DAS) y paquetes que no superen los 30 kg y cuya suma de lados no exceda los 3 metros (Pro Ecuador, 2017). Además gracias a este programa los exportadores más destacados tendrán la oportunidad de participar en ferias nacionales e internacionales.

“Ecuador Ama la Vida” es la marca país utilizada para posicionar al Ecuador internacionalmente y que acompaña a todo exportador en su participación en ferias internacionales, misiones comerciales, etc.

Debido al aumento de la demanda internacional de productos ecuatorianos, Pro Ecuador ha incrementado la información de los requerimientos que los exportadores nacionales requieren atender al momento de exportar, información a la cual pueden acceder a través de su página web (estadísticas de exportación, productos no tradicionales, guías para exportar, capacitaciones, etc.).

El futuro de las ferias y el reto de Pro-Ecuador

En los últimos años se ha realizado una transformación económica al haberse integrado globalmente las economías de diversos países, ocasionada esta entre otros factores por los importantes recortes de barreras comerciales, un estallido en los flujos financieros así como una fuerte disminución de los costos operativos y de comunicación, siendo el proceso de la globalización el factor más decisivo.

En esta situación particular, las ferias internacionales son uno de los componentes fundamentales en la incentivación de los intercambios internacionales. En ellas se reúnen los principales empresarios de cada sector productivo de los distintos países, siendo este un mecanismo indispensable para el establecimiento de contactos comerciales.

Últimamente, ha habido un notable apogeo del número de ferias que se realizan, como también un incremento de los lugares en que se llevan a cabo, lo cual hace predecible que las mismas continúen realizándose debido a los beneficios que representa para los integrantes de aquellas, en especial en los mercados de Asia. Esta amplia variedad de exposición a nivel mundial ha favorecido un importante perfeccionamiento e innovación del contenido de las ferias, con una sólida especialización sectorial y profesionalidad de los miembros participantes.

Esta especialización más destacable permite a los expositores y visitantes ser más específicos en la selección de las ferias a las que deben asistir, por lo tanto, se hace menester racionalizar el tiempo y la financiación que estos eventos suponen.

El desarrollo de las tecnologías de la investigación (TIC), y el surgimiento de internet, acarrearón que se pensara que en algún momento el modelo tradicional de las ferias, fundamentado en el encuentro físico podría ser sustituido por reuniones virtuales. En cualquier caso, la verdad demuestra que las ferias siguen siendo importantes.

Muy lejos de sustituirlas, las ferias se han fortalecido, constituyendo como un lugar de encuentro donde el público puede identificar la real razón de ser de las empresas, sus productos y como sus funcionarios aprovechan las ventajas de las TIC al momento de planificación y seguimiento post-feria.

Tabla 1. Estrategias, políticas e instrumentos para fomentar las exportaciones

Estrategias	Políticas	Instrumentos
Participación de ferias internacionales. Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios Misiones comerciales a mercados de interés (Pro Ecuador, 2017).	Regular, promover y ejecutar la inserción estratégica del país en la economía mundial. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y el comercio justo. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas (Asamblea Nacional, 2008).	Asistencia técnica: cursos, seminarios, etc. Asesorías a las MIPYMES Programas de exportación simplificados. Portales para los exportadores. Promoción de la marca País. Diseño de Herramientas de E – Marketing “Mi Tienda Virtual” y mejora de imagen corporativa (Pro Ecuador , 2014) Red de 30 oficinas comerciales en 25 países (Pro Ecuador , 2017).

Fuente: Pro Ecuador / Constitución del Ecuador

Elaboración: Autores

Las empresas ecuatorianas deben ajustarse a los nuevos elementos de competitividad internacional, tales como la marca, diseño, distribución y la innovación. En esta noción la misión de Pro-ecuador en el marco de las actividades feriales se enfoca en la prestación de servicios de apoyo a la internalización de los productos, las empresas y sectores, ajustándolos a sus necesidades y singularidad. A pesar, desde la perspectiva de Pro-ecuador no se entienden como una actividad aislada en sí, sino como un instrumento integrado en toda la estrategia de internacionalización, ya sea a un nivel sectorial o empresarial.

De la misma forma que sucede en otros países, en Ecuador la promoción de exportaciones está fuertemente vinculada al crecimiento y desarrollo del país, por lo que estos cuentan con instituciones como Pro Ecuador cuya misión es de promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador.

Marco teórico

Ferias internacionales

Desde la perspectiva internacional. Las ferias son manifestaciones comerciales donde se exponen productos o servicios proporcionando información al público asistente y sirviendo de punto de encuentro entre empresas y clientes. (Gazquez Abad & Jimenes Guerrero, 2002). Mientras que según Fernando García “las ferias y exposiciones internacionales son percibidas mayoritariamente como la herramienta más eficaz a la hora de alcanzar un mayor número de objetivos—y por orden de efectividad— para la promoción de la imagen de marca, la introducción de nuevos productos, la captación de clientes y la apertura de nuevos mercados”. (García F. N., La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: El caso del sector de baldosas cerámicas, 2007). Para Pedro Moriyon las ferias “tiene como objetivo englobar las empresas españolas con sus productos, bienes y servicios, bajo la misma imagen de calidad que promocione el made in Spain así como aumentar la repercusión de la presentación española al exterior”. (Moriyon, Las ferias como instrumento de promoción, 2008).

Importancia de las ferias internacionales

Las ferias internacionales son una oportunidad para empresas nuevas y ya establecidas, ya que estas les permiten dar a conocer sus productos o servicios a un gran número de potenciales compradores, estableciendo y optimizando una relación entre vendedor/comprador.

Las ferias son un instrumento indispensable, aunque no el único, para la penetración, investigación o asentamiento en los mercados, de ahí la importancia que tiene saber organizar correctamente la participación en alguno de los innumerables certámenes que a diario se ofrecen al empresario español. (García, Estrategias de marketing ferial, 2001). Desde el punto de vista del marketing las ferias representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como un importante instrumento de contacto y de negocios frente a cliente, ya que en ellas se cierran un gran número de acuerdos comerciales. Todo ello debido a la existencia de un público objetivo, numeroso y de alta calidad, con una elevada predisposición positiva hacia los productos expuestos, y con el que se puede establecer una importante comunicación, pues son los clientes quienes acuden a los diferentes puestos de los expositores (stands) buscando información. (Blanco Gonzales & Mercado Idoeta, Perspectiva de los expositores en el sector de las ferias de arte, 2008). Según Sanchis “la actividad ferial es una actividad comercial, social y económica de indudable valor, que se realiza en la mayoría de los países del mundo. Las ferias, salones o exposiciones comerciales son instrumentos de marketing que han alcanzado una gran importancia en el contexto del sistema económico actual, especialmente las ferias profesionales, especializadas o sectoriales. El objetivo del presente trabajo es el de conocer la envergadura de la actividad ferial en Europa, sus características, su evolución reciente y otros aspectos de interés. Para ello se analiza el conjunto de países europeos, centrando la atención en los más relevantes en materia de ferias. Los pilares más importantes sobre los que se desarrolla la actividad ferial son: las empresas expositoras, que utilizan las ferias como un elemento más de sus actividades de marketing, los visitantes, que participan en las ferias fundamentalmente para ponerse en contacto con los expositores, para obtener información o con fines comerciales; las organizaciones feriales, es decir empresas privadas, asociaciones profesionales o instituciones públicas o semipúblicas, y diferentes proveedores, que suministran servicios o productos tanto a las organizaciones feriales, como a las empresas expositoras y a los visitantes.” (Sanchis, La actividad ferial en el contexto europeo, 2008)

A pesar de ser una de las herramientas de marketing más importante para la promoción de productos exportables, se vuelve imposible estar presentes en todas las ferias, por esto es necesario seleccionar las mismas

en función de parámetros como: ¿Es un mercado potencialmente importante, para mis productos? (Vizueta Muñoz , Repositorio UTE, 2010) ¿Cuáles son los sectores presentes? ¿Cuántos visitantes hay? ¿De qué regiones o áreas vienen? ¿Qué sectores de actividad ejercen? ¿Cuáles son las categorías socioprofesionales dominantes? ¿Qué vienen a ver? ¿Cuáles son los principales expositores que acuden? (Muñíz, Marketing en el siglo XXI, 1987)¿El costo de esta feria se traducirá en ingresos o egresos?

Metodología

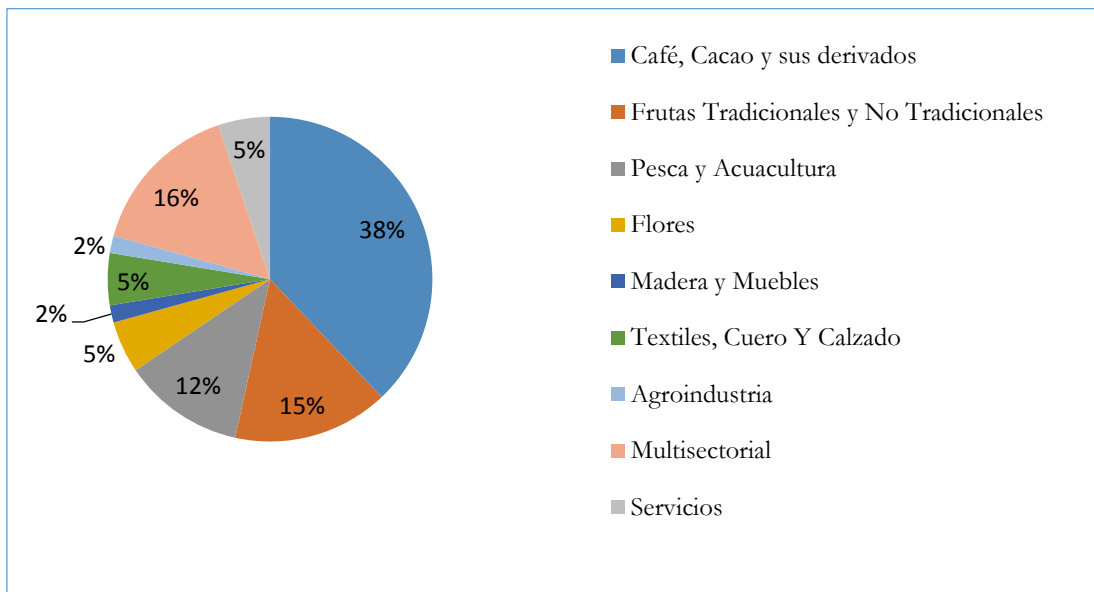
Este es un artículo de revisión bibliográfica y descriptiva que se caracteriza por haber utilizado documentos, a través de la recolección, indagación, selección, análisis e interpretación de información provista por la Constitución de la República, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (Copci), el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 y la página web del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador.

Desarrollo

Ferias internacionales a las que asiste Ecuador

En el presente año el Ecuador mediante Pro Ecuador tiene previsto asistir a 58 ferias internacionales, (Pro Ecuador, 2017) entre las que se encuentran ferias presenciales, ferias institucionales, ferias co-pago, misiones comerciales, y ruedas de negocios. Entre estas ferias los sectores que participarán son: los de insumos textiles, cuero y calzado, cacao y chocolate, alimentos orgánicos, alimentos procesados y bebidas, banano y frutas no tradicionales, pesca y acuicultura, madera y muebles, flores, café, servicios, cosméticos y artículos de limpieza, y agroindustrias. En la siguiente tabla se detalla las ferias en las cuales el cacao será uno de los productos expuestos.

Gráfico 1. Clasificación sectorial de ferias internacionales a las cuales asistirá Ecuador durante el 2017



Fuente: Pro Ecuador (Pro Ecuador, 2017)

Elaboración: Autores

Tabla 2. Ferias Internacionales a las cuales asistirá Ecuador durante el 2017

No.	Actividad	Fecha	Sector	Lugar	Tipo de Actividad
1	Salon de chocolate	12 a 15 de Ene	Cacao y chocolate	Seul - Corea del Sur	Feria Institucional
2	BioFach	15 al 18 Feb	Alimentos organicos	Nuremberg - Alemania	Feria Co-pago
3	Chocoa 2017	25 al 26 de Feb	Cacao y semielaborados	Amsterdam - Holanda	Feria Presencial
4	Gulfood	26 de Feb al 3 de Mar	Alimentos procesados y bebidas, banano y frutas no tradicionales	Dubai - E.A.U	Feria Presencial
5	Antad	7 al 9 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Guadalajara - Mexico	Feria Presencial
6	Foodex	7 al 10 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Tokio - Japon	Feria Presencial
7	Natural Products Expo West	9 al 12 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Anaheim - EE.UU	Feria co-pago
8	IFE	19 al 22 de Mar	Alimentos procesados y bebidas	Londres - Reino Unido	Feria Presencial
9	NRA	20 al 23 de May	Alimentos procesados y bebidas	Chicago - EE.UU	Feria Presencial
10	Sial Canada	2 al 4 de May	Alimentos procesados y bebidas	Montreal - Canada	Feria Presencial
11	Tuttofood	8 al 11 de May	Alimentos procesados y bebidas	Milan - Italia	Feria Presencial
12	Seul Food and Hotel	16 al 19 de May	Alimentos y bebidas	Seul - Corea del Sur	Feria Presencial
13	FITHEP	5 al 8 de Jun	Alimentos y bebidas	Buenos Aires - Argentina	Feria Presencial
14	Summer Fancy Food Show	25 al 27 de Jun	Alimentos procesados y bebidas	New York - EE.UU	Feria Co-pago
15	Rueda de Negocios Aromas del Ecuador 216	31 de Ago al 2 de Sep	Café- Cacao y Chocolate	Guayaquil - Ecuador	Rueda de Negocios
16	Espacio Food and Service	27 al 29 de Sep	Alimentos procesados y bebidas	Santiago de Chile - Chile	Feria Presencial
17	ANUGA	7 al 11 de Oct	Alimentos procesados y bebidas	Colonia - Alemania	Feria Co-pago
18	World Food Moscú	11 al 14 de Sep	Frutas no tradicionales	Moscú - Rusia	Feria Presencial
19	Single Origin Chocolate	22 de Oct	Chocolate	Amsterdam - Holanda	Feria Institucional
20	Festival de Chocolate en Estocolmo	Octubre	Cacao y chocolate	Estocolmo - Suecia	Feria Institucional
21	Mision Comercia Multisectorial Ankara	Noviembre	Alimentos procesados, café	Anakara - Turquía	Misión Comercial
22	PLMA Chicago	16 al 17 de Nov	Alimentos procesados y bebidas	Chicago- EE.UU	Feria Presencial

Fuente: Pro Ecuador (Pro Ecuador, 2017)

Elaboración: Autores

WorldFood Moscú

La Feria WorldFood Moscú, es la exposición y conferencia “mundial de Alimentación” más importante de Rusia en lo que respecta al sector de alimentos, bebidas e industria (Consejo Federal de Inversión, 2016), que se viene desarrollando desde 1992. Es una plataforma reconocida por la introducción de nuevos productos al mercado ruso. Esta feria es un interesante punto de encuentro para el sector agroalimentario y un escaparate en el que se puede ofrecer productos innovadores al mercado ruso.

En el 2016 esta feria albergó a 1.522 expositores de 96 países (entre los que se encuentra Alemania, Bélgica, Corea del Sur, China, Dinamarca, Egipto, Ecuador, Grecia, India, Indonesia, Irán, Italia, Irlanda, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Serbia, Taiwán, Vietnam entre otros) y 37 pabellones nacionales, los que atrajeron a 30.981 visitantes, (WorldFood Moscow, 2017) por lo cual esta feria se vuelve muy atractiva para mayoristas, minoristas, distribuidores, dueños y gerentes, empresarios hoteleros, etc. Lo que significa que los expositores puedan cumplir dos objetivos principales al mismo tiempo: pueden encontrar un distribuidor de confianza mientras que también pueden medir la demanda de su producto en este mercado (Apymel, 2016)

Entre las diferentes razones por la cual esta feria y el mercado ruso son atractivos para los exportadores están: Rusia es un país grande con un mercado de alimentos y bebidas enorme.

Es el noveno país más poblado del mundo con 146 millones de personas.

Ahora hay más espacio en las góndolas para proveedores de productos internacionales por el boom en la construcción en la industria de supermercados. Magnit, la mayor cadena de supermercados en Rusia, abrió cinco nuevas tiendas por día en 2015, y esto se suma a las 1.600 que abrió el año anterior.

El año anterior a que las sanciones entraran en vigencia Rusia gastó \$25.200 millones en alimentos importados en las categorías afectadas. Con las sanciones reconfirmadas este otoño por al menos otro año, aún hay oportunidades para que nuevos proveedores en nuevos mercados obtengan una porción de esos gastos.

Los rusos siempre han tenido gustos internacionales y ahora proveedores de productos más exóticos están viendo en Rusia un mercado invaluable.

Rusia tiene la mayor cantidad de usuarios de internet en Europa, y esto está alimentando el surgimiento del comercio electrónico de alimentos. Un estudio de Euromonitor estima que las ventas online de alimentos y bebidas en Rusia crecerán 11% por año hasta 2018. (WorldFood Moscow, 2017)

La feria WorldFood Moscú ha demostrado que es un lugar idóneo donde expositores y visitantes nacionales e internacionales pueden llegar a formar lazos comerciales, es el lugar adecuado para hacer negocios cara a cara (Proexport, 2017) y poder reunirse con los clientes en su propio entorno (Ocean Choice International, 2017) y empezar a construir relaciones (BDP International, 2017), en donde se podrán realizar algunos de los mejores estudios de mercado (Exhibitions & Events Worldwide, 2017). La feria alimenticia de Moscú nos da la posibilidad de intercambiar experiencia con personas del país (Instituto de promoción de la carne vacuna, 2017) y se vuelve el lugar apropiado si queremos penetrar el mercado ruso (Comisión de la Unión Europea, 2017) y donde ciertamente se encuentran los futuros clientes (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 2017) de cualquier empresario interesado en crear un vínculo comercial. Acerca de los visitantes las encuestas realizadas durante la feria arrojaron que el 61% de los visitantes proviene de la ciudad de Moscú y de la región de Moscú, el 28% de las demás regiones de Rusia, el 11% son extranjeros. De esta encuesta también reflejó que 82% de los asistentes están dispuestos a comprar los productos presentados en la exposición, el 74% visitó la feria con el afán de encontrar nuevos proveedores y socios.

Conclusiones

El sector exportador cacaotero ha tenido un gran desarrollado gracias a una apropiada promoción de exportaciones y a los instrumentos utilizados por el Ministerio de Comercio exterior a través de Pro Ecuador para la implementación de estrategias que permiten alcanzar uno de los diversos objetivos planteados como país, que es el de ingresar a diferentes mercados del planeta donde el cacao ecuatoriano no se encuentre debidamente posicionado, como es el caso del mercado ruso, en el cual se encuentra una mayor presencia de productos de origen europeo y con esto fomentar el desarrollo y crecimiento del Ecuador.

Recomendaciones

La política de comercio exterior del Ecuador no puede ser desarrollada, resuelta y ejecutada sólo por el Ministerio de Comercio Exterior, ergo, se recomienda la incorporación de todos los sectores productivos del

país y otras organizaciones afines, que propongan sus ideas, demandas y aspiraciones para definir qué queremos como país y hacia dónde vamos como productores y exportadores.

Referencias bibliográficas

- Apymel. (2016). Apymel. Obtenido de apymel web site: <http://www.apymel.com.ar/actualidad-lactea/apymel-participo-en-la-feria-world-food-moscu-2016/>
- Asamblea nacional . (2010). Código orgánico de la producción comercio e inversiones. Quito.
- Asamblea nacional. (2008). Constitución del ecuador. Montecristi.
- Bdp international. (6 de marzo de 2017). Bdp. Obtenido de bdp web site: <https://www.bdpinternational.com/>
- Blanco gonzales, a., & mercado idoeta, c. (2008). Perspectiva de los expositores en el sector de las ferias de arte. La inversion en bienes de coleccion.
- Comisión de la unión europea. (6 de marzo de 2017). Ec. Europa. Obtenido de ec. Europa web site: <https://ec.europa.eu>
- Consejo federal de inversión. (2016). Cfi. Obtenido de cfi web site: <http://cfi.org.ar/nota/participacion-en-la-feria-world-food-moscow-2016-rusia/>
- Departamento de agricultura de los estados unidos. (6 de marzo de 2017). Usda. Obtenido de usda web site: <https://www.usda.gov>
- Edwards deming, w., & nicolau medina, j. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: ediciones díaz de santos.
- Exhibitions & events worldwide. (6 de marzo de 2017). E2partnership. Obtenido de e2partnership web site: <http://www.e2partnership.co.uk/>
- García, f. N. (2001). Estrategias de marketing ferial. Madrid: esic editorial.
- García, f. N. (2007). La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: el caso del sector de baldosas cerámicas. Madrid: ferias comerciales.
- Gazquez abad, j., & jimenes guerrero, j. (2002). Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora. Almeria: distribucion y consumo.
- Hernandez sampieri, r., fernandez collado, c., batista, p., & casas perez, m. (1998). Metodología de la investigacion. McGraw-hill.
- Instituto de promoción de la carne vacuna. (6 de marzo de 2017). Ipcv. Obtenido de ipcva web site: <http://www.ipcva.com.ar/>
- Moriyon, p. (2008). Las ferias como instrumento de promoción. Madrid: ferias comerciales.
- Muñíz, r. (1987). Marketing en el siglo xxi. España.
- Ocean choice international. (6 de marzo de 2017). Ocean choice. Obtenido de ocean choice web site: <https://oceanchoice.com/>
- Pro ecuador . (2014). Pro ecuador. Obtenido de pro ecuador web site: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/asesoria/programas-de-interes/>
- Pro ecuador . (6 de marzo de 2017). Pro ecuador. Obtenido de pro ecuador web site: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/exporta-facil/>
- Pro ecuador . (6 de marzo de 2017). Pro ecuador. Obtenido de pro ecuador web site: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/oficinas/>
- Pro ecuador. (6 de marzo de 2017). Pro ecuador. Obtenido de pro ecuador web site: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/areas/promocion-de-exportaciones/>
- Pro ecuador. (6 de marzo de 2017). Pro ecuador. Obtenido de pro ecuador web site: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/lista-de-ferias-internacionales-2017/>

Pro ecuador. (6 de marzo de 2017). Pro ecuador. Obtenido de pro ecuador web site: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/lista-de-ferias-internacionales-2017/>

Pro ecuador. (6 de marzo de 2017). Pro ecuador . Obtenido de pro ecuador web site: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/mision/>

Proexport. (6 de marzo de 2017). Proexport. Obtenido de proexport web site: <http://www.proexport.es/>

Romero reyes , v., & tomala bajaña , m. (2016). Evoluciión de las exportaciones de cacao en el ecuador y su impacto en el producto interno bruto. Obtenido de <https://goo.gl/4wdtc7>

Sanchis, j. P. (2008). La actividad ferial en el contexto europeo. Madrid: informacion comercial española.

Servicios de aduanas del ecuador. (2013). Aduana. Obtenido de aduana web site : <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/oce/2013/senae-goe-2-2-006%20v1.pdf>

Tres, & s.e.s.i.o.n. (2008). Metodologia de la investigacion.

Vizueta muñoz , j. (marzo de 2010). Repositorio ute. Obtenido de repositorio ute web site: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf

Worldfood moscow. (6 de marzo de 2017). Ferias alimentarias. Obtenido de ferias alimentarias web site: <http://www.feriasalimentarias.com/worldfood-moscow/>

Worldfood moscow. (14 de septiembre de 2017). World-food. Obtenido de world-food web site: <http://www.world-food.ru/en-gb/about/facts-figures.aspx>

Scoring de crédito para cooperativas de ahorro y crédito en la provincia del Guayas

Stalin Fiallo Castillo

Universidad de Guayaquil
stafica@hotmail.com

Daniel Fiallo Moncayo

Universidad de Guayaquil
daniel.fiallom@ug.edu.ec

Resumen

El presente trabajo permite enfocar al Scoring de Crédito como una herramienta para administrar la cartera de crédito y cobranzas evitando la exposición al riesgo crediticio y analizando los factores que afectan e inciden en los mismos y que pueden ocasionar iliquidez y decrecimiento de la rentabilidad financiera de las cooperativas de ahorro y crédito. Este trabajo demuestra adecuadamente el análisis del sujeto de crédito, mediante la aplicación del Scoring de Crédito, porque representa un instrumento indispensable para actuar decisivamente en el fortalecimiento del manejo de la cartera de crédito y de los recursos financieros de la institución. El Scoring sugiere además la aprobación o rechazo de una solicitud de crédito basándose en la evaluación de datos económicos, laborales y demográficos del cliente obteniendo como resultado una calificación, y/o sugerencia de la capacidad crediticia del cliente, frente al producto de crédito al cual se encuentra postulado resolviendo en gran parte el grave problema del riesgo crediticio, conforme a las disposiciones legales establecidas en los Organismos de Control, así como las políticas y reglamentos que rigen en la institución aplicando una metodología desarrollada en base al enfoque positivista que orienta la investigación en base técnicas hacia la comprensión del problema, objeto de estudio; enmarcado en una observación naturalista es decir describe e interpreta la realidad del problema en un espacio contextualizado con una perspectiva de adentro hacia afuera, se trabajara con una población pequeña que facilitara el desarrollo del trabajo de campo con intervención de todas las personas que forman la empresa y sus resultados.

Palabras claves: Riesgo crediticio, Cliente, Scoring, Cartera de Crédito y Cobranzas, Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Abstract

The present work allows focusing the Credit Scoring as a tool to manage the credit and collections portfolio avoiding the exposure to credit risk and analyzing the factors that affect and affect them and that can cause illiquidity and decrease of the financial profitability of the Credit unions. This work adequately demonstrates the analysis of the subject of credit, through the application of Credit Scoring, because it represents an indispensable instrument to act decisively in the strengthening of the management of the credit portfolio and the financial resources of the institution. The Scoring also suggests the approval or rejection of a credit application based on the evaluation of the client's economic, labor and demographic data resulting in a rating and / or suggestion of the client's creditworthiness, against the credit product to which Is postulated solving in large part the serious problem of credit risk, in accordance with the legal provisions established in the Control Bodies, as well as the policies and regulations that govern the institution applying a methodology developed based on the positivist approach that guides research Based on techniques towards the understanding of the

problem, object of study; Framed in a naturalistic observation that is to describe and interpret the reality of the problem in a contextualized space with an inside-out perspective, we will work with a small population that facilitates the development of the fieldwork with the intervention of all the people who form the company And their results

Keywords: Credit Risk, Customer, Scoring, Credit Portfolio and Collections, Savings and Credit Cooperatives.

Introducción

El movimiento cooperativo nació en el marco de la Revolución Industrial, durante el siglo XIX, como sociedades de ayuda mutua para la defensa de intereses colectivos y tenían como objetivos conseguir bienes de consumo para sus socios en las mejores condiciones posibles de precio y calidad (cooperativas de consumo) o producir y canalizar esta producción hacia el mercado evitando intermediarios, para maximizar las rentas de los cooperativistas.

Las manifestaciones tradicionales de la cooperación, que aún están vigentes en muchos países de América Latina y el mundo, se identificaba por la auto ayuda, solidaridad y cooperación en las diferentes actividades entre sus integrantes.

El cooperativismo, a lo largo de su historia ha sido considerado y definido de múltiples formas: como una doctrina política, como un modo de producción sin embargo, actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es una fuente de financiamiento que forma parte del emprendimiento de los asociados, su desarrollo y difusión indican que podría llegar a modificar las estructuras políticas, económicas y sociales. En Alemania organizaciones como la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) y la Organización Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU, por sus siglas en inglés), han contribuido al desarrollo del sistema cooperativo alrededor del mundo.

En cuanto a América Latina, países como Chile, Costa Rica, México y Perú, son los principales países que impulsaron el sistema cooperativo de ahorro y crédito, sin olvidar que desde hace 50 años Brasil y Argentina también desarrollan un importante movimiento de asociarse, fundadas por inmigrantes alemanes y franceses quienes tenían un amplio conocimiento sobre el cooperativismo.

Según estadísticas de la Confederación Latinoamérica de Cooperativas de Ahorro y Crédito, cada vez es mayor el número de cooperativas formadas no solo por comunidades rurales, sino también por trabajadores industriales, empleados, comerciantes y funcionarios de entidades públicas.

El Comité de Basilea, es el seudónimo con el que se conoce al Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, cuyas siglas en inglés BCBC (Basel Commimitee on Banking Supervision), un ente no gubernamental creado en el 1974 después de una dificultad financiera donde estuvieron involucrados dos potencias mundiales (Alemania y Estados Unidos). Este Comité lo conforman los siguientes países: Alemania, Bélgica, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Suiza, representados por la máxima autoridad del Banco Central de cada país, a este grupo se los conoce como G10. La tarea principal del Comité es fortalecer la gestión de los bancos internacionales a través de la emisión de estándares de calidad en las siguientes temáticas: Gobierno Corporativo, Manejo de Riesgos (crédito, tasas de interés, operativos), Liquidez, Control Interno.

El Comité de Basilea, en el año 1998 emitió un documento el cual lo denominó como “Acuerdo de Capital de Basilea” o “Basilea I”, este instructivo fue utilizado no solamente por las Instituciones Financieras de los países que conforman el Comité o G10, sino por bancos de otros países, que realicen transacciones internacionales. Como resultado de la utilización de Basilea I, a través del tiempo se realizó observaciones, las cuales fueron formuladas entre los actores del sector financiero internacional. En el año 2004 el Comité presentó un “Nuevo Acuerdo de Capital” o “Basilea II”.

Ecuador, con la finalidad de fortalecer sus procesos operativos en el sector financiero, acogió los estándares de calidad propuestos por el Comité de Basilea, a través de la emisión de normativas; es decir, leyes, reglamentos, resoluciones, circulares, bajo la tutela de los organismos de control como la Junta Bancaria (JB) y la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS), estas normativas se han ido actualizando a través del tiempo con la finalidad de tener un control más efectivo.

La principal actividad a la que se dedican las Instituciones Financieras Bancarias Privadas (IFBP) es la intermediación financiera; es decir, captación (pasivos) y colocación (activos) de recursos económicos, por tal motivo debe dar fiel cumplimiento a las disposiciones emitidas de los entes de control, mediante la emisión de políticas y procedimientos en los diferentes tipos de créditos que la Ley y reglamento les permite.

Desarrollo

Existen varias fuentes de financiamiento tanto en el mercado financiero y no financiero, el más solicitado o recurrente es el servicio que presta las IFBP del país. Una de las principales actividades que se dedican las IFBP es la intermediación financiera; es decir, la captación y colocación de dinero, esta actividad es la parte neurálgica de este negocio, debido a que se trabaja con dinero de los clientes e inversionistas que posee la entidad. Esto obliga a las IFBP sean más exigentes con los requerimientos de información tanto cualitativa y cuantitativa de sus clientes, con la finalidad de tener una cartera sana, no incrementar la provisión de los activos de riesgo y su posterior castigo. La recuperación del capital más intereses se la realiza a través de un juicio, lo que conlleva erogaciones en costas judiciales, estos valores; es decir, capital, intereses, mora y costas judiciales se recupera a través de la venta o enajenación de la garantía real, lo que en un momento determinado origina un impacto financiero, adicionalmente se distorsiona significativamente el giro del negocio.

Lo que repercute que las IFBP, dentro de sus políticas incluyan requerimientos discriminatorios, que van en contra a lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Nacional en Montecristi. Lo que podría ocasionar uno o varios litigios de clientes que se sientan afectados.

La cooperación en el Ecuador tiene una larga tradición histórica que se remonta a las épocas pre coloniales; entre del desarrollo cultural y económico del País, mediante las mingas y trabajos asociados que se organizaron en el sector agrícola y campesino de las poblaciones de aquel periodo.

Los gremios de cooperación mutua tenían la finalidad el beneficio de sus miembros, sin buscar algún fin de lucro particular; y se perseguía el desarrollo colectivo de la comunidad asociada. Dichas agrupaciones de colaboración social mutua, existen hoy en día especialmente en las poblaciones campesinas e indígenas. Por medio de este tipo de cooperación comunitaria ya no se depende en forma paternalista del Estado para el progreso de los poblados rurales o marginales, sino que por el contrario se ha alcanzado su supervivencia y progreso económico y social por la participación económica, voluntaria, intelectual y moral de los miembros

de la comunidad. El conjunto de esas iniciativas de cooperación se define como '*economía solidaria*', han generado buenos resultados tanto en lo económico y sobre todo en lo social.

Como objetivo de esta investigación es de optimizar el tiempo de aprobación de créditos de los clientes realizando seguimientos del esto de los clientes reduciendo el riesgo de otorgamiento, facilitando el desarrollo del trabajo a través de una investigación de campo con intervención de todas las personas que forman la empresa y cuyos resultados serán generalizados debido a que la investigación que se desarrollara con un criterio y una posición dinámica para observar, descubrir, interpretar y solucionar el problema identificado. Este trabajo demuestra adecuadamente el análisis del sujeto de crédito, mediante la aplicación del Scoring de Crédito, porque representa un instrumento indispensable para actuar decisivamente en el fortalecimiento del manejo de la cartera de crédito y de los recursos financieros de la institución.

La primera ley de cooperativas

Esta etapa empieza a partir de 1.937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista, se buscaba estimular al cooperativismo como un mecanismo que permita acabar con las desigualdades sociales y económicas en el sector agrícola, sin embargo dicha ley tenía demasiados vacíos legales y carecía de controles suficientes para regular la estructura y actividades de las agrupaciones sociales de aquella época. (Ortiz Villacis, 1975, p. 99).

La segunda ley de cooperativas y la ley agraria

La Reforma Agraria y Colonización se expide en 1.964 con el objeto de reglamentar los procesos de adjudicación de tierras y constituir mejores controles en la conformación y funcionamiento de las cooperativas campesinas. Luego en 1.973 al expedirse la segunda ley Agraria, se mejoró la anterior ley y se buscó el progreso del sector agrícola y la evolución del cooperativismo en beneficio de todos fomentándose el crédito para los pequeños agricultores y campesinos.

Históricamente el cooperativismo de ahorro y crédito ha demostrado ser un gran promotor de la integración, sin distinción de clase social, credo, raza, sexo e ideología. Su constante preocupación por la aplicación de los principios cooperativos universalmente reconocidos, han permitido que las cooperativas sean en la actualidad una de las redes de instituciones populares organizadas que cada día es más reconocida por la comunidad internacional de desarrollo y la mayoría de los gobiernos nacionales. (Villacis Ortiz, 1975, p. 105)

Sistema cooperativo en la actualidad

El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito en el Ecuador hoy en día, con la peculiaridad que se divide en cooperativas reguladas y no reguladas, es la causa de varias discusiones sobre la seguridad jurídica, uniformidad de criterios respecto a la aplicación de las normas legales, contables, de gestión, de organización; que influyen también en la falta de información globalizada del sector. Por un lado, aquellas que están controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros; por otro aquellas que se mantienen en la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

En la actualidad, existen dos marcos jurídicos para la regulación y supervisión de las cooperativas de ahorro y crédito, por una parte, está la Ley General de Cooperativas y por otro la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, y la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Este marco legal implica en realidad, la existencia de dos entidades de control: la Dirección Nacional de Cooperativas

(DINACOOOP) y la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS). Siendo esta problemática en la supervisión uno de los factores que han influido en la débil integración del sistema cooperativo. (Jordan, 2009)

Hasta agosto del 2010 la participación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito dentro del Sistema Financiero se reconocen en total 81 entidades controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros representado por: 25 bancos privados, 4 bancos públicos, 10 financieras, 4 mutualistas y 38 cooperativas de ahorro y crédito lo que en total representan el 47% en la participación del sistema financiero nacional controlado por la Superintendencia de Bancos.

Por otro lado las Cooperativas no reguladas han demostrado una evolución continua y sostenida a través de organizaciones como la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC) y la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social, en la actualidad existen 5.422 Cooperativas de las cuales; 1.221 son de Ahorro y Crédito la mayor cantidad de cooperativas se ubican en la región Sierra.

El desarrollo de las Microfinanzas en el Ecuador ha sido destacado en relación a los demás países de la región. Al igual que bancos, cooperativas, sociedades financieras y ONG's brindan diferentes servicios microfinancieros. Las instituciones pequeñas que se han especializado en el campo del microcrédito han comprendido la importancia de la innovación de tal forma que han realizado una adecuada planificación estratégica y el acceso a recursos que les permita ofrecer nuevos productos y servicios, así como garantizar la seguridad de la información y ser más competitivos.

En el Ecuador existe una asociación de instituciones financieras y ONG's denominada Red Financiera Rural (RFR); la misma que tiene como objetivo promover y apoyar el desarrollo del microcrédito en el país sobre todo en las zonas rurales y poblaciones menos favorecidas, a través de servicios de capacitación, asistencia técnica y apoyo de segundo piso a empresas asociativas rurales entre aquellas las COAC's no Reguladas que contribuye de manera importante sobre todo con aquellas que no están al amparo de la regulación establecida por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), y en consideración al importante trabajo que ejercen en pro del desarrollo de los sectores rurales y urbano marginales. (FECOAC, 2009, Quito Ecuador.)

La cooperativa Reseña histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda. Se caracteriza por su reconocimiento, prestigio, confianza y credibilidad en el ámbito provincial y local, pionera además en el apoyo social y educativo mediante sus créditos, fue constituida mediante decreto N° 1.025 y publicada en el Registro Oficial el 11 de mayo de 1.973, en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar.

La Cooperativa se inició con 25 socios fundadores con un capital social de S/.2.500 sucres es decir un aporte de S/.100 sucres por cada socio, así da comienzo la Cooperativa “Juan Pío de Mora” Ltda.

La entidad que en inicio funcionó como “Cooperativa Gremial”, es decir con prestaciones dirigidas exclusivamente a profesores. Desde un principio la Institución afianzó la visión social para ayudar directamente a la gente más pobre y necesitada. En 1.978 obedeciendo el pedido de los pobladores del cantón y zonas aledañas, dedicados a otras actividades, el directorio reformó el estatuto y después de la aprobación legal se la declaró Cooperativa abierta.

La Cooperativa cuenta con el respaldo de la COLAC (Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito) para acceder a préstamos y capital de trabajo. Es parte del programa oficial de construcción y mejoramiento de viviendas con el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda). Gracias a este programa gubernamental que otorga el bono de la vivienda, la cooperativa ha entregado varias casas a los socios, por medio de financiación directa.

Esta institución tiene oficinas operativas en la provincia Bolívar en Guaranda, Chillanes, Caluma, en la provincia de los Ríos en Babahoyo, Quinsaloma, Quevedo y Ricaurte.

Scoring de crédito

¿Qué es el credit scoring?

Scoring es un mecanismo analítico- matemático de carácter reservado que constituye una forma rápida, confiable, para predecir la viabilidad y/o riesgo de un solicitante para cumplir con sus deudas en el futuro, es decir minimiza el riesgo en la concesión de productos financieros de tipo crediticio. Esta valoración ayuda a los prestamistas a tomar decisiones vinculadas con el otorgamiento de crédito (principalmente de consumo). Estos métodos permiten determinar, con una rigurosa base matemática, quién es sujeto de crédito, cuánto dinero se le otorgará y bajo qué condiciones. En base a la estimación del riesgo de prestar a un determinado cliente, la entidad podrá hallar una respuesta a dos interrogantes fundamentales:

- ¿Es conveniente otorgar/negar crédito a un nuevo solicitante?
- ¿Es conveniente incrementar/reducir el límite de crédito a los antiguos clientes?

Si el análisis se refiere a personas jurídicas se parte desde los estados financieros, a partir de los cuales se elaboran ratios de liquidez, autofinanciación, rentabilidad económica, rotación, volumen de activo. Al tratarse de personas naturales se utilizan variables socio- económicas: edad, estado civil, # de hijos, nivel de ingresos, categoría laboral, historial de pagos, en este caso su principal aplicaciones centra en créditos de consumo o hipotecas.

El propósito del Scoring es reducir la morosidad, agilizando los créditos de evaluación de las solicitudes de crédito, se basa mediante la suma de puntos asociados que se obtienen de tres puntos principales:

- El perfil crediticio que surge de los registros (base de datos de la institución).
- El contorno económico – financiero que surge de los estados financieros del solicitante (persona jurídica)
- Las respuestas a los cuestionarios de la solicitud de crédito.

Ventajas del scoring de crédito para las coac's

- Disminuye la subjetividad en los análisis crediticios, principalmente, de créditos personales.
- Facilita la evaluación de crédito al procesar más rápidamente solicitudes descartando las que no cumplen requisitos mínimos.
- Permite el ordenamiento y la utilización de información histórica que es muy valiosa, pero que muchas veces no se sabe utilizar
- Mediante este sistema se disminuye el tiempo para otorgar un crédito, siendo posible una evaluación instantánea.

Modelos del scoring de crédito

Cualquier empresa que confía en pagos regulares de clientes, sabe que existe un riesgo crediticio inherente en cada cuenta. Manejar este riesgo es un acto delicado, porque asumir muchos riesgos conlleva a créditos incobrables y asumir muy poco riesgo a perder oportunidades de crecimiento de ganancias para las empresas. El éxito depende de maximizar el ingreso por socio al mismo tiempo que se reduce los impactos de deudas incobrables sobre el resultado final.

Lograr esta meta requiere que las empresas implementen un sistema para evaluar el mérito de crédito de clientes actuales y potenciales. Los sistemas de Credit Scoring son valiosos no solo para controlar la deuda sino también para identificar las posibles oportunidades de métodos alternativos de pago, que reducirán el riesgo mientras mantienen los ingresos de algunos clientes.

Muchas empresas carecen de acceso a la información necesaria para medir los riesgos y por ende recurren a servicios externos de modelos de créditos, estos servicios pueden ser lentos de adaptar en mercados altamente cambiantes, haciendo difícil la entrega de una ventaja competitiva. A continuación se detalla algunos modelos para el efecto:

Scoring de crédito de aplicación

Mediante el cual y a través de un software, la institución financiera califica por puntos las solicitudes de crédito asignándole mayores porcentajes a los factores que considera más importantes. Así el software califica la solicitud de crédito y ubica la calificación en una escala predeterminada, en la que se ha definido unos valores mínimos aceptables de aprobación del crédito, y si el crédito calificado no obtiene tal puntaje es rechazado, (por ejemplo si se determina que la escala es de uno a diez y la calificación mínima es de 3.5, todo crédito con una calificación inferior será rechazado) (LEWIS Edwar M, An Introduction to Credit Scoring, Athena Press, Lic # 90-92258).

Scoring de crédito de comportamiento

Se hace un seguimiento del cliente de manera periódica, mediante la actualización de datos, que son incluidos dentro del software para que este califique al cliente y a través de esta calificación, determine si existe riesgo de pérdida de la cartera colocada. Este modelo es que las COAC's podrían asimilar a los IBR (Internal Rating Based)10 de Basilea II, para efectos de determinar las pérdidas estimadas, basadas en la calificación de clientes. LEWIS Edwar M, An Introduction to Credit Scoring, Athena Press, Lic # 90-92258.

Conceptualización de la metodología a usarse en el

Scoring de crédito

Las 5 “c’s” del crédito

Para las instituciones financieras, es fundamental mantener finanzas sanas, estas se construyen sobre la base de un adecuado manejo de los recursos y una efectiva administración de los ingresos, dentro de este tema precisamente es donde la administración de los créditos cobra un valor principal, por esto es fundamental que todo crédito garantice ser cobrado y para ello debe de ser correctamente analizado. Las “C’s” del Crédito contienen factores de evaluación que al calificarlos y ponderarlos da un puntaje para la “C” respectivamente, el puntaje total se obtiene mediante la suma ponderada de las 5 “C’s”.

Para valorar la probabilidad de repago, la cooperativa busca evidencia que demuestre que la persona pagará la deuda y que ha cumplido exitosamente con préstamos en el pasado.

La Cooperativa tiene que evaluar las 5 “C’s” del crédito del solicitante, cada vez que otorga un crédito, las mismas que consideran como aspectos básicos para calificar a un deudor entre los cuales:

- Capacidad empresarial.
- Situación Económica-Financiera.
- Capacidad de Pago.
- Calidad y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Factores internos y externos que podrían afectar los Responsabilidad.
- resultados económicos del solicitante, etc.

Probabilidad de incumplimiento

Se define como la probabilidad de que presente un incumplimiento en el pago de un crédito. Se declara incumplimiento de pago cuando estos no son realizados dentro del periodo en el cual habían sido programados, es decir de aquellos pagos efectuados con retraso.

En primer lugar se deben considerar los plazos que los directivos establezcan, aunque cada cooperativa puede también establecer unos plazos más rígidos para declarar que un crédito ha caído en incumplimiento.

El incumplimiento puede ser puramente económico es decir, que no está asociado a ningún evento específico; esto ocurre cuando el valor económico de los activos se reduce por debajo del saldo del adeudo. Es de mucha importancia la definición de incumplimiento al momento de estimar la probabilidad de incumplimiento ya que en caso de que un acreditado no cumpla con uno o más pagos no significa que el crédito genere pérdidas inmediatas o se lo considere como incobrable, pero si incrementa la probabilidad de que dicho crédito sea parte de la cartera vencida debido a un incumplimiento total.

Metodología

La investigación presente se utilizaró como metodología cualitativa, en vista que los datos a utilizar son resultado del análisis realizado por el investigador los cuales se encuentran fundamentos por el trabajo investigativo sobre el scoring de crédito para cooperativas de ahorro y credito en la provincia del Guayas. Esta investigación está respaldada en una investigación de campo realizado por el suscrito, y en base a las técnicas de investigación a desarrollarse en el presente trabajo obtendremos la realizada de la situación investigada para encontrar la solución del problema.

Método del nivel teórico

La investigación proviene de las fuentes bibliográficas de estudio, para ello el método del nivel teórico se encuentra basado en la indagación documental (fuentes primarias). mediante conceptos, definiciones y teorías que sirven de sustento para la comprensión de las variables por la cual se desarrolla el proyecto.

Método estadístico matemático

El método estadístico matemático está sujeto al procesamiento de la información recogido por medio de la encuesta, ya que los datos recolectados tienen que ser cuantificado para determinar su aporte en el desarrollo de la propuesta.

Tipo de investigación

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva debido a que se efectuará una indagación sobre el pensamiento en base al scoring de crédito en las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Guayaquil.

Técnicas e instrumentos de investigación

Por ello como técnica de investigación a emplear será la encuesta, de manera que se pueda obtener información mucho más completa que permita desarrollar el análisis. Como instrumento de investigación se determina la aplicación del guión de preguntas abiertas para la entrevista y del cuestionario diseñado con preguntas cerradas y abiertas.

Población y Muestra

Población o Universo

Se tomó como referencia al azar a 16 Cooperativas de ahorro y crédito en la provincia del Guayas.

Muestra

Tomando en cuenta a 16 Cooperativas de ahorro y crédito en la provincia del Guayas, no superan los 100.000 individuos, para determinar su tamaño muestral se empleará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(100 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

Tabla 2: Cálculo de la muestra

Universo	Población	Muestra
Guayaquil	10	10
Duran	3	3
Samborondon	3	3
Nobol	1	1
Milagro	1	1
TOTAL	18	17

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia del Guayas.

Elaborado por: Autores

Por ende, la encuesta se la efectuará a 17 empresas recicladoras de desechos electrónicos en la ciudad de Guayaquil.

Resultados

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta el Scoring de Crédito provee una evaluación completa del socio, y permite conocer su solvencia económica y financiera. Lo cual se conseguirá al implementar el modelo de las 5C's de Crédito, la institución obtendrá una visión más detallada de la capacidad de pago del socio y reunirá un conjunto de información que le representará en un futuro como un buró de crédito interno.

Conclusiones

De acuerdo con la información recabada la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Ecuador trabaja en el propósito de mantener una estructura financiera sólida que garantice rendimientos, solvencia, liquidez y eficiencia para el efecto está desarrollando procedimientos técnicos en todas sus líneas operativas; de allí que, sus actividades están orientadas alcanzar cada vez ratios financieros óptimos que le permitan incrementar sus rendimientos, proteger sus activos y patrimonio, disponer de recursos líquidos para atender las obligaciones inmediatas de las personas que han confiado en la Institución y sobre todo a prestar sus servicios financieros y sociales de manera eficiente; es decir optimizando recursos y llegando con los productos y servicios que verdaderamente sean una ayuda para el socio y satisfagan su necesidad de forma inmediata, con lo que se logrará tener presencia y competitividad dentro de las Instituciones Financieras que también ofertan éstos servicios.

El entorno económico incide en los resultados obtenidos acerca de la calidad de la cartera crediticia en las instituciones financieras, así tenemos que en periodos recesivos de los principales sectores hacia donde se orienta el crédito, trae como consecuencia que se tengan elevados índices de morosidad y problemas en las recuperaciones de los mismos.

La política crediticia, así como los reglamentos de crédito y la gestión de las cobranzas inciden en los niveles de morosidad de la cooperativa. El escaso control de las propuestas crediticias en los Comité de Créditos y un escaso seguimiento de los clientes con créditos vencidos también implica en los elevados índices de morosidad. Las prácticas de la Administración no incluyen una administración integral en base a riesgos, siendo esta una debilidad relevante de la institución.

Mediante la implementación del Scoring de Crédito se puede conseguir buenas relaciones crediticias con los socios debido a que una valiosa evaluación del crédito solicitado no le permitirá caer en morosidad y sostener un buen historial crediticio en la Cooperativa.

El Scoring de Crédito solamente muestra el nivel de riesgo de una operación crediticia, emite una sugerencia es decir no lo aprueba o niega, la potestad de aprobación se responsabilidad del Comité de Crédito de la Cooperativa. El Scoring de Crédito no es una herramienta estática, está sujeta a cambios de acuerdo a como la Cooperativa siga innovando sus productos financieros para satisfacer las necesidades de sus socios.

Referencias bibliográficas

- A rodriguez, v rosales, galio l freire,. (2007). Sistema de scoring para aprobacion de credito,. Guayaquil: lsi-fiec. Balances generales de la institucion. (2008,2009,2010).
- Boletin microfinancierorfr n° 28 agosto 2010. (s.f.). Boletin microfinanciero. Boletin microfinanciero , n° 28.
- Chiriboga. (1980, p. 322). Consultado en <http://www.neticoop.org.uy/mensaje.php3>.
- Cooperativa latinoamericana de ahorro y crédito (colac) valoración de riesgo crediticio y credit scoring. Mester loreta j, what's the point of credit scoring, business review, federal reserve bank of philadelphia.
- Fecoac, f. N. (2009, quito ecuador.). Sistema cooperativo integrado,. Revista cooperativa , n. 25.

Giuseppina da ros. (2004, <http://www.neticoop.org.uy/article245.html>). El cooperativismo en el ecuador: antecedentes históricos, situación actual y perspectivas.
Http://www.nunatac.it/settori/finanza4_en.html.
Http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=16&vp_tip=2.
Jordan, f. (2009). Evolucion de las entidades financieras no reguladas en el ecuador, red financiera rural.
<Www.google.com.ec>.
Manual y reglamento de credito coac juan pio de mora. (2009).
Memorias del 2006 superintendencia de bancos y seguros.
Superintendencia de bancos resolución n° jb 2003 – 615 del 23 de diciembre del 2003.
Superintendencia de bancos y seguros carta circular 31 de 2002.
Van horne wachowicz fundamentos de administración financiera 11° edición.
Villacis ortiz. (1975, p. 105). <Http://www.neticoop.org.uy/mensaje.php3>.
<Www.mies.gov.ec/>. (2010). Sistemas de cooperativas no reguladas. Subsecretaria de de economia social y solidaria .
<Www.superban.gov.ec/>. (agosto, 2010). Participacion del sistema financiero.
<Www.logiciel-ec.com>).

Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito sur

Omar Carrillo Gurumendi

Universidad de Guayaquil
omar.carrillog@ug.edu.ec

Raul Silva Idrovo

Universidad de Guayaquil
raul.silvai@ug.edu.ec

Valentina Franco Carbo

Universidad de Guayaquil
valentina.franco@ug.edu.ec

Resumen

En el presente artículo se plantea el estudio de la influencia del Neuromarketing en las compras por impulso. Donde se abordan temas de que es lo que pasa por la mente del consumidor, factores comerciales (publicidad, promociones, entre otros), refiriéndolas como estrategias de ventas, factores psicológicos mismos que influyen en las decisiones de compras por impulso. Esta investigación se basa en el impacto que causaría conocer el comportamiento del consumidor, emociones, sentimientos y conductas, para empresas privadas. Al igual que para instituciones educativas, con el fin de aportar información relevante que sirvan para futuros trabajos de investigación. El Neuromarketing estudia las diversas zonas del cerebro con ayuda de técnicas de la neurociencia, con el fin de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas frente a diferentes estímulos, a través de la actividad neuronal, mismo que permite medir emociones, sentimientos de los individuos frente a un estímulo, esto lograra que las empresas entiendan la forma de pensar del consumidor o cliente, y de este modo descubrir como reaccionaran ante algún tipo de publicidad o ya sea delante del producto, el objetivo de esta propuesta es, diseñar nuevas estrategias que maximicen los márgenes de ganancias de las empresas, reduciendo costos en campañas publicitarias costosas y que no dan los resultados esperados en cuanto a ventas. Es decir, es una nueva forma avanzada de conocer al consumidor, de modo que se pueda estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Palabras claves: Neuromarketing, neurociencia, compras por impulso, estrategias de venta, comportamiento del consumidor, emociones, sentimientos y conductas, publicidad, promociones.

Abstract

In this article, the study of the influence of Neuromarketing on impulse purchases is presented. It addresses issues of the influence of Neuromarketing on the consumer's mind, commercial factors (advertising, promotions, etc.), referring to them as sales strategies, psychological factors that influence impulse buying decisions. This research is based on the impact that would cause to know the behavior of the consumer, emotions, feelings and behaviors, for private companies. As for educational institutions, in order to provide relevant information that will serve for future research. Neuromarketing studies the different areas of the brain with the help of neuroscience techniques, in order to know and understand the levels of attention that the people show to different stimuli, through the neuronal activity, that allows to measure emotions, feelings Of

the individuals in front of a stimulus, this will achieve that the companies understand the way of thinking of the consumer or client, and in this way to discover how they would react to some type of publicity or before the product, the objective of this proposal is, to design New strategies of sales of goods and services that favor to maximize the profit margins of the companies, reducing costs in advertising campaigns very expensive and that do not give the expected results in terms of sales. That is to say, it is a new advanced form of knowing the consumer, so that it is possible to study the cerebral processes that explain the behavior and the decision making of the people.

Keywords: Neuromarketing, neuroscience, impulse shopping, sales strategies, consumer behavior, emotions, feelings and behaviors, advertising, promotions

Introducción

En la Actualidad el marketing ha asociado los adelantos de la neurociencia y la neuropsicología y dio paso a esta nueva rama el neuromarketing. Dicha rama estudia las diversas zonas del cerebro con ayuda de técnicas de la neurociencia, con el fin de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas frente a diferentes estímulos, a través de la actividad neuronal y explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estudios tales como Klaric (2012) indica que el 85% del 100% del proceso de toma de decisión de las personas se da en el subconsciente. Y Bachrach (2012) de la universidad de Harvard manifiesta que el 95% de toma de decisiones se dan en el subconsciente. Häusel (1977) Afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”. Mismos que demuestran la importancia de analizar las decisiones de compras, manifestando que las decisiones que toma el ser humano en la vida diaria, se dan en el subconsciente. Los consumidores, con sus decisiones de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas, y, en consecuencia, la viabilidad de las mismas. Las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rol de consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que los llevan a elegir una u otra opción.

Los métodos para investigar el mercado se siguen utilizando en esta ciudad, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los focus groups solo proporcionan respuestas que las personas analizan antes de emitirlos. No obstante, la neurociencia demostró que las decisiones no son tomadas de modo racional, las personas no analizan de forma consciente las situaciones antes de responder a ellas. se ve a diario como las personas adquieren productos sin necesitarlos. Y es donde se hace partícipe el neuromarketing para poder medir que estímulos son los que hacen reaccionar al cerebro para tomar una decisión de compra.

La metodología empleada fue la recopilación de información de fuentes secundarias, bibliografía e investigaciones preliminares de la neurociencia aplicada a la disciplina del marketing.

Metodología

Para la presente investigación científica es necesario emplear el enfoque metodológico experimental. Las técnicas a usar son documentales la cual permite recopilar información para sustentar los estudios tomados y de campo porque permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y analizar de forma objetiva.

Instrumentos de recolección

Los instrumentos de recolección de la información que se utilizaron para obtener los datos son los siguientes: encuestas aplicando un cuestionario, con preguntas que pueden ser respondidas de manera abierta o cerrada, la cual está estructurada por información básica, específica y complementaria.

Población

La población del estudio de investigación está conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil Zona 8 Distrito Sur; Parroquia Ximena según el censo de Población y Vivienda 2010 son 178.158 personas entre las edades de 20 a 40 años.

Muestra

Se determinó la muestra en base a la población seleccionada, mediante el método probabilístico, mismo que arrojó un resultado de 384 encuestas a la cual se le añadió 16 encuestas pilotos, dando un total de 400 encuestas.

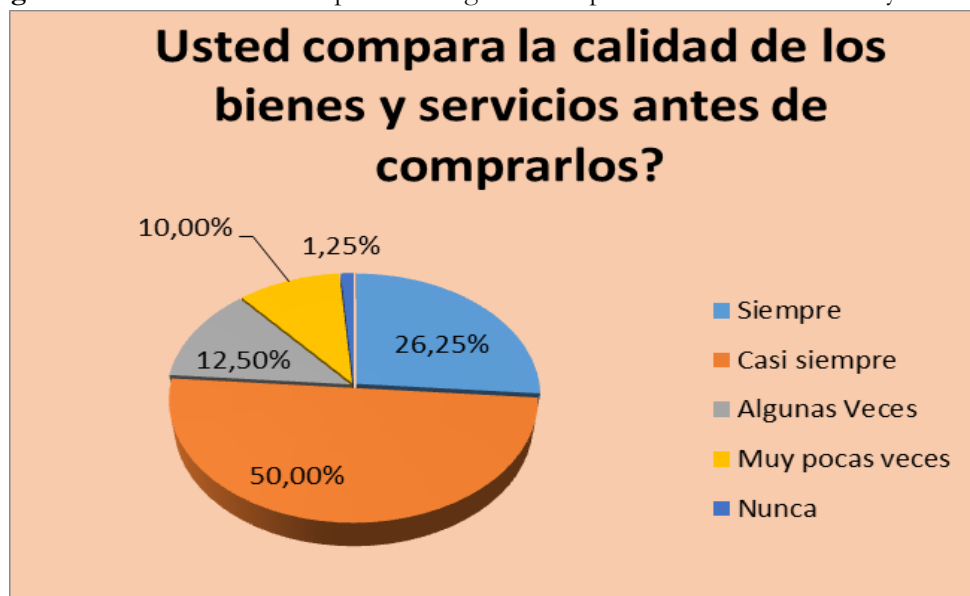
Resultados

¿Usted compara la calidad de los bienes y servicios antes de comprarlos?

Tabla 1. Distribución de 400 personas según si comparan la calidad de bienes y servicios.

OPCIONES	ni	hi
Siempre	105	0,2625
Casi siempre	200	0,5000
Algunas Veces	50	0,1250
Muy pocas veces	40	0,1000
Nunca	5	0,0125
Total	400	1

Figura 1. Distribución de 400 personas según si comparan la calidad de bienes y servicios.



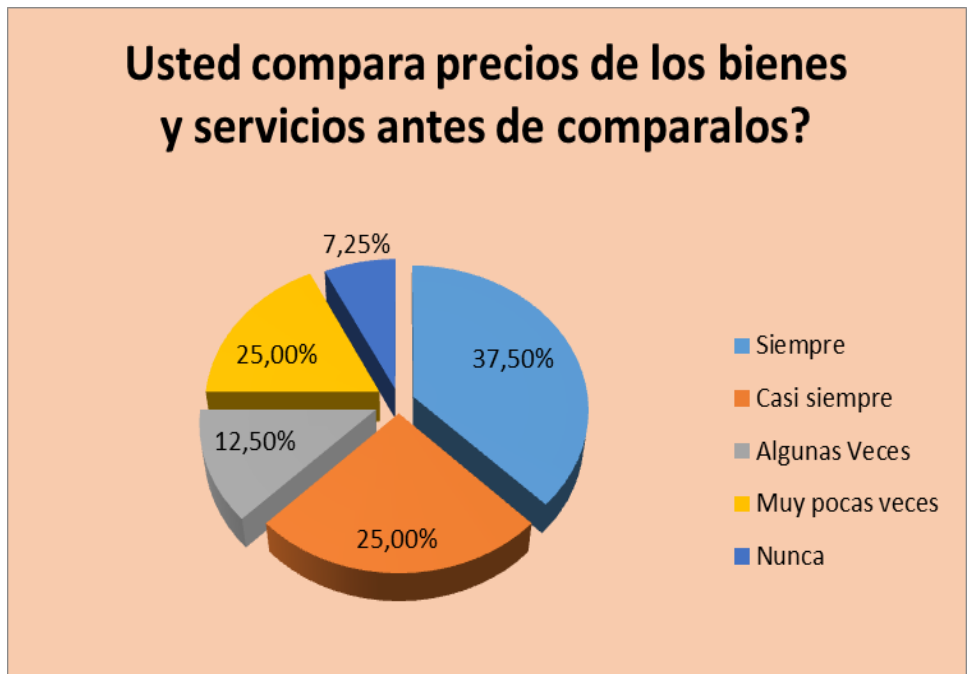
Como se puede observar el resultado de la encuesta de que el 50% de las personas casi siempre comparan la calidad de los bienes y servicios, dejando como un segundo lugar con un 26,25% la opción siempre y en tercer puesto un 12,50% algunas veces.

¿Usted compara precios de los bienes y servicios antes de comprarlos?

Tabla 2. Distribución de 400 personas según si comparan precios de los bienes y servicios.

OPCIONES	ni	hi
Siempre	66	0,1650
Casi siempre	129	0,3225
Algunas Veces	205	0,5125
Muy pocas veces	0	-
Nunca	0	-
Total	400	1

Figura 2. Distribución de 400 personas según si comparan precios de los bienes y servicios.



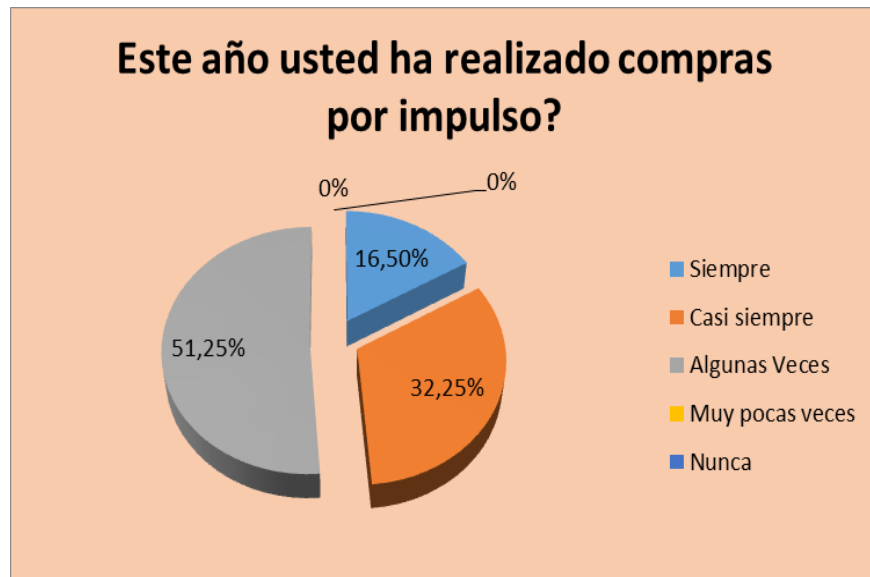
Las personas encuestadas mencionan que el 37,50% siempre comparan precios de los bienes y ser vicios antes de comprarlos, con un 25% la opción casi siempre y muy poca vez, y relacionado con un 12,50% algunas veces comparan precios y dejando ultimo la opción de nunca con un porcentaje de 7,25%.

¿Este año usted ha realizado compras por impulso?

Tabla 3. Distribución de 400 personas si en este año han realizado compras por impulso.

OPCIONES	ni	hi
Siempre	150	0,3750
Casi siempre	100	0,2500
Algunas Veces	50	0,1250
Muy pocas veces	71	0,1775
Nunca	29	0,0725
Total	400	1

Figura 3. Distribución de 400 personas si en este año han realizado compras por impulso.



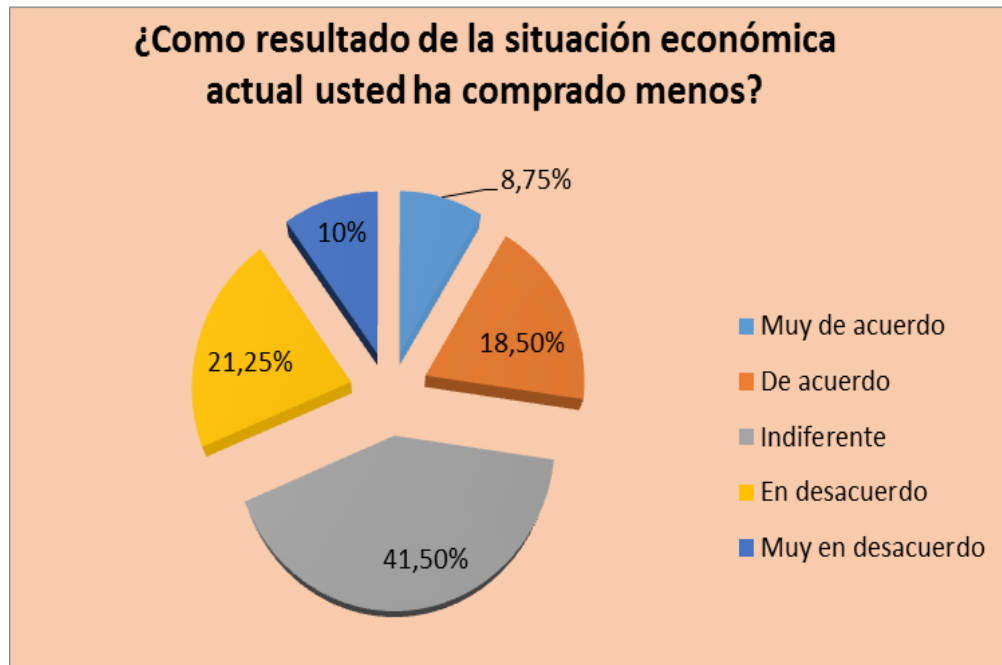
Como se puede observar en el gráfico las personas encuestadas manifiestan que algunas veces han realizado compras por impulso en este año con un porcentaje de 51,25%, seguido con un 32,25% que casi siempre han realizado compras por impulso, luego con un 16,50% que siempre y por último con cero valores la opción nunca.

¿Como resultado de la situación económica actual usted ha comprado menos?

Tabla 4. Distribución de 400 personas si han realizado menos compras

OPCIONES	ni	hi
Muy de acuerdo	35	0,0875
De acuerdo	74	0,1850
Indiferente	166	0,4150
En desacuerdo	85	0,2125
Muy en desacuerdo	40	0,1000
Total	400	1

Figura 4. Distribución de 400 personas si con el resultado de la situación económica actual usted ha comprado menos.



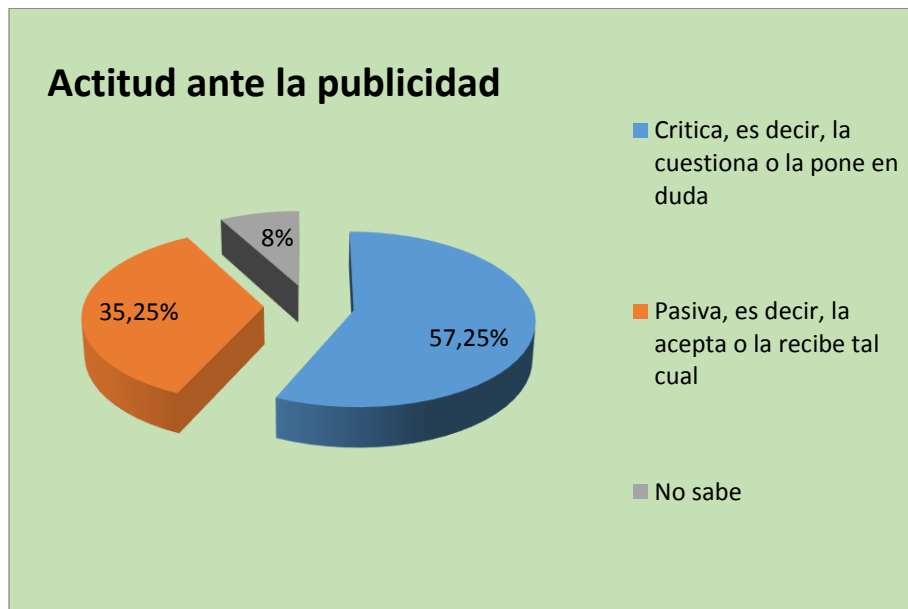
Un 41,50% de las personas encuestadas dijeron que le es indiferente con la situación económica actual y que no han comprada menos, seguido con un porcentaje de 21,25% de que están en desacuerdo con la pregunta realizada, como en tercer lugar está un 18,50% que está de acuerdo con la situación económica y que no si han comprado menos, dejando como último lugar con los porcentajes de 10% y 8,75% de que están muy de acuerdo y muy en desacuerd

¿Usted considera que su actitud ante la publicidad es?

Tabla 5. Distribución de 400 personas según como consideran su actitud ante la publicidad.

Actitud ante la publicidad	ni	hi
Critica, es decir, la cuestiona o la pone en duda	227	0,5675
Pasiva, es decir, la acepta o la recibe tal cual	141	0,3525
No sabe	32	0,08
Total	400	1

Figura 5. Distribución de 400 personas según como consideran su actitud ante la publicidad.



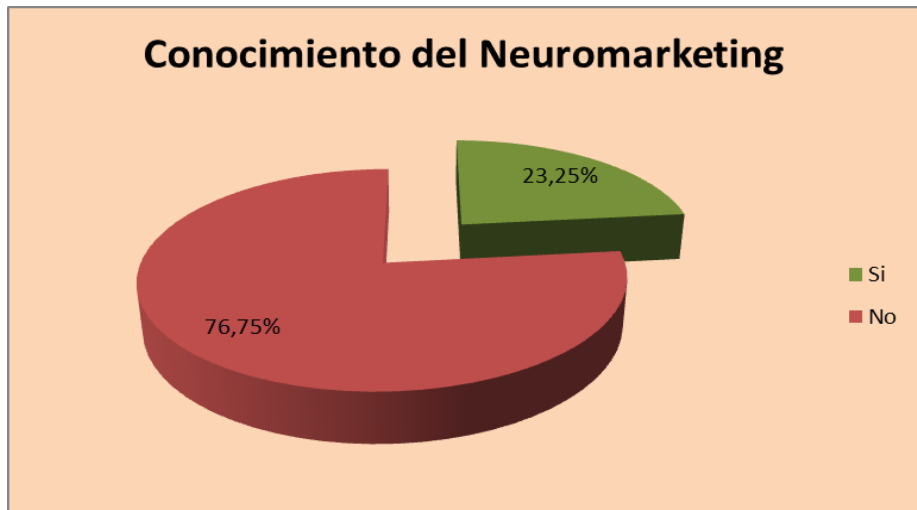
Como se puede observar la mayoría de las personas consideran un tipo de actitud ante la publicidad crítica, es decir, la cuestiona o la pone en duda con un 57,25% y actitud pasiva, es decir la acepta o la recibe tal cual con 35,25% y las personas que no saben cuál es la actitud frente a una publicidad con un 8%.

¿Conoce usted lo que significa Neuromarketing?

Tabla 6. Distribución de 400 personas según si conocen lo que significa el Neuromarketing.

Conocimiento del Neuromarketing	ni	hi
Si	93	0,2325
No	307	0,7675
Total	400	1

Figura 6. Distribución de 400 personas según si conocen lo que significa el Neuromarketing.



Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no conocen el significado de Neuromarketing con un 76,75% y en contra parte una minoría de personas que conocen el significado de Neuromarketing con un 23,25%.

Según su apreciación ¿Cómo definiría al neuromarketing en la participación de las compras por impulso?

Tabla 7. Distribución de 400 personas según la definición del Neuromarketing en la participación de las compras por impulso.

El Neuromarketing en la participación de las compras por impulso	ni	hi
Excelente	24	0,2581
Bueno	7	0,0753
Regular	11	0,1183
Malo	35	0,3763
Muy malo	16	0,1720
Total	93	1

Figura 7. Distribución de 400 personas según la definición del Neuromarketing en la participación de las compras por impulso



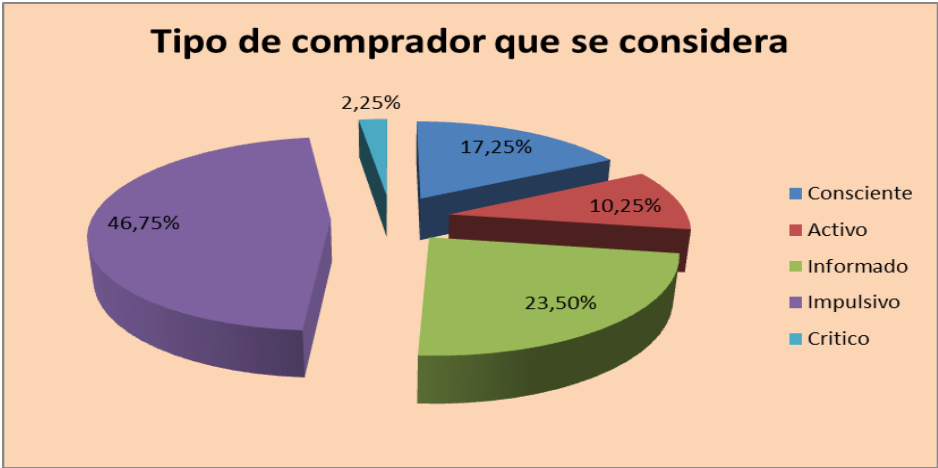
Las personas encuestadas indicaron que la participación del Neuromarketing en las compras por impulso es mala con 37,63% afectando negativamente en los compradores y el 25,81% de estas indicaron que la participación del neuromarketing es excelente el 17,20% indicó que es muy malo, el 11,83% encontrándose imparcial con regular y el 7,53% indicó que es bueno.

¿Qué tipo de comprador se considera usted?

Tabla 8. Distribución de 400 personas según el tipo de comprador que se consideran.

Tipo de comprador que se considera	ni	hi
Consciente	69	0,1725
Activo	41	0,1025
Informado	94	0,2350
Impulsivo	187	0,4675
Critico	9	0,0225
Total	400	1

Grafico 8. Distribución de 400 personas según el tipo de comprador que se consideran.



¿Con que frecuencia usted visita un centro comercial?

Tabla 9. Distribución de 400 personas según la frecuencia de visitas al centro comercial.

Frecuencia de visitas al centro comercial.	ni	hi
Diariamente	40	0,1
Semanalmente	180	0,45
Mensualmente	97	0,2425
Semestralmente	78	0,195
Anualmente	5	0,0125
TOTAL	400	1

Figura 9. Distribución de 400 personas según la frecuencia de visitas al centro comercial.



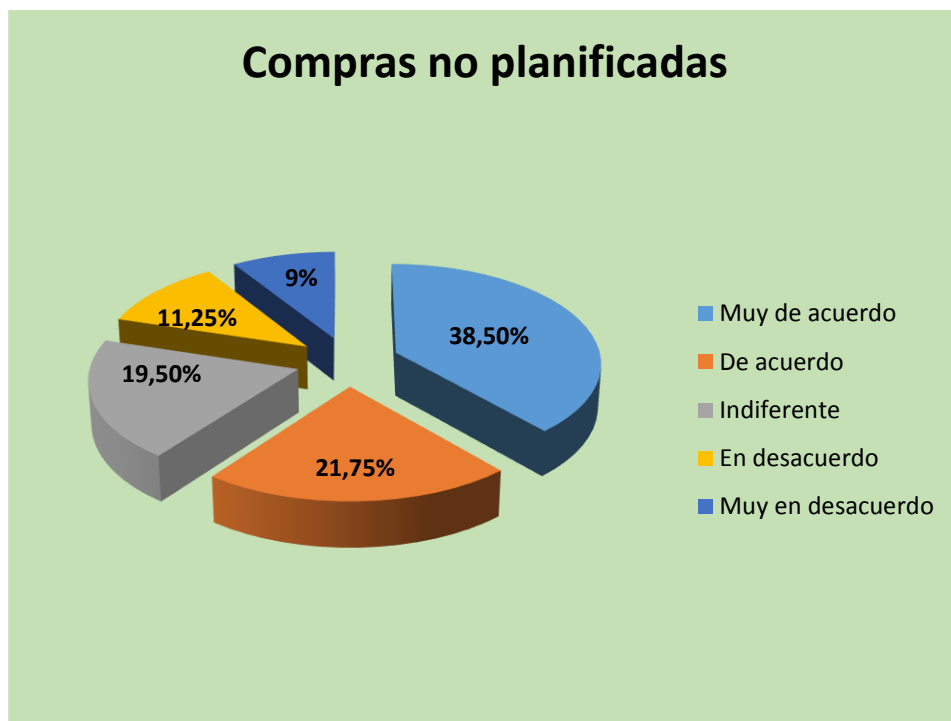
Se observa que un 45% de las personas encuestadas, dijeron que realizan visitas al centro comercial semanalmente, seguido de un 24,25% que indicaron que mensualmente concurren a un centro comercial, el 19,50% de los encuestados respondieron que semestralmente acuden a un centro comercial, un 1,24% nos supo indicar que anualmente visitan un centro comercial es decir una vez al año.

¿Usted compra cosas que ve en ese instante sin planearlo, simplemente porque le gusto en ese momento?

Tabla 10. Distribución de 400 personas según las compras no planificadas.

Compras no planificadas	ni	hi
Muy de acuerdo	154	0,385
De acuerdo	87	0,2175
Indiferente	78	0,195
En desacuerdo	45	0,1125
Muy en desacuerdo	36	0,09
TOTAL	400	1

Figura 10. Distribución de 400 personas según las compras no planificadas.



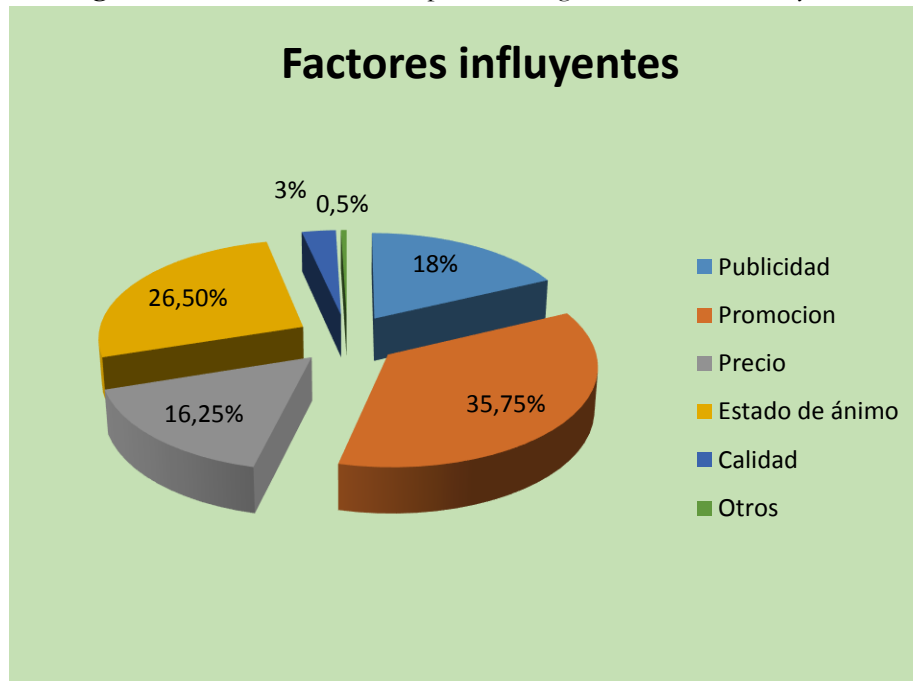
Un 38,50% de los encuestados dijo que están Muy de acuerdo en la afirmación de que ellos compran cosas sin planearlo, porque le gusta en el momento, lo contrario opino un 9% de las personas encuestadas ya que ellos indicaron que están en desacuerdo con esta afirmación.

¿Qué factor cree que influye en usted al momento de realizar una compra por impulso?

Tabla 11. Distribución de 400 personas según los factores influyentes.

Factores influyentes	ni	hi
Publicidad	72	0,18
Promoción	143	0,3575
Precio	65	0,1625
Estado de ánimo	106	0,265
Calidad	12	0,03
Otros	2	0,005
TOTAL	400	1

Figura 11. Distribución de 400 personas según los factores influyentes.



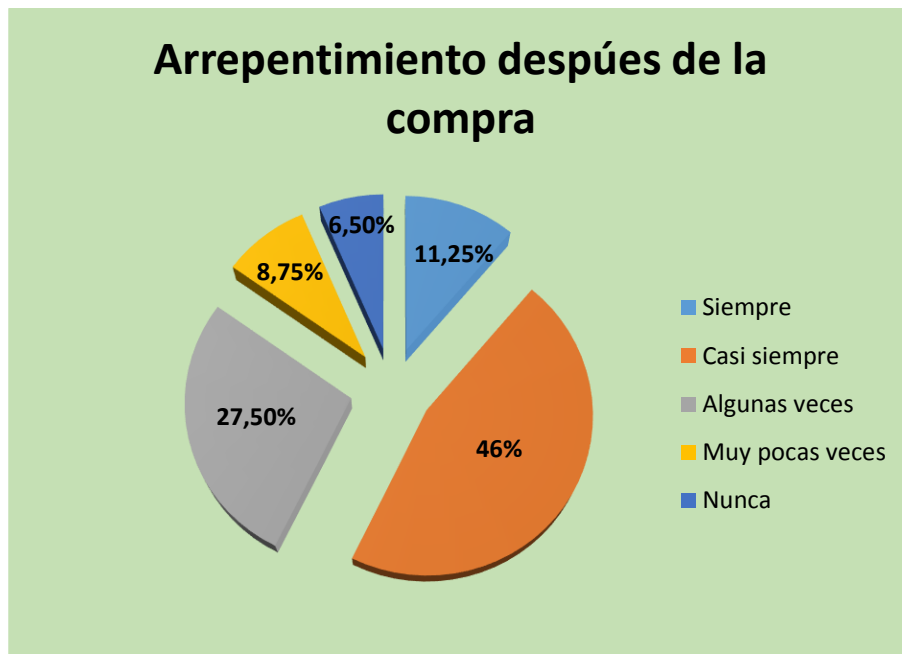
Los encuestados respondieron en un 35,75% que la promoción es el factor que más influye en ellos al momento de realizar una compra no planificada, seguido está el estado de ánimo donde los encuestados señalaron en un 26,50% que este es el factor que más influye en ellos en la compra por impulso, esto quiere decir que las personas tienden a comprar impulsivamente cuando están estresados, o se sienten tristes o desanimados, el factor que según los encuestados también influye aunque en un porcentaje menor con 18% es la publicidad.

¿Ha sentido usted arrepentimiento después de haber realizado una compra? (disonancia cognitiva)

Tabla 12. Distribución de 400 personas según el arrepentimiento después de la compra

Arrepentimiento después de la compra	ni	hi
Siempre	45	0,1125
Casi siempre	184	0,46
Algunas veces	110	0,275
Muy pocas veces	35	0,0875
Nunca	26	0,065
TOTAL	400	1

Figura 12. Distribución de 400 personas según el arrepentimiento después de la compra



Un 46% de los encuestados dijo que casi siempre se arrepienten de realizar una compra por impulso, en 27,50% indicó que algunas veces se arrepienten de haber realizado una compra que no tenían planificado, y un 11,25% arrojó que siempre se arrepienten después de realizar compras impulsivas.

Discusión

En la actualidad se escucha mucho las posiciones encontradas sobre los que consideran real y los que no los resultados que dan el uso del neuromarketing. Es importante analizar cómo se comporta el consumidor, que emociones demuestra, porque según esto el marketing le podría servir como herramienta para diseñar la publicidad y lograr comunicarse con las personas de forma persuasiva.

Ciertas posiciones se mantienen reacias a creer como puede ser posible que un humano pueda medir a otro de forma consiente si casi todo el tiempo se actúa de forma inconsciente. Por otra parte, hay personas consideran que el neuromarketing constituye un avance para la ciencia muy importante porque a muchos a servido para comprender la forma de reaccionar de los individuos frente al entorno.

Existen factores por los cuales empresas no hacen uso de esta tecnología y básicamente es porque es una técnica costosa no obstante cabe analizar los recursos que optimizaría realizar un lanzamiento de un producto o hacer una publicidad que dé resultados positivos

Conclusiones

Los directores de ventas y marketing dieran la vida por Introducirse en la mente del consumidor y es lo que precisamente ofrece el neuromarketing, que ha demostrado que hasta el 95% de las compras se realizan en el subconsciente. Pero lo racional y lo emocional no está equilibrado puesto que las emociones están por encima de lo analítico. Se puede concluir en que la neurociencia ha progresado en cuanto a la aplicación al marketing, misma que en la actualidad es tendencia y muestras resultados más acercados a la realidad debido a que los antiguos métodos nos son totalmente seguros.

Los estudios que hasta ahora se han elaborados sobre el tema han producido soluciones sobre el gran problema de no saber que estímulos hacen reaccionar a las personas. Mientras tanto el sin número de información existente de cómo hacer que los productos y sus publicidades sean rentables hasta ahora en muchas ocasiones se ha fallado, por no darle a las personas lo que realmente buscan y las satisfagan.

Esta rama del marketing y la neurociencia es capaz de identificar de forma clara cómo reacciona el cerebro, aunque sabiendo que cada persona reacciona diferente, se puede llegar a concluir ciertos patrones de conductas que enmarca al ser humanos. Profundizar en la funcionalidad del cerebro desde como recepta el estímulo hasta cómo reacciona ante él puede ser de gran interés para las empresas debido a que con esta información se pueden diseñar estrategias de venta.

Muchas personas consideran que el marketing y la publicidad son una forma de manipular a las personas para la toma de decisiones en cuanto a adquirir un bien o un servicio, ya sea esta real o engañosa, más aún si se asocia con la ciencia. Sin embargo, para expertos es una herramienta de ayuda a investigar al mercado de forma más certera, porque indaga al cerebro, recuerde que este último es el generador de las acciones y reacciones.

Desde otro ángulo las emociones son parte fundamental para definir el comportamiento humano, tanto es así que se puede destacar que las decisiones en un segundo pueden cambiar y no tomarse de forma objetiva. El estudio del neuromarketing da la oportunidad de observar lo que, para muchos está dentro de lo desconocido, y de manera general explica la reacción del humano y con esto su respectiva evolución en el tiempo. Otro factor según la bibliografía revisada hace concluir en que el valor monetario de utilizar esta ciencia es muy alto por lo que las empresas del sur Guayaquil actualmente no se arriesgan hacer uso de ella.

Hasta ahora lo que puede descifrar el neuromarketing es la selección de las técnicas adecuadas para la efectiva comunicación con los clientes reales o potenciales, de este modo diseñar la publicidad acorde a lo que ellos realmente quieren observar o percibir, busca seducir a las personas hasta llegar incluso a direccionar una respuesta impulsiva. Se puede finalmente pensar que esta ciencia no debe pasar la línea de invadir la privacidad de las personas puesto que esto ya no sería ético y esta rama se afincaría en el mercado como irrespetuosa.

Al final el estudio demuestra que es importante que las empresas utilicen el neuromarketing para alcanzar los objetivos de ventas. Hasta ahora las empresas más prestigiosas y con mayor rentabilidad eran las que más conocían mejor a los consumidores, o sea las empresas cuyos productos son los preferidos de las personas, no obstante, las empresas con mayor éxito son las que más conocen a los clientes y logran adaptarse a ellos y al entorno de forma rápida, de modo que si las empresas desean en avance rápido deberán considerar hacer uso de esta ciencia para brindar el elemento diferenciador y destacar ante la competencia.

Cuando las marcas a través de diversos medios logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus consumidores, están automatizando la decisión de compra, al simplemente potenciar la toma de decisión a nivel emocional, claro está, no en todos los procesos de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos que sus costos son más elevados.

Recomendaciones

- Evitar el abuso sobre nichos vulnerables de la población, haciendo uso del neuromarketing y la posterior publicidad
- Comunicar la información a través del marketing, sin descuidar la ética profesional es decir sin invadir la privacidad de las personas
- Generar confianza en el consumidor mediante la marca
- Conocer el comportamiento del consumidor ante una investigación de mercado de este tipo
- Analizar la efectividad de publicidad; para que garantice que el estímulo brindado alcance el objetivo deseado.
- Selección de logos y marcas; para lograr la preferencia ante la competencia por parte del consumidor
- Planificar que medios de comunicación son los más efectivos en cuanto a la persuasión de las personas
- Analizar efectos de la publicidad; ante los estímulos, y que tipo de publicidad provoca la decisión de compra.
- Clasificar los tipos de decisiones (racionales o irracionales) que las personas toman y ante qué tipo de productos lo hacen.
- Provocar emociones positivas, recordando que el humano vive buscando el placer y evitando el dolor, y por lo consecuente se va a mantener más receptivo
- Crear publicidad que sea de agrado de las personas que hagan que estos tengan una experiencia positiva, recuerden el producto y por consiguiente lograr el posicionamiento del mismo.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



Información general

Sector: _____ Edad: _____

Información específica

Instrucciones: responda con una "x" las siguientes preguntas, acorde a su criterio:

1. ¿Usted compara la calidad de los bienes y servicios antes de comprarlos?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

2. ¿Usted compara precios de los bienes y servicios antes de comprarlos?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

3. ¿Este año usted ha realizado compras por impulso?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

4. ¿Cómo resultado de la situación económica actual usted ha comprado menos?

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

5. ¿Usted considera que su actitud ante la publicidad es?

Crítica, es decir, la cuestiona o la pone en duda

Pasiva, es decir, la acepta o la recibe tal cual

No sabe

6. ¿Conoce usted lo que significa neuromarketing?

Si

No



7. Según su apreciación ¿Cómo definiría al neuromarketing en la participación de las compras por impulso?

Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

8. ¿Qué tipo de comparador se considera usted?

Consciente Activo Informado Impulsivo Crítico

9. ¿Con que frecuencia usted sale a un centro comercial?

Diariamente Semanalmente Mensualmente Semestralmente Anual

10. ¿Usted compra cosas que ve en ese instante sin planearlo, simplemente porque le gusta en ese momento?

Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo
 Muy en desacuerdo

11. ¿Qué factor cree que influye en usted al momento de realizar una compra por impulso?

Marca Precio Moda Calidad Color

Otro (por favor menciónelo) _____

12. ¿Ha sentido usted arrepentimiento después de haber realizado una compra? (disonancia cognitiva)

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

Gracias por su colaboración!

Referencias bibliográficas

- Alvarado, I. Neuromarketing: ciencia el servicio del conocimiento . Cataluña: universidad politecnica de cataluña
- Bachrach, e. (24 de octubre de 2012). "el cerebro en estado de enamoramiento es parecido al que está bajo los efectos de la cocaína". La nación .
- Blanco, r. A. (s.f). Neuromarketing: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempo exigentes. New york university .
- Braidot, n. Neuromarketing aplicado: nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresa . Salamanca: brain decision .
- Cespedes, c. (2006). Neuromarketing, la aplicacion de tecnicas de inteligencia de negocios y su comparacion con los metodos tradicionales multivariados de investigacion de mercados en la categoria productos de chocolates. Valparaiso: universidad de valparaiso.
- Ferrer, a. (2009). Neuromarketing tangibilizacon de las emociones . Universidad abat .
- Francisco torreblanca, d. J. (2012). Neuromarketing: la creatividad y la emocionalidad orientadas al comportamiento del consumidor. 3ciencias .
- Gonzalez, I. A. (2014). Analisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decision de compra del consumidor. Bogota: universidad militar nueva granada.
- Häusel, h. G. (1977). Think limbic . Hofheim: freiburg.
- Hurtado, p. L. (2014). Neuromarketing es una herramienta validadora en la toma de decisiones. Manizales: universidad nacional de colombia.
- Klaric, j. (2012). Estamos ciegos. En j. Klaric, estamos ciegos (pág. 75). Lima: business & innovation institute of america -biia.
- María virginia baptista, m. D. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones . Madrid: tec. Empresarial.
- Omar fernandez, I. G. Neuromarketing: neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor . Bahia blanca: universidad nacional del sur- bahia blanca .
- Papín, n. M. (2014). Aproximacion al neuromarketing y su aplicacion al ambito de la empresa. Coruña: universidad de coruña.
- Pinzón, o. J. Antecedentes y perspectivas para el marketing y la publicidad . Bogota.
- Romero, c. A. (2010). Neuromarketing: la llave de la caja de pandora . Bogota: universidad del rosario.
- Ronda, p. C. (2013). Neuromarketing: el futuro ya esta aqui. 3 ciencias .

El impacto de mercado de los valores como alternativa de financiamiento para empresas ecuatorianas en tiempos del socialismo del siglo XXI

Guillermo Roberto Abad Alvarado

Universidad de Guayaquil
guillermo.abad@ug.edu.ec

Elizabeth del Carmen Calderón Quijje

Universidad de Guayaquil
elizabeth.calderonqu@ug.edu.ec

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar el impacto del mercado de valores como alternativa de financiamiento a largo plazo a través de emisión de títulos valores, en tiempos del Socialismo del Siglo XXI. Para toda empresa es un tema de preocupación la financiación de proyectos de expansión, por lo cual se analiza los métodos utilizados en el mercado de valores para evaluar el costo de financiamiento para la empresa, los criterios que inciden en la factibilidad de emitir acciones u obligaciones y la tendencia anual de los valores invertidos de las empresas en los últimos 10 años y su incidencia en la economía ecuatoriana. El estudio tiene un enfoque usando el método hipotético – deductivo que pretende razonar los procesos de análisis. En el alcance se evalúa el tipo de financiamiento para un proyecto de expansión, para un capital de operación y para explotar otras oportunidades de inversión. Para este artículo se utilizó la información disponible a través de la bibliografía existente, estadísticas disponibles en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Como resultado de este análisis, los movimientos bursátiles con relación al PIB representaron entre el 8.9% y 9.4% entre los años 2006 y 2010, mientras que para el año 2011 éstas se redujeron al 5.7% del PIB. No existen reglas precisas para determinar la estructura óptima de financiamiento de cualquier compañía ya que, ésta no sólo depende de las decisiones internas sino de cómo el mercado la percibe y el riesgo que implica los cambios en su estructura financiera.

Palabras Claves: valores, mercado, financiamiento, empresa, impacto.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of the stock market as an alternative for long-term financing through the issuance of securities, in times of “Socialismo del Siglo XXI”. For all companies, it is a matter of concern to finance expansion projects, which analyzes the methods used in the stock market to evaluate the cost of financing for the company, the criteria that affect the feasibility of issuing shares or obligations and the annual trend of the invested values of the companies in the last 10 years and their incidence in the Ecuadorian economy. The study has an approach using the hypothetical - deductive method that tries to reason the analysis processes. The scope evaluates the type of financing for an expansion project, for an operating capital and to exploit other investment opportunities. For this article we used the information available through the existing bibliography, statistics available at Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. As a result of this analysis, stock market movements in relation to GDP accounted for between 8.9% and 9.4% between 2006 and 2010, while for 2011 they declined to 5.7% of GDP. There are no precise rules for determining the optimal financing structure of any company, since this depends not only on internal decisions but also on how the market perceives it and the risk involved in changes in its financial structure.

Keyword: Values, market, financing, company, impact.

Introducción

Las empresas en el Ecuador en su afán de obtener financiamiento más conveniente a sus intereses, deben analizar y decidir sobre la utilización de las diferentes alternativas que se presentan en el mercado. Los proyectos de inversión, se deberán financiar con recursos de mediano y largo plazo, ya que los beneficios de los mismos se van a generar dentro de un horizonte correspondiente y pasará algún tiempo antes de que se logre recuperar el monto de la inversión.

Las instituciones y aquellas operaciones que tienen como finalidad captar y proveer los recursos de capital de largo plazo que requieren las empresas constituyen un mercado de capitales en oposición a las instituciones y mecanismos cuya actividad se circunscribe al corto plazo (por ejemplo, para financiamiento de capital de trabajo de las empresas o para el manejo de tesorería de las mismas).

Las razones para que una empresa busque nuevos horizontes de financiamiento, son porque los fondos propios no son suficientes para financiar el proyecto de expansión o si son suficiente, pero se requiere efectivo para capital de operación y para aprovechar otras oportunidades de inversión. Algunas veces es económico prestar dinero porque existen subsidios en las tasas de interés para ciertos proyectos.

El efecto del dinero prestado en el financiamiento de proyectos se manifiesta en tres aspectos:

- Los préstamos pueden financiar total o parcialmente la inversión en un proyecto y por eso es necesario separar las entradas al flujo del proyecto en inversiones netas propias (recursos propios de los inversionistas) y los préstamos.
- Los gastos financieros se dividen, de acuerdo con la legislación tributaria ecuatoriana, en gastos financieros deducibles, que reducen la utilidad y por ende los impuestos a pagar, y los gastos financieros no deducibles, que se descuentan de las utilidades netas y no producen ningún tipo de efecto tributario (Escudo Fiscal).
- Los pagos o amortizaciones de capital, que se restan para calcular el flujo de caja neto y no tienen efectos tributarios.
- Deben existir varias interrogantes sobre la forma de financiamiento de proyectos de las empresas ecuatorianas, como: ¿Necesita una empresa financiar su capital de trabajo?, ¿Financiar con deuda a terceros o a accionistas?, ¿Está planeando ampliar su empresa a través de nuevos proyectos?, ¿Por qué las empresas no participan más activamente en el Mercado de Valores? ¿Cómo evolucionó en los últimos 10 años las operaciones de las empresas dentro del mercado de valores?
- Este artículo se orienta a resolver estas interrogantes expuestas y analiza el impacto del Mercado de Valores como alternativa de financiamiento de proyectos a largo plazo de las empresas ecuatorianas y la tendencia anual de los títulos valores durante el tiempo del Socialismo del Siglo XXI.

Justificación

En marco legal por el cual se reglamentan las acciones desarrolladas dentro del contexto de mercado de valores son las siguientes:

En objetivo 8.7., literal F del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013) garantiza una adecuada gestión de la liquidez para el desarrollo y para administrar el esquema monetario vigente, con una reforma al marco jurídico y del fortalecimiento de la regulación del mercado de valores y el mercado de seguros para su democratización

y desarrollo, y evitar la salida de divisas. Esta investigación desarrollada, aporta haciendo un diagnóstico de la situación de la emisión de las empresas en el Mercado de Valores y los beneficios tributarios en la actualidad a este sector.

De los requisitos de acuerdo al artículo 12 en la Ley de Mercado de Valores (2014) dice:

Para poder efectuar una oferta pública de valores, previamente se deberá cumplir con los necesarios, los mismos que deberán estar acorde a las reglamentaciones y aprobación de la Superintendencia de Compañías.

Tener la calificación del riesgo para aquellos valores representativos de deudas o provenientes de proceso de titularización, de conformidad al criterio de calificación establecido en esta ley. Únicamente se exceptúa de esta calificación a los valores emitidos, avalados o garantizados por el Banco Central del Ecuador o el Ministerio de Economía y finanzas, así como las acciones de compañías o sociedad anónimas, salvo que por disposición fundamentada lo disponga la Junta de Regulación de Mercado de Valores para este último caso;

Encontrarse inscrito en el Registro de Mercado de Valores tanto en el emisor como los valores a ser emitidos por éste;

Haber puesto en circulación un prospecto o circular de oferta pública que deberá ser aprobado por la Superintendencia de Compañías.

Cumplir con los requisitos de estandarización de emisiones que para el efecto dicte la Junta de Regulaciones de Mercado de Valores.

En el Reglamento General a la Ley de Mercado de Valores señala que además de los valores señalados en el artículo 2 de la Ley, el Consejo Nacional de Valores, mediante resolución, podrá determinar como tales a otros derechos que, teniendo un contenido económico, reúnan las características de negociación, transferibilidad, fungibilidad y aceptación general propias de un valor.

De acuerdo con lo indicado por el Reglamento General a la Ley de Mercado de Valores, el Consejo Nacional de Valores determinará el derecho para acceder al mercado de valores mediante el cumplimiento de las características requeridas por el mismo.

En la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil (2014) en su artículo 3 señala que el mercado de valores utiliza los mecanismos previstos en esta Ley para canalizar los recursos financieros hacia las actividades productivas, a través de la negociación de valores en los segmentos bursátil y extrabursátil.

En la Ley de Compañías (1999), en su artículo 354 dice, que, tratándose de una compañía sujeta al control y sigilación total de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, ésta podrá declarar a la misma en estado de intervención y designar uno o más interventores para aquella, solamente en los casos siguientes:

Si una compañía recurriere a cualquier forma de invitación pública para obtener dinero de terceros basado en planes, sorteos, promesas u ofertas generales de venta, entrega o construcción de bienes muebles o inmuebles, o suministros de préstamos, cuando no hubiere garantías suficientes para respaldar los dineros recibidos y tal situación implicare graves riesgos para terceros, o cuando efectuaren una oferta pública de valores, sin cumplir con los requisitos señalados en la Ley de Mercados de Valores.

En el Código Orgánico Monetario y Financiero (2014), los objetivos de este organismo están direccionados en los objetivos en su artículo 1 sobre regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador; y en el ámbito en su artículo 2 que establece el marco de políticas, regulaciones, supervisión, control y rendición de cuentas que rige los sistemas monetarios y financiero, así como los regímenes de valores y seguros, el ejercicio de sus actividades y la relación con sus usuarios.

Objetivo General

Analizar el impacto de las proyecciones anuales de los últimos 10 años en el Mercado de Valores como una alternativa para obtener financiamiento de largo plazo a través de emisión de títulos valores a empresas ecuatorianas en tiempos del Socialismo del Siglo XXI.

Objetivos Específicos

- Analizar los métodos utilizados en el Mercado de Valores, para evaluar el costo de financiamiento para la empresa, a través de emisiones de acciones u obligaciones.
- Determinar los criterios que inciden en la factibilidad de emitir acciones u obligaciones contra un préstamo bancario para una empresa.

Evaluar la tendencia anual de los valores invertidos de las empresas en los títulos valores dentro del mercado de valores en los últimos 10 años y su incidencia dentro de la economía ecuatoriana.

Metodología

La presente investigación se enfoca usando el método hipotético – deductivo que, en base al procedimiento analizado para evaluar el costo financiero para las empresas, se busca determinar los criterios de factibilidad para emitir un título valor con respecto a un préstamo bancario, para llegar a las conclusiones que deben confrontarse con los hechos presentados.

De lo presentado en los datos y estadísticas relacionadas, se estudia el comportamiento de los valores transados dentro del mercado de valores en los últimos 10 años, se deducen los resultados que viabilizan al mercado de valores como alternativa de financiamiento de empresas ecuatorianas.

Marco Teórico

Mercado de Valores

El mercado de valores es un segmento del mercado de capitales, en el cual se negocian valores (renta fija y variable) entre oferentes (emisores) y demandantes (inversionistas), a través de los mecanismos previstos en la Ley de Mercado de Valores, con la finalidad de permitir la canalización de los recursos hacia las actividades productivas, sin necesidad de la intermediación de entidades financieras.

Las funciones y atribuciones en el ámbito del mercado de valores de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, es el organismo técnico que supervisa y controla al sector societario, mercado de valores y seguros. Ejerce sus funciones y atribuciones en el ámbito del mercado de valores a través de la Intendencia Nacional de Mercado de Valores y de la Dirección Regional de Mercado de Valores y sus Áreas de Control, Autorización y Registro, Promoción, Orientación y Educación al Inversionista, Fiscalización, Consultas y Desarrollo Normativo. Tiene entre sus funciones contribuir a lograr un mercado de valores organizado, integrado, eficaz y transparente, así como promover e impulsar el desarrollo del sector.

Otro actor en el mercado de valores es la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, que forma parte de la Función Ejecutiva y es responsable de la formulación de las políticas públicas y la regulación y supervisión monetaria, crediticia, cambiaria, financiera de seguros y valores. Está conformada con plenos derechos por los titulares de los ministerios de Estado responsables de la política económica, de la producción, de las finanzas públicas, el titular de la planificación del Estado y un delegado del presidente de la República. Participarán en las deliberaciones de la Junta, con voz, pero sin voto, el Superintendente de Bancos, el Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, el Superintendente de Economía Popular y Solidaria, el Gerente General del Banco Central del Ecuador, y el presidente del Directorio de la Corporación de Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados.

La Bolsa constituye un termómetro que recoge los fenómenos económicos, políticos y sociales que se viven dentro del país, de manera que todo lo que ocurre en la nación, de una u otra forma se refleja en las tendencias del Mercado Bursátil.

Funciones del Mercado de Valores

Según lo expuesto por Bolsa de Valores de Quito (2015) menciona cuales son las funciones que debe cumplir el mercado de valores:

- Facilitar el contacto entre las empresas y entidades que necesitan recursos de inversión con los ahorristas.
- Canalizar de forma directa los recursos financieros, que pueden ser a corto, mediano y largo plazo.
- Conceden liquidez a la inversión, de tal forma que los tenedores de títulos valores de forma eficiente.
- Canalizar el ahorro de mediano y largo plazo hacia el financiamiento de las actividades productivas
- Favorecen a la valoración eficiente de los activos financieros.

Emisión de una Acción

Es un título emitido por una compañía, así como al título que representa la participación en el capital suscrito, se clasifica en:

- En relación al titular de la acción: puede ser ordinarias y preferentes, la primera tiene derecho a voto en la junta de accionistas, mientras que las preferidas tienen derechos especiales en cuanto a pago de dividendos y en la liquidación de la compañía. No tienen derecho a voto.
- En relación a los derechos del accionista: Estas pueden ser liberadas, cuando las acciones han sido totalmente pagadas, o no liberadas, si aún no han sido pagadas en su valor total, y en este caso se entregará un certificado provisional por la parte liberada.
- En relación al pago de las acciones: El pago se hace en proporción al valor pagado de las acciones, a la fecha del balance.

Emisión de Obligaciones

En el artículo 160 de la Ley de Mercado de Valores (2014), define:

Obligaciones son valores de contenido crediticio representativos de deuda a cargo del emisor que podrán ser emitidos por personas jurídicas de derecho público o privado, sucursales de compañías extranjeras domiciliadas

en el Ecuador, y por quienes establezca la Junta de Regulación del Mercado de Valores, con los requisitos que también sean establecidos por la misma en cada caso.

Se podría denominar emisión de obligaciones a todos aquellos actos y requisitos que abarcan desde la creación de los títulos hasta finiquitar el mismo con la elaboración de las garantías y cumplimientos de los trámites legales; para que los mismos puedan salir al mercado. Cabe recalcar que estas emisiones son en masa y son destinadas a un gran número de personas o empresas.

Las obligaciones son valores emitidos a largo plazo, es decir superiores a un año; las empresas en general hacen esto para captar recursos públicos que les permitan financiar sus proyectos. Estas obligaciones representan una deuda que el emisor crea y que están sujetas a condiciones particulares dependiendo las cláusulas de la emisión.

Cabe recalcar que los tipos de empresas aptas para cotizar en Bolsa son las Compañías Anónimas, Compañías de Responsabilidad Limitada, Compañías extranjeras que tengan su sede en el Ecuador, y Organismos seccionales que crean un tipo de deuda a cargo de la empresa emisora.

El momento que una empresa quiere emitir, esta importante decisión es tomada por la Junta General de Accionistas o socios según el caso; los cuales pueden delegar si es necesario a un equipo de administración, mismo que se encargará de establecer las condiciones particulares de la emisión que no hayan sido mencionadas durante la Junta General de Accionistas.

El proceso de emisión se lo puede realizar mediante una negociación privada o también mediante un proceso de Oferta Pública para lo cual el prospecto debe ser formulado con los siguientes requisitos de acuerdo con la Ley de Mercado de Valores (2014), en su artículo 161 donde dice que toda emisión de obligaciones requerirá de calificación de riesgo, efectuada por compañías calificadoras de riesgo inscritas en el Registro del Mercado de Valores. Cuando una empresa quiere cotizar en bolsa existe una serie de requerimientos que deben ser cumplidos a cabalidad con el objetivo de obtener la mayor calificación posible otorgada por las Calificadoras de Riesgos.

Para que una empresa pueda cotizar en la Bolsa de Valores, es indispensable que cumpla con ciertos requisitos sobre la escritura de emisión de obligaciones se efectúa bajo la figura de escritura pública, este contrato debe contener las especificaciones detalladas de obligaciones y derechos tanto del emisor, así como del obligacionista, y adicional esto mencionar quien será el representante durante los próximos años:

- Nombres, domicilio del emisor, fecha de constitución de la empresa emisora, al igual que la fecha en la que esta fue inscrita en el registro mercantil.
- Detallar los términos y condiciones de la emisión, incluye montos, fecha de inicio, tipo de moneda, plazo, detalle de las garantías en el caso de existir, sistemas de amortización, lugar, etc.
- Si son títulos valores, se debe aclarar si estos son a la orden o al portador.
- Si existen procesos de rescates anticipados, es decir los que se realizan mediante sorteos u otros mecanismos que no alteren el tratamiento equitativo de estas obligaciones para los tenedores de las mismas.
- Obligaciones y derechos adicionales a los que debe sujetarse la emisión durante el período de tiempo que esta esté vigente.

- Indicación del nombre y demás datos personales de la persona que va a ser el agente pagador de esta emisión, determinar el lugar de pago y valor de la remuneración.
- Costo de Capital y de Emisión de Papeles.

En razón de que las compañías desean financiar sus nuevas inversiones y para ello tienen la alternativa de hacerlo mediante endeudamiento o emisión de nuevas acciones, deben revisarse los aspectos técnicos básicos que los responsables financieros deben tener en cuenta que más se ajuste a sus necesidades y a las circunstancias del mercado.

Debe enfatizarse que no existen reglas precisas que determinen la estructura óptima de financiación de cualquier compañía ya que, esta no sólo depende de las decisiones internas de la empresa, sino también de como el mercado percibe a la compañía y el riesgo que implica los cambios en su estructura financiera.

Las empresas necesitan decidir en que invertir sus ahorros con el objetivo de ganar el mayor retorno posible. Para determinar que activos son rentables y cuales no lo son, los inversionistas requieren un punto de referencia, conocido como la tasa de retorno esperada.

Dada ciertas condiciones del mercado y preferencias individuales, los inversionistas establecen una tasa de retorno esperada para cada activo que desean comprar. Los retornos esperados son ingresos futuros que anticipan los inversionistas por tomar el riesgo de la inversión. Si el retorno esperado cae debajo de sus expectativas, no se realizará la inversión. En caso contrario, se procederá a adquirir tales activos.

El costo de capital sirve como punto para las decisiones de inversión. Toda empresa debe ganar una tasa mínima de retorno para cubrir los costos de generar fondos para financiar sus inversiones. El objetivo del responsable financiero de la empresa es alcanzar la mayor eficiencia y rentabilidad de los activos y mantener lo más bajo posibles los costos de los fondos que la firma toma de varias fuentes.

El costo de capital es la tasa de retorno que la empresa debe pagar a sus inversionistas para inducirlos a tomar el riesgo de invertir sus recursos en la compra de obligaciones y acciones emitidas por ella. Entre los factores que determinan el costo de capital están el riesgo de la ganancia, la proporción de la deuda en la estructura de capital y la evaluación de los inversionistas de los papeles emitidos por la empresa. Así, el alto riesgo para una inversión significa alto costo de capital con una baja valuación de los papeles.

Tabla 1. Costo de Emisión de Papeles

Empresa	Alto costo	Bajo costo
Muestra un alto índice de endeudamiento		x
Buenos antecedentes financieros	x	
Ganancias esperadas inciertas		x

Fuente: Elaborado por los autores

La venta de los papeles emitidos por la empresa proporciona los fondos para sus inversiones, el costo de financiación se incrementa cuando el valor de los papeles es bajo y decrece cuando el valor es alto.

Los fondos obtenidos mediante la emisión de acciones y obligaciones son invertidos en activos, con el propósito de generar ingresos para la empresa. Estos ingresos son definidos como flujo de caja, y se calculan con los valores presentes de los ingresos generados por las inversiones y comparándolos con el costo de estas inversiones. La rentabilidad de una inversión representa el valor presente de los flujos de caja esperados, menos el costo de la inversión, descontados a la tasa mínima (Costo de Capital). La tasa interna de retomo derivada de una inversión, es fácil determinar si la inversión es o no rentables comparando la TIR con el costo de Capital.

El costo de emisión de obligaciones es determinado en el mercado por los inversionistas, quienes evalúan el riesgo involucrado, la situación financiera de la empresa, revisan sus antecedentes de solvencia y la posibilidad de que la empresa incumpla sus promesas de pago. Este costo puede también variar dependiendo si los intereses en el mercado están altos o bajos. Cuando los intereses del mercado están altos, el costo de emitir obligaciones es también alto y viceversa cuando están bajos.

Resultados

Objetivo 1. Los métodos más utilizados para calcular los diferentes costos de financiamiento para las empresas son por servicios; de obligaciones de una nueva deuda y una deuda ya emitida; de impuestos de una nueva deuda o una deuda ya emitida; de emisión de acciones preferidas y acciones comunes; y, de utilidades retenidas.

Cálculo del Costo por Servicios

El costo de los servicios para emitir un papel, que incluye en algunos casos el "underwritng" o garantía de la venta de los papeles, se denomina el Costo de Flotación.

El costo de flotación de una emisión varía entre el 0.5 al 3% según el monto del mismo. Dado que las obligaciones pagarán intereses que son deducibles de los ingresos de la empresa emisora para efectos de impuestos a la renta, el costo de la emisión debe considerar este beneficio tributario. Como resultado, el costo después de impuestos es siempre menor que la tasa de interés del papel. Si el costo de la deuda es K_d y el impuesto es $\% ir$, el costo de impuestos es:

$$K_t = k_d * (1 - \% ir)$$

El beneficio tributario generalmente hace que el costo de emitir obligaciones sea menor que emitir acciones.

Cálculo del Costo de Obligaciones

El cálculo del costo de emitir obligaciones se lo obtiene relacionando el interés anual del papel a emitir con el valor neto a recibir por la emisión. menos el costo de flotación o costo de emisión.

Así, tenemos que:

$$\text{Costo de Obligación} \quad \text{Interés anual de la Obligación} \\ \text{o Costo de la deuda} = \frac{\text{Principal} * (1 - \text{Costo de flotación})}{\text{Principal} * (1 - \text{Costo de flotación})}$$

Existe una diferencia entre el costo de una nueva emisión de obligaciones y el costo de obligaciones ya emitidas. Este último caso, el principal no se ajusta por el costo de emisión.

La fórmula para calcular el costo de la deuda emitida es:

$$\frac{\text{Costo de Obligación ya emitida}}{\text{Principal}} = \frac{\text{Interés de la Obligación}}{\text{Principal}}$$

Costo de obligaciones de una deuda ya emitidas es igual para el costo neto de impuesto Kt tenemos ya calculado el valor del costo de obligaciones, así:

$$\text{Costo neto de impuestos de la nueva deuda} = \frac{\text{Interés anual de la obligación}}{\text{Principal} * (1 - \text{Costo de la emisión})} * (1 - \%ir)$$

Como se ha expuesto, por las razones de riesgo y beneficio tributario, el costo de emitir obligaciones es menor que el de existir un equilibrio adecuado entre la deuda y el capital.

La deuda es beneficiosa hasta cierto punto. Por otro lado, el incremento en el riesgo de incumplimiento en el pago del principal hace que el excesivo financiamiento sea una práctica no saludable.

En comparación con la emisión de obligaciones, el riesgo para la compañía es menor cuando levantan fondos emitiendo acciones preferidas, sin embargo, por este tipo de papel los accionistas demandan un retomo más alto que por obligaciones. La Casa de Valores y la empresa emisora decidirán los términos de la oferta, exponiéndolos en un prospecto de la compañía emisora, identificando todos los detalles de la empresa como nombre, dirección, accionistas, estados financieros, etc. Para la determinación de la rentabilidad apropiada de cualquier emisión, una de las claves es el retorno que ofrezcan acciones preferidas similares que se coticen en las diferentes Bolsas de Valores o la experiencia de la Casa de Valores en empresas similares.

Cálculo de Acciones Preferidas

Para la determinación del costo de Acciones Preferidas, este se debe obtener relacionando el valor del dividendo preferido con su precio de mercado menos su costo de emisión.

$$\text{Costo de Acciones} = \frac{\text{Dividendo Preferido}}{\text{Precio de la Acción Preferida} * (1 - \text{Costo de Flotación})}$$

La expectativa de crecimiento de estos ingresos afecta también la valuación de las acciones comunes. Además, el precio de las acciones refleja la actitud del mercado y los inversionistas hacia las expectativas de riesgo y retomo de la empresa en años futuros.

Cálculo de Acciones Comunes

Para la determinación del costo de acciones comunes o su tasa de descuento, se determina principalmente en base a tres factores:

- El precio de las acciones comunes.
- Los dividendos pagados por la empresa a los tenedores de acciones comunes.
- La tasa de crecimiento de los dividendos.

Assumiendo el caso de "Crecimiento Constante de los dividendos", el valor de las acciones comunes puede obtenerse con la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de Acciones Comunes} = \frac{\text{Dividendo} * (1+G)}{\text{Tasa de descuentos} - \text{Tasa de Crecimiento}} = \frac{D1}{Ks - G}$$

Costo de Capital(Ks) Constante (G)

El modelo de Crecimiento Constante de Dividendos asume que el crecimiento se mantiene hasta el infinito. Consecuentemente, los dividendos corrientes requieren ajustarse solamente por un año, o, $D1 = D0 * (1+G)$, donde:

Ks = Costo de Capital Común

$D0$ = Último dividendo por acción pagado

G = Tasa de Crecimiento de dividendo

$D1$ = Dividendo por acción esperado en un año.

Costo de Acciones Comunes

Para obtener el Costo de Capital para Acciones Comunes se despeja Ks , o la tasa de descuento, resultando la siguiente ecuación:

$$Ks = \frac{D0 * (1+G)}{\text{Precio de la Acción} * (1 - \text{Costo de Emisión})} + \text{Tasa Constante de Crecimiento}$$

De igual forma que las acciones preferidas, los dividendos se pagan de las ganancias después de impuestos, no originan beneficio tributario alguno.

El costo de emitir acciones comunes puede variar en función de las expectativas de cambio en la tasa de crecimiento de los dividendos y los riesgos asociados de la compañía. El rápido crecimiento de la compañía y mayores dividendos se reflejará en precios de acciones más altos de la Bolsa y un menor costo de capital para nuevas emisiones. Menor crecimiento resultaría en un menor precio de las acciones y mayor costo de capital.

Objetivo 2. Se determinó los criterios que inciden en la factibilidad de emitir acciones u obligaciones frente a un préstamo bancario como financiamiento para las empresas a largo plazo:

Tabla 2. Criterios de Decisión de Financiamiento

Criterio	Préstamo	Obligaciones	Acciones
Costo Financiero	Mercado	Inferior al Mercado	Superior al Mercado
Impuestos	Si	No	No
Presión en los flujos financieros	Fuerte	Fuerte	Muy Baja
Apalancamiento Financiero	Aumenta	Aumenta	Disminuye
Manejo Tributario	Intereses como gasto deducible	Intereses como gasto deducible e ingreso exento.	50% de la emisión como crédito tributario; inversión deducible e ingreso exento.
Control	Ninguna	Ninguna, pero si es convertible es pública	Si el número de acciones es mayor a 50 ninguna, pero si es preferida es pública.
Tipo de Información	Privada	Pública	Pública
Tiempo de Implementación	Inmediata	2 a 3 meses	3 a 6 meses
Desarrollo del Mercado	Elevado	Incrementándose	En crecimiento

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 3. Escenarios de costos para los tipos de financiamiento: Ventajas

<< Menor Costo		Mayor Costo >>
Obligaciones	Acciones	Préstamos
Exentos del pago de impuesto de registro y a sus adicionales, incluyendo la constitución de garantías reales por los valores a emitir.	Exentos del pago de impuesto de registro y a sus adicionales, incluyendo la constitución de garantías reales por los valores a emitir.	No hay apertura de la empresa.
-	Mejora capacidad de endeudamiento. Reduce el índice de apalancamiento.	Tiempo
Largo plazo que no se puede conseguir en préstamos bancarios.	Bajo costo.	No son necesarias las exigencias a cumplir en el caso de una emisión.
Permite ajustar los flujos de efectivo a los requerimientos específicos de la empresa.	Mejora la valoración de la empresa por parte del mercado de valores	El pago de intereses de la deuda se considera como un costo y se resta del beneficio imponible.
	Las compañías se financian sin alterar el flujo de caja amortizando los préstamos. Reducción de los cargos financieros por el concepto de préstamos bancarios.	
Costo menor que crédito bancario.	Menor impacto en el flujo de cada de la empresa.	

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 4 .Escenarios de costos para los tipos de financiamiento: Desventajas

<< Menor Costo		Mayor Costo >>
Obligaciones	Acciones	Préstamos
Sujeto a la percepción del mercado.	Tiempo de emisión mínimo de 3 meses.	Costo
Mercado ecuatoriano tiene un mercado en dólares.	Se fragmenta el capital entre muchos inversionistas, sin exponer el control sobre la empresa.	Pago de prima/ descuento
Para poder realizar una emisión debe cumplir ciertos requisitos.	Para poder realizar una emisión debe cumplir ciertos requisitos.	
	Los dividendos se pagan con el beneficio después de impuestos.	

Fuente: Elaborado por los autores

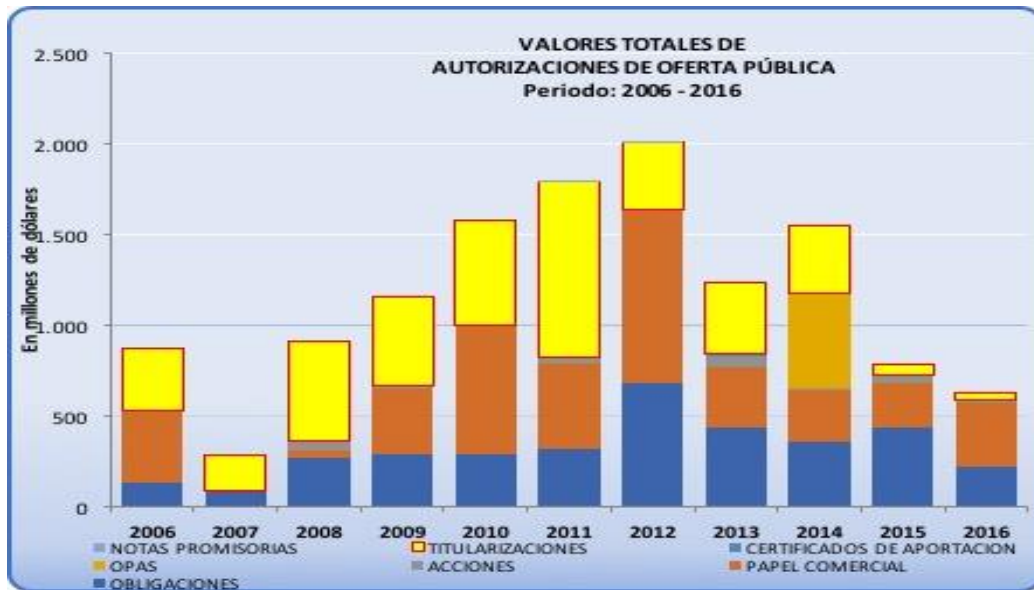
Objetivo 3.- La tendencia en los últimos 10 años de los valores invertidos de las empresas en los títulos valores dentro del mercado de valores están definidas en las siguientes tablas:

Figura 1. Valores Totales de Oferta Pública periodo 2006 – 2016 (dado en millones de dólares)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OBLIGACIONES	131,10	85,00	269,50	296,30	291,70	324,95	681,74	436,85	363,15	437,40	227,80
PAPEL COMERCIAL	396,00	2,00	40,25	359,00	706,00	464,10	950,80	337,70	278,50	250,40	350,50
ACCIONES	0,58	0,37	56,07	16,84	0,15	41,48	2,60	57,64	15,72	37,94	11,57
OPAS									514,54		0,00
CERTIFICADOS DE EXPORTACION								15,00	10,00		0,00
TITULARIZACIONES	343,92	201,11	548,37	485,40	582,84	962,37	374,05	389,30	372,40	63,40	44,00
NOTAS PROMISORIAS						4,26	3,96				0,00
TOTAL	871,60	288,48	914,19	1.157,54	1.580,69	1.797,16	2.013,15	1.236,49	1.554,31	789,14	633,87

Fuente: Elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Figura 2 .Valores Totales Autorizados de Oferta Pública 2006-2016



Fuente: Elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Como se podrá observar existe un crecimiento constante de los títulos valores desde el año 2008 hasta su pico más alto en el año 2012, reflejados en las colocaciones de la deuda externa y de la inversión pública realizada por parte del Gobierno Nacional, que incidieron en el crecimiento de la economía ecuatoriana. Según las estadísticas de la Superintendencia de Compañías referente al Mercado de Valores se muestra el crecimiento de los títulos de renta fija, así en el año 2011 existió el incremento de las titularizaciones de deuda externa por el valor de 962,37 millones por parte del Ministerio de Finanzas, en el año 2012 en obligaciones por 681,74 millones; y, en cuanto a títulos de renta variable como las acciones de empresas tuvieron su pico más alto en el año 2013 con un 57,64 millones pero siempre con una tendencia a la baja. Adicionalmente, en el año 2014 por un monto de 514.54 millones se registró operaciones en los llamados OPA's (Ofertas Públicas de Adquisiciones de acciones u obligaciones de empresas).

Conclusiones

Existe una desmotivación por parte de las empresas, al encontrar que entre los principales costos para ingresar al mercado de valores por financiamiento, motivo de preocupación, son los de cumplimiento de requisitos legales y de contabilidad de los resultados que demanda constituir una sociedad anónima transparente y el riesgo de perder el control de la propiedad de la empresa al colocar y transar acciones en la Bolsa de Valores, ya que en el Ecuador las empresas en general son de tipo familiar, lo que también va en contra de la filosofía empresarial de mantener un exclusivo control sobre los negocios.

Reformular la estrategia de difusión de la importancia del desarrollo del mercado de capitales en nuestro país, implementando una cultura bursátil donde todos los actores del Mercado de Valores como la Bolsa de Valores, Casas de Valores, Cámaras de Industrias, Seminarios, Cursos, Asesorías, Consultorías, y comprometer a universidades, escuelas de postgrados, y público en general.

Un estudio técnico que permita establecer razones y beneficios de incursionar en el Mercado de Valores, con reglas precisas para determinar la estructura óptima de financiamiento de cualquier compañía en expansión o proyectos de desarrollo. Reglas precisas para determinar la estructura óptima de financiamiento de cualquier compañía ya que, esta no sólo depende de las decisiones internas de la empresa, sino también de como el mercado percibe a la compañía y el riesgo que implica los cambios en su estructura financiera.

La ventaja comparativa más significativa entre emitir obligaciones o acciones y prestar a una institución bancaria es la excepción de tributación para las empresas. Dentro de los métodos tradicionales podemos describir las instituciones financieras que ofrecen servicios especializados de acuerdo al sector, es decir que podemos encontrar simultáneamente diversas tasas en el mercado dependiendo si la empresa pertenece al sector agrícola, industrial, comercial, entre otras.

En el Ecuador es necesario aumentar los incentivos tributarios para los financiamientos con los títulos valores dentro del mercado de valores, debido a que, en otros países este incentivo apoya al crecimiento de su economía. Según los Anuarios Estadísticos del Mercado de Valores, las transacciones totales de la Bolsa de Valores en relación al PIB representan entre el 8.9% y 9.4% en el periodo entre los años 2006 y 2010, mientras que para el año del 2011 estas inversiones se redujeron más de 1.300 millones (5.7% del PIB).

Referencias bibliograficas

- Diario, U. (12 de 04 de 2016). Economía del Ecuador. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fm>
- Finnovista. (30 de 3 de 2017). Finnovista accelerating fintech entrepreneurship. Obtenido de <http://www.finnovista.com/fintech-radar-ecuador/>
- Flores, P. (2016). Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11936>
- H. Congreso Nacional. (5 de 11 de 1999). Ley de compañías. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- James C. Van Horne, J. M. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall.
- Mendez, S. (2016). Ecuador 2015: Análisis y propuesta de políticas públicas junto a alternativas de liquidez en contexto. Revista FCSHOPINA ESPOL, 86, 9.
- Méndez, S. (2016). Mercado de Valores Ecuatoriano, sus limitantes de desarrollo en el 2015. FCSHOPINA, 88, 5.
- Mera, D. (s.f). Repositorio de Tesis de Grado y Postgrado de la Pontificia de la Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12267>
- República del Ecuador. (09 de 2014). Código Orgánico Monetario Financiero. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CODIGO-ORGANICO-MONETARIO-Y-FINANCIERO.pdf>
- República del Ecuador. (2014). Ley de Mercado de Valores. Obtenido de http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-del-mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores/141024195748-4df8d7eda00bdc4ba0e84cd4b59cbe50_leyMercadoValores.pdf
- República del Ecuador. (05 de 2014). Ley Orgánica para el fortalecimiento y Optimización del sector societario y Bursátil. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Ley-org%C3%A1nica-para-el-fortalecimiento-y-optimizaci%C3%B3n-del-sector-societario-y-burs%C3%A1til.pdf>

República del Ecuador. (04 de 2015). Codificación de Resoluciones del Consejo Nacional de Valores. Obtenido de [http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-del-mercado-de-valores/codificacion-de-resoluciones-del-consejo-nacional-de-valores/150807174159-](http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-del-mercado-de-valores/codificacion-de-resoluciones-del-consejo-nacional-de-valores/150807174159-0292c001831ea65f70dacb871f46d1a3_codificacion3.pdf)

[0292c001831ea65f70dacb871f46d1a3_codificacion3.pdf](http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-del-mercado-de-valores/codificacion-de-resoluciones-del-consejo-nacional-de-valores/150807174159-0292c001831ea65f70dacb871f46d1a3_codificacion3.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf

Superintendencia. (s.f.). Superintendencia de Compañía Valores y Seguros. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Villarreal Samaniego, J. (Julio de 2008). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2008b/418/Financiamiento%20a%20Largo%20Plazo.htm>

Análisis de la sustentabilidad del sector camaronero ecuatoriano aplicando la normativa internacional de responsabilidad social empresarial

Víctor Hugo Briones Kusactay

victor.brionesk@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Margarita Denisse Avila

m.denissavila@gmail.com

Universidad de Guayaquil

Resumen

Las organizaciones de todo el mundo están cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable, el contribuir al desarrollo sostenible, el desempeño de la organización en relación con la sociedad en la que opera y su impacto en el medio ambiente se ha convertido en una parte crítica de la medición como desempeño general y su capacidad para seguir operando de manera efectiva. Esto es, en parte, un reflejo del creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buen gobierno organizacional. Las empresas actualmente poseen retos significativos, más allá de ejecutar estrategias para generar ganancias monetarias, es importante la integración al entorno tanto interno como externo, que afectan de cierta forma su productividad y buen desarrollo, el objetivo de esta investigación es analizar y clasificar el entorno social, económico y ambiental del sector camaronero y estudiar las afectaciones que se dan en el desarrollo de las empresas, se utilizara una Investigación de Campo, permitiendo obtener datos de la realidad que se estudia, evaluando al *Stakeholder* de una empresa dedicada a la Producción y Exportación de camarones. Los hallazgos encontrados permitirán destacar la importancia de la RSE para el alcance del desarrollo sostenible y sustentable de este sector, manteniendo una cultura social que aporte al desarrollo del país.

Palabras Claves: RSE, Desarrollo Empresarial, Sostenible, Sustentable.

Abstract

Organizations around the world are increasingly aware of the need and benefits of socially responsible behavior, contributing to sustainable development, organizational performance in relation to the society in which it operates and its impact on the environment has become a critical part of measuring as overall performance and its ability to continue to operate effectively. This is in part a reflection of the growing recognition of the need to ensure healthy ecosystems, social equity and good organizational governance. Companies currently have significant challenges, beyond executing strategies to generate monetary gains, it is important to integrate both internal and external environment, which affect in a certain way their productivity and good development, the objective of this research is to analyze and classify the environment Social, economic and environmental aspects of the shrimp sector and to study the affectations that occur in the development of the companies, a Field Research will be used, allowing to obtain data of the reality that is studied, evaluating the Stakeholder of a company dedicated to the Production and Export of shrimp. The findings will highlight the importance of CSR to achieve sustainable and sustainable development of this sector, maintaining a social culture that contributes to the development of the country.

Key Words: CSR, Business Development, Sustainable, Sustainable.

Introducción

El éxito de una organización depende fundamentalmente de las relaciones con sus accionistas para conseguir y mantener el apoyo y legitimidad, es necesario para las empresas satisfacer y equilibrar las expectativas de sus Stakeholders (Forcadell, 2015). La Norma Internacional ISO 26000 pretende ser útil a en la organización, si bien no todas las partes de esta Norma Internacional serán de igual utilidad para todos los tipos de organizaciones, todas las materias básicas son relevantes para cada organización, comprenden una serie de cuestiones, y es responsabilidad de una organización individual identificar qué temas son relevantes y significativos para que la organización pueda abordar, a través de sus propias consideraciones y mediante el diálogo con las partes interesadas.

A través del tiempo el desafío al que se deben enfrentar las organizaciones es el poder adaptarse a los cambios, es vital importancia que los mecanismos utilizados para el desarrollo empresarial estén relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, en la que los factores sociales, económicos y ambientales influyen como factores que intervienen en la gestión del desarrollo social sostenible. Se puede señalar que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que tiene una empresa para identificar los problemas que afecten a sus Stakeholders, y emprender acciones que generen impactos sociales, económicos y ambientales positivos, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética (Viteri Moya & Jácome, 2011). La Responsabilidad Social Empresarial y los Stakeholders son fundamentales para las empresas, y deben ser tomados en cuenta para la toma de decisiones y la ejecución de estrategias, debido a que estos influyen en el desempeño y la rentabilidad que puede generar una organización.

Diseño Teórico

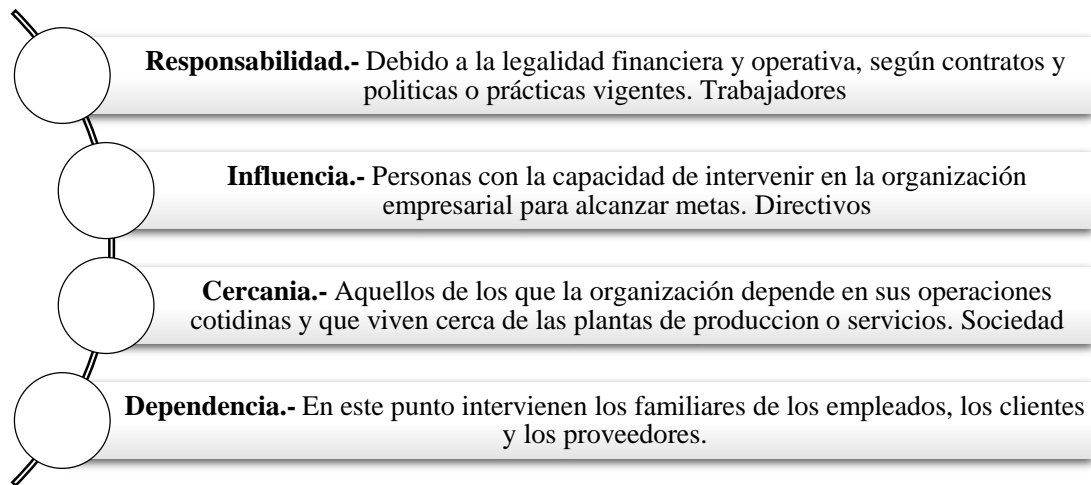
Es necesario partir desde la identificación e importancia de los Responsabilidad Social a través de los Stakeholders para las empresas según (Fuentes Coba, 2015) realizó un estudio nombrado “Modelo de procesos para identificación de stakeholders en empresas constructoras privadas dedicadas a obra pública” con el objetivo de aportar con un modelo de procesos que permiten a las empresas identificar sus stakeholders, a fin de identificar planes de acción que permitan llegar al cumplimiento de la misión y visión de las empresas con los grupos de interés para así lograr un compromiso empresarial. Fuentes señala que, “la teoría de los Stakeholders, enfatiza la necesidad de mantener un diálogo constante transparente con las partes interesadas, la capacidad de responder a sus requerimientos expectativas a través de una relación favorable y oportuna, fomentando el compromiso nivel organizacional” indicando que el 73,33% de las empresas desconocen que son los Stakeholders, obteniendo un factor de riesgo en su desarrollo y sustentabilidad es alto.

Con este datos es de vital importancia, que las empresas conozcan y evalúen a sus Stakeholders, ya que su intervención de su productividad y desarrollo pudieran verse afectada con las acciones tomada por cada grupo, ya que estos se relacionan con la organización dependiendo de las necesidades que posea en un momento determinado. Es por ello que se deben desarrollar estrategias que genere una interrelación efectiva. Se puede señalar que los stakeholders que intervienen directamente dentro de la organización son los trabajadores, que van desde la alta gerencia hasta los operarios u obreros, estos son los que hacen posible la producción y comercialización de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, los demás grupos de stakeholders se relacionan indirectamente, los cuales son la sociedad, lo legal, la competencia y el medio ambiente.

No se puede definir con exactitud a los stakeholder de las empresas, debido a que estos pueden variar con el tiempo, pero las empresas deben identificar constantemente quienes son aquellos grupos de interés que afectan y son afectados por la organización, e implementar estrategias y tácticas en donde haya una interacción entre

ambas partes, obteniendo como garantía el buen desempeño de la organización en el medio donde se desenvuelve. Según (Krick, Forstater, Monaghan, & Sillanpää, 2006) establece que para identificar los stakeholders se debe tener en consideración 4 dimensiones como son: Responsabilidad corresponde de manera significativa los trabajadores que de manera permanente y bajo contrato legal influyen como primer eslabón en los Stakeholders; Influencia, los directivos y acciones que influyen de manera directa e indirecta en las decisiones a tomar para el cumplimiento de los objetivos, visión y misión de la empresa; Cercanía es el identificar a la sociedad que rodea los perímetros de las empresas e industrias ya que ellos se influyen de manera indirecta por la necesidad de velar por el cuidado ambiental que tenga la empresa para no perjudicar a las comunidades cercanas y establecer mecanismos de ayuda oportuna para el aporte al desarrollo de la sociedad; Dependencia, los clientes y proveedores que aportan al desarrollo sustentable de la empresa y es en este punto donde se involucra a los familiares de los trabajadores ya que estos dependen de la rentabilidad y sustentabilidad de las empresas para la generación de bienestar social.

Figura 1. Las dimensiones para identificar los Stakeholders



Fuente: (Krick, Forstater, Monaghan, & Sillanpää, 2006)

Elaborador por: Los Autores

Una vez establecido la importancia de los Stakeholders para el desarrollo sustentable de las empresas es necesario analizar los puntos importantes de uno de los sectores de gran influencia económica del Ecuador como es la industria camaronera la cual, aporta aproximadamente con la generación de 180.000 plazas de empleo directo e indirecto, lo cual se suma en conjunto con la pesca hace que ascienda al 5% de las plazas de empleo del país. Estas oportunidades se generan en al menos 3000 fincas que ocupan al menos 210.000 hectáreas de extensión en las provincias costeras ecuatorianas. Existe un total de 187 empresas camaroneras ecuatorianas dedicadas a la producción y exportación. Así mismo los datos reportan que existen unas 277 embarcaciones dedicadas a la pesca con lo cual también se dinamiza el comercio, según (Cámara de Acuicultura, 2015), muestra que el 20% de las exportaciones no petroleras del Ecuador corresponden al camarón, producto que es considerado entre los principales de la oferta exportable nacional, en el que alcanzaron su pico más alto en 1998, con 114 mil toneladas, y produciendo divisas por 875 millones de dólares. Dieciséis años después, en el 2014 estas cifras alcanzaron un incremento de 194% en relación a 1998, con un aporte total de 2571 millones de dólares.

El sector camaronero ha tenido diversos cambios positivos, ya que se han realizado mejoras en la producción, manipulación y exportación del camarón, se han realizado regularizaciones en camaroneras que no contaban con los controles de buenas prácticas ambientales. Pese a estos datos significativos es necesario tener en consideración que el cuidado Responsable del Sector camaronero debe ser constante el tomar las medidas preventivas para evitar la contaminación ambiental es responsabilidad de todos, hay que destacar que es necesario realizar estudios de impactos ambientales periódicos debido a los cambios del fenómeno del niño, por ejemplo en 1991-1992 con la afectación por la mancha blanca, el desbordamiento de ríos y la baja en la producción y exportación de camarones que afectó al país.

Metodología

Para la realización de esta investigación fue necesario utilizar la fuente primaria de una empresa dedicada a la producción y exportación de camarones, permitiendo obtener datos de la realidad del entorno a estudiar, mediante cuestionarios, entre otros métodos a fin de alcanzar los objetivos de la investigación, el enfoque tomado en cuenta en la investigación es la cualitativa, los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad del sector a investigar, y poder entender el entorno interno y externo (Stakeholders) de una empresa dedicada a la producción y exportación de Camarones.

La muestra será de tipo probabilístico, en donde todos los elementos de la población pueden ser elegidos de forma aleatoria, en este caso una vez sea calculado el número de personas a evaluar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997); mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 1. Principales Stakeholders de la empresa productora y exportadora de camarones.

Stakeholders	Población Total	Muestra	Porcentaje
Proveedores	98	14	4,20 %
Clientes corporativos	26	4	1,11 %
Empleados	275	39	11,78 %
Sociedad	1,936	273	82,91%
Total Stakeholders	2.335	330	100%

Fuente: Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Los Autores

Resultados

Una vez identificado el Stakeholders de la empresa, y de haber analizado la información mediante la herramienta SPSS, se analiza las 3 grupos de correlación mediante el Coeficiente de Pearson en el que se identifica que los empleados muestran un índice de correlación de 0.977 (Tabla 2) significativo para la investigación al identificar la necesidad de implementar con un programa que aporte a la seguridad de los empleados mediante charlas que aporten a la seguridad y salud en el ambiente de trabajo.

Tabla 2. Correlación del Stakeholder Empleados.

		Actividades Seguras
Funciones de los empleados	Correlación de Pearson	,977**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	39

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: Los Autores

El coeficiente de correlación de pearson es significativo en 0.943, lo cual da un aporte al establecer la necesidad de implementar normativas de Responsabilidad Social para garantizar a la sociedad la confianza necesaria que se cumplirá con el cuidado ambiental, mediante programas de mejoramiento continuo en la manipulación de los desechos de la empresa.

Tabla 3. Correlación del Stakeholder Sociedad

		Mejoramiento continuo
Garantía comunitaria	Correlación de Pearson	,943**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	273

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: Los Autores

El coeficiente de correlación del Stakeholder Proveedores y Clientes (Tabla 4) muestra un índice significativo de correlación de 0.905 en el que se interpreta que la empresa debe establecer políticas de ética que garantice la honradez de sus funciones, y el establecer actividades que permitan verificar el cumplimiento con las políticas de calidad con sus clientes.

Tabla 4. Correlación de los Stakeholders Proveedores y Clientes

		Ética
Calidad	Correlación de Pearson	,905
	Sig. (bilateral)	,095
	N	28

Fuente: Análisis SPSS

Elaborado por: Los Autores

Al finalizar con el análisis de los Stakeholders de la empresa se identifica la necesidad de establecer políticas de RSE, mediante la implementación de una guía de RSE que aporte al desarrollo sustentable de la empresa, mediante la identificación de programas que aporten al cuidado ambiental, social y económico.

Contribuciones

La guía de RSE se convertirá en parte de los informes públicos futuros y los grupos de interés. El equipo de gestión, los interesados y fedatarios puedan utilizarlo para evaluar el compromiso con el progreso continuo en

la aplicación de los principios de la responsabilidad social empresarial, siendo cuatro los pasos principales a cumplir para llegar al establecer un plan que aporte a los tres ejes principales de la sustentabilidad.

Paso 1: Identificar a los actores del negocio (Stakeholders).

Se debe de tener claro los grupos de interés, la situación actual de la empresa en los 3 ejes primarios de la RSE como son la parte económica, ambiental y social para alcanzar el desarrollo sustentable de este. El objetivo en este primer punto es establecer políticas socialmente responsables que involucren a los grupos de interés para trabajar con la entidad para construir un consenso en torno a los exitosos esfuerzos de responsabilidad social, y sugerir formas de mejorar. El identificar las oportunidades para nuevos productos, clientes, programas y participación de la comunidad, las áreas en las que pueden ser vulnerables (en riesgo), debido a la insatisfacción de los interesados, así como al impacto de los accidentes, desastres naturales u otros problemas en su negocio.

Al involucrar a una mayor variedad de partes interesadas, maximiza las posibilidades de comprensión de sus necesidades y por lo tanto el aumento de la competitividad.

Paso 2: Identificar las Materias de las RSE a implementar

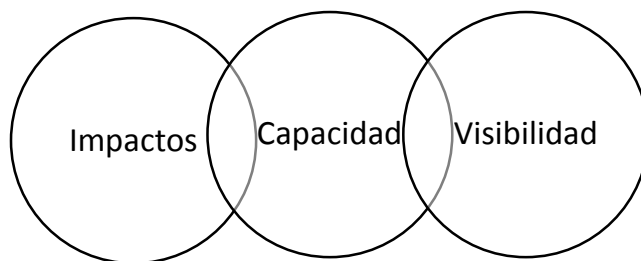
Las principales cuestiones y materias básicas para las mejoras de RSE al hacer esto, tomar en cuenta los tres factores siguientes:

- Los impactos de los cambios a considerar por las necesidades de los grupos de interés y los beneficios potenciales que aporten a la institución financiero y así como identificar los riesgos al no tener claro los objetivos y políticas que debe cumplir los Stakeholders.
- La capacidad y los recursos para llevar a cabo los cambios.
- Los recursos humanos - Identifica a los empleados y/o socios potenciales con experiencia para hacer frente a los problemas específicos de RSE.
- Los recursos financieros - Determina las fuentes y cantidades de fondos para apoyar los esfuerzos. Lo que siempre, asegúrese de que asigne recursos suficientes para llevarlo a cabo también.
- Recursos de la comunidad - Considerar la participación de los socios en la cadena de suministro, los grupos industriales, organizaciones vecinales, infraestructura comunitaria, etc.

Paso 3: Cómo elegir los primeros cambios de RSE

Al elegir los primeros cambios de RSE, tomar en cuenta que algunos cambios pueden tener un impacto sustancial, pero están más allá de los recursos actuales. Para los primeros cambios de RSE, considerar la elección de una o dos cuestiones desde el centro donde se aplican los tres criterios. De esta manera, los primeros esfuerzos entregarán impactos, estar dentro de la capacidad, y lograr una visibilidad suficiente para dar a conocer y obtener apoyo.

Figura 2: Principales cuestiones y materias básicas para las mejoras de RSE



Elaborado por: Los Autores

Paso 4: Elaborar el plan de acción

Al elaborar el plan de mejora, asegurarse de:

- Identificar la (s) materia(s) esencial (es) que se está dirigiendo.
- Explicar las metas (impactos) que quiere lograr con el plan.
- Mantener el plan realista.
- Asignar suficientes recursos (dinero, tiempo, personas con autoridad dentro de su organización) para hacer que funcione.

Tabla 5. Plan de RSE para la sustentabilidad de la camaronera

Campo de acción	Responsabilidad Social Empresarial
Beneficiario (s)	Stakeholders de la empresa: Sociedad, clientes, empleados, directivos, proveedores y partes interesadas.
Líneas de acción	Programar capacitaciones constantes sobre los beneficios de la RSE Mejorar las políticas de calidad Establecer planes de acción referente al servicio con los clientes Establecer políticas de calidad Programas charlas con la comunidad sobre las afectaciones a la comunidad Programar charlas referente al cuidado ambiental de la zona Monitorear las especies de mangle que se desarrollan Monitorear el crecimiento en función del tiempo. Monitorear características de crecimiento. Mantener información de los árboles fallidos. Registro de los niveles de acumulación de basura. Ajustar la densidad de los semilleros y árboles jóvenes a un nivel óptimo. Estimar el costo del proyecto de restauración
Indicadores	Porcentaje anual de áreas regeneradas con respecto al total de áreas con impacto ambiental negativo. Imagen corporativa de la empresa Mejorar la calidad de la empresa Tener más aceptación en el mercado
Recursos necesarios	Estructuración del proyecto. Medición de impacto ambiental inicial (Consultoría Ambiental). Consultoría ambiental de seguimiento. Costo del Proyecto.

Elaborado por: Los Autores

Conclusión

La empresa puede utilizar las relaciones con otras empresas para promover resultados positivos., mediante la construcción de buenas relaciones a largo plazo, las empresas son más propensas a desarrollar socios confiables, y la práctica de la responsabilidad social efectiva. El respeto por el imperio de la ley, la rendición de cuentas, la transparencia y la honestidad son los principios clave para poner en acción para lograr prácticas operacionales justas. La empresa tiene responsabilidad con los consumidores, tales como publicidad veraz y mercadeo, proporcionando información de usuario clara y útil, minimizando los riesgos del uso de productos o servicios y proporcionando servicios de soporte y procedimientos de recuperación. La estimulación del consumo sostenible y el respeto de los derechos de los consumidores son aspectos de la responsabilidad social. Los consumidores satisfechos fortalecerán la reputación del negocio, no sólo proporciona productos y servicios que satisfagan al cliente, y hacerlo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operando de una manera socialmente responsable. La presión para hacerlo procede de clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, los líderes de la organización con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas empresariales creíbles y en la prevención de actividades como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral.

Referencias bibliograficas

- Appcc. (2015). Manual de análisis de peligros y puntos críticos de control. Duran- ecuador.
- Carrión carrasco, r. (2014). Impacto de los stakeholders en el desarrollo competitivo del sector industrial de la provincia de el oro. Cuenca-ecuador: universidad del azuay.
- Ceres. (2016). Consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social. Obtenido de <http://www.redceres.com/>
- Definicion abc. (s.f.). Definicion abc. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/gerente.php>
- Duque vargas, s. S., & peña garcés, á. A. (2013). Responsabilidad social en empresas privadas del sector industrial agropecuario de la ciudad de guayaquil: diagnóstico y situación actual. Tesis, universidad politécnica salesiana, guayaquil.
- Forcadell, f. J. (31 de marzo de 2015). <Http://www.unir.net/>. Obtenido de <http://www.unir.net/empresa/revista/noticias/la-relacion-de-la-rsc-y-los-stakeholders-en-la-empresa/549201454305/>
- Foro de expertos en rse - ministerio de trabajo y asuntos sociales. (2005).
- Fuentes coba, x. E. (2015). Modelo de procesos para identificación de stakeholders en empresas constructoras privadas dedicadas a obra pública. Quito: universidad central del ecuador.
- Gacendo , s. (15 de septiembre de 2015). Activismo dentro de las compañías (stakeholders). Recuperado el 16 de agosto de 2016, de <http://climlaboralycomunicacion.blogspot.com/2015/09/activismo-dentro-de-las-companias.html>
- Hernández sampieri, r., fernández collado, c., & baptista lucio, p. (1997). Metodología de la investigación. Mexico: mc graw hill.
- <Http://ciclog.blogspot.com/2011/08/los-grupos-de-interes-o-stakeholders.html>. (27 de agosto de 2011). El mundo de los negocios. Obtenido de <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/los-grupos-de-interes-o-stakeholders.html>
- Instituto de responsabilidad social del ecuador. (2016). Instituto de responsabilidad social del ecuador. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.irse-ec.org/>
- IZAITE . (2012). Guía para la implantación de la RSE en la empresa. Asociación de empresas vascas por la Sostenibilidad, España. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.izaite.net/que-es-responsabilidad-social.php>

Lima, m., lópez, m. F., & villasmil, m. (2012). Alianza para el desarrollo iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a través de una cooperación innovadora entre ong, personas, sector público y universidades del ecuador. Ecuador: fundación codespa.

Ltda., e. C. (2015). Informe de sistematización de los mecanismos de participación ciudadana del estudio de impacto ambiental ex-post y plan de manejo ambiental . Guayaquil.

Mejía, j. (s.f.). Actividad tecnicas de recoleccion de info. La observacion. Slideshare. Obtenido de <http://www.slideshare.net/jsmejia2/la-observacion>

Ministerio del trabajo. (20 de agosto de 2016). Ministerio del trabajo. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Moya, j. V. (2015). Responsabilidad social. Ecuador. Obtenido de http://www.ute.edu.ec/fci/viteri_jorge.pdf

Murillo d. (2007 - 2008). Manual para el desarrollo del personal de salud. Recuperado el 13 de febrero de 2015, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/ginecobs/manual_metodologia_inv_perez_alejo_final.pdf

Ramos, y., & guevara, l. (24 de noviembre de 2011). Abc adminidtracion de recursos humanos. Obtenido de <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>

Significados.com. (s/f). Dignidad. Recuperado el 7 de septiembre de 2016, de <http://www.significados.com/dignidad/>

Viteri moya, j., & jácome, m. B. (2011). La responsabilidad social como modelo empresarial. Guayaquil: eidos.

Desarrollo de las exportaciones de artesanías de tagua realizadas por las mi pymes. Manabí – Ecuador

Clara Cabrera J

Universidad De Guayaquil;
clara.cabreraj@ug.edu.ec

Carla Andrade A

Universidad De Guayaquil;
carla.andradea@ug.edu.ec

Resumen

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

Palabras claves: Sector artesanal, gubernamental, mercado internacional.

Abstract

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

advertising in international markets level. These results will be used for future research, considering other factors in the analysis, contributing to devise strategies for international marketing to promote the competitiveness of the artisanal sector of the province, being important the need for critical and reflexive use of the theories of international marketing during the research process in the field of Business.

Keyword: handicrafts, government, international market.

Introducción

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

En abril del 2016, la provincia de Manabí sufrió un terremoto de 7,8 grados de magnitud, lo que motivó al gobierno a implementar un Plan de Reactivación Productiva y Económica, buscando levantar de los escombros, a varias poblaciones turísticas y altamente comerciales para privilegiar el empleo, pero también el fortalecimiento de las cadenas productivas.”

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

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

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promoverlas exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (COPCI);

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

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

El principal artículo de exportación del grupo Artículos de tagua y de Fibras Vegetales es Formas para botones y demás partes para botones que representaron el 88.10% para el 2012 y creciendo a un ritmo de 2.16% en los últimos cinco años (PROECUADOR).

Existen múltiples razones que permiten explicar por qué se produce el intercambio de bienes entre naciones. Entre las más obvias se encuentran el que los consumidores pueden adquirir productos elaborados por empresas extranjeras más baratas o de mejor calidad que los producidos en el propio país (Libro Generalidades de Comercio Internacional, 2014).

Objetivo general

Incentivar y generar la exportación de artesanías de tagua realizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas.

Objetivo específico

- Desarrollar capacitaciones masivas de programas para la exportación por parte de las instituciones gubernamentales.
- Fomentar a los artesanos a constituir sus empresas.
- Considerar nuevos mercados internacionales para la exportación de la tagua.

Objeto de estudio

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

Revisión de la literatura

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

los procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países el sector exportador representa el 0.3%.

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

Las exportaciones no petroleras del sector de la agroindustria en los dos últimos años ha tenido un crecimiento del 2.1%. El Índice de Competitividad Global (ICG) del Foro Mundial Económico (FME), nos ubica el puesto 76 del ranking con un puntaje de 4,1 entre 140 países, este índice mide al conjunto de instituciones, política y factores que determina el conocimiento económico sostenible de un país. (World Economic Forum, 2016).

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

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

Diseño de la investigación

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

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

Para ello, se diseñaron las encuestas dirigidas a los artesanos de la provincia de Manabí. Los instrumentos de recolección de datos permitieron conseguir y recabar información cuantificable a través de los cuestionarios aplicados. Con esta metodología, se realiza la revisión y análisis teórico de las tendencias actuales del objeto de estudio (problemas de comercialización internacional referidas en el instrumento aplicado) y la contrastación real de lo creado teóricamente con el objeto de la investigación y su comportamiento en el tiempo. Con estas concepciones se realiza la exploración empírica cuali-cuantitativa de carácter no probabilístico y se obtienen los resultados del diagnóstico siguiendo la metodología que se ilustran en la tabla 1.

Tabla 15. Principales dificultades de comercialización en los negocios de artesanías

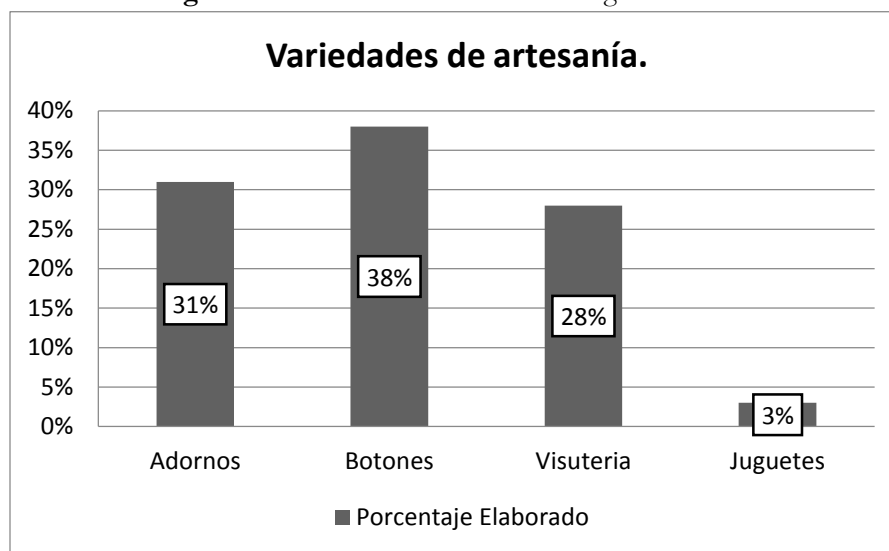
Factores determinantes	Artesanos	Porcentajes
Venta local	72	21%
Poco Apoyo de Autoridades gubernamentales	88	25%
Escasa de Promoción	52	15%
Inexistencia de visión empresarial	62	18%
Escaso conocimiento del mercado internacional	74	21%
Total	348	100%

Elaborado por: Los autores

Población y muestra

Para el desarrollo del presente trabajo, se considera una población de 348 artesanos de la provincia Manabí (INEC 2014) y mediante la aplicación de la fórmula para población finita, se determina una muestra de 50 artesanos dedicados a producir diversas artesanías de tagua considerados para esta investigación. Las principales variedades de artesanías de tagua se presentan en la figura 1.

Figura 1. Variedades de artesanías de tagua realizadas



Elaborado por: los autores

Resultados

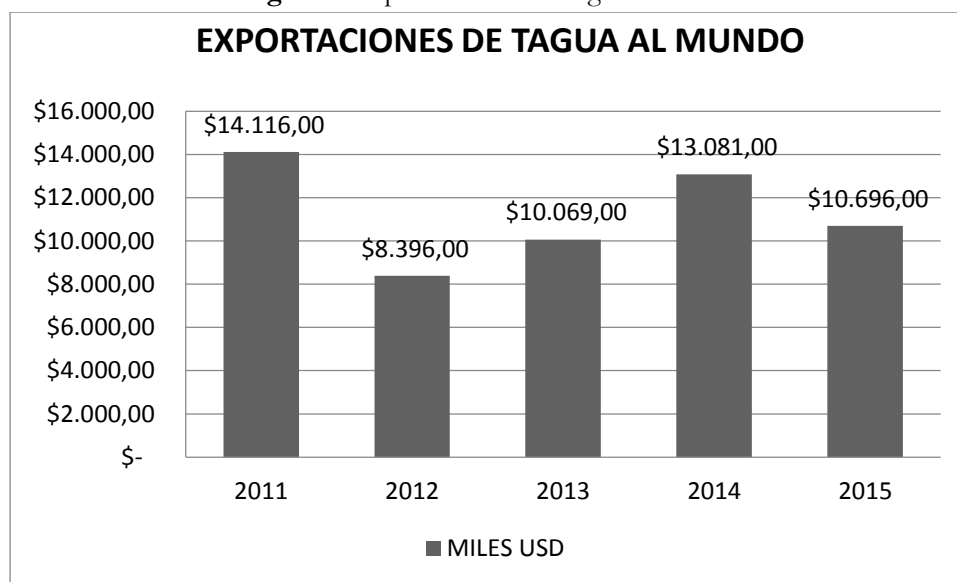
A continuación, se presentan los resultados referentes a las principales dificultades de comercialización en los negocios que fabrican artesanías de tagua en la provincia de Manabí, derivados de la aplicación de los métodos empíricos (entrevistas y encuestas) empleados en el proceso de investigación.

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

- Poca ayuda gubernamental con 12 encuestados que consideran la escasa intervención de las autoridades gubernamentales para incentivar al sector.

- Inexistencia de visión empresarial, con 9 artesanos que consideran la exportación como innecesaria.
- Escaso conocimiento de mercados internacionales, con 10 encuestados que desconocen normas y mecanismos legales que permitan la comercialización internacional.
- Ventas locales, con 11 artesanos que venden su producto localmente, sin considerar la internacionalización de sus productos.
- Escasa promoción y publicidad con 8 encuestados que no se interesan por la venta en mercados extranjeros.

Figura 2.Exportaciones de Tagua al Mundo



Elaborado por: los autores

De igual manera se consideró oportuno conocer la opinión de los artesanos, referente a quienes venden sus productos, cuyos resultados reflejados en la tabla 1, indican:

- Entidades gubernamentales con 8.14%;
- Intermediarios con 10.76% y
- Venta local directa con 81.10%, que refleja la alta comercialización local nacional por parte de los artesanos de esta provincia.

Discusión de resultados

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

Bajo este contexto, se puede indicar que la falta de conocimiento por parte de los microempresarios sobre la ayuda que ofrece el gobierno puede considerarse como uno de los factores determinantes de la comercialización asociada con la escasa visión empresarial por parte de los artesanos, lo cual muestra que se necesita mejorar la

competitividad del sector artesanal. Esta situación podría revertirse mediante la difusión de información hacia las micro, pequeña y medianas empresas (MIPYMES).

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

Conclusiones

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

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

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

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

Referencias Bibliográficas

- Banco de desarrollo. (14 de octubre de 2011). Inclusion productiva y desarrollo local. Obtenido de <http://publicaciones.caf.com/media/33351/inclusionproductiva.pdf>
- Dirección de inteligencia comercial e inversiones. (2013). Análisis del sector artesanías. Guayaquil.
- Inec. (2014). Directorio de empresas y establecimientos 2014.
- Inec. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores laborales.
- Pro ecuador. (2016). Análisis sectorial de tagua. Guayaquil.
- Proecuador. (27 de noviembre de 2014). Proecuador - sector 4. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector4-1/>
- Quiñonez, m. R. (2012). Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (pymes) comerciales. Caso esmeraldas república del ecuador. Revista académica de economía.
- World economic forum. (10 de noviembre de 2016). World economic forum. Obtenido de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>

Incidencia del dinero electrónico como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017

Alfredo Marcel Yagual Velástegui

Universidad de Guayaquil
alfredo.yagualv@ug.edu.ec

Isabel Cristina Mero Villamar

Universidad de Guayaquil
isabel.merovi@ug.edu.ec

Resumen

El propósito de este artículo es describir la incidencia del dinero electrónico como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017 y cuáles han sido las experiencias en otros países. Asimismo, se evalúa la adopción del mismo en Ecuador. La investigación tiene como objetivo dar una visualización del comportamiento del Dinero electrónico en la circulación monetaria. Para su sustentación teórica se utilizaron (Turowski & Pousttchi, 2004), (Herzberg, 2003), (Kite, 2004) & (Van den Dam, 2005) (Berger, Hancock, & Marquardt, 1996) (Humphrey, Willeson, Bergendahl, & Lindbolm, 2006) (Humphrey & Vale, 2004.) entre otros. Finalmente se utilizó una metodología de investigación correlacional integral de (Alexakis & Siriopoulos, 1999), aplicando la regresión lineal y como conclusiones se obtuvo que en este caso, la introducción del dinero electrónico, incidiera de manera positiva en la circulación monetaria como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017.

Palabras Claves: Dinero electrónico, tecnología, comunicación y pago móvil

Abstract

The purpose of this article is to describe the incidence of electronic money as an alternative monetary mechanism to the dollar in Ecuador period 2014-2017 and what have been the experiences in other countries. Likewise, the adoption of the same in Ecuador is evaluated. The research aims to give a visualization of the behavior of electronic money in the monetary circulation. The theoretical support lies on the theories of (Turowski & Pousttchi, 2004), (Herzberg, 2003), (Kite, 2004) & (Van den Dam, 2005) (Berger, Hancock, & Marquardt, 1996) (Humphrey, Willeson, Bergendahl, & Lindbolm, 2006) (Humphrey & Vale, 2004.) among others. Finally, the research design is integral correlation. As a conclusion, it was obtained that this case, the introduction of electronic money, had a positive impact on the money circulation as an alternative monetary mechanism to the dollar in Ecuador during the period 2014-2017.

Keywords: Electronic money, technology, communication and mobile payment.

Introducción

Desde su instauración aproximadamente hace unos 150 siglos, un instrumento de intercambio como es el dinero ha estado sujeto tanto en su forma como en su modus operandi a cambios. Estos cambios han incidido en la manera de funcionar la economía. Otorgando al dinero una posición estratégica en las actividades económicas, tal así que no es sorprendente ver cambios en el proceso monetario que tiene importantes repercusiones en términos de crédito, producción e intercambio. Esto es esencialmente indiscutible cuando nuevas formas de dinero toman fuerza como medio de pago. Hoy en día, se desarrolla un dilema de introducir dinero electrónico que reemplace al de papel moneda. A nivel mundial se busca reemplazar gradualmente las tarjetas de crédito,

billetes, cheques bancarios y transferencias de fondos por pagos electrónicos (dinero electrónico). Tiene sentido la adopción de este mecanismo dado que el crecimiento del comercio electrónico presiona a la estimulación de pagos en línea que multiplica el uso del internet como un mercado virtual por sus aplicaciones transaccionales. En el caso ecuatoriano, la adopción por parte del Banco Central del Ecuador BCE del dinero electrónico, tiene una incidencia de ser un mecanismo alternativo monetario al dólar periodo 2014-2017. No es una sustitución monetaria como medio monetario a la fecha. La importancia de esta investigación se basa en poder determinar la Incidencia del Dinero Electrónico como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017, y su comportamiento en el entorno económico tiene como primer paso revisar la introducción del mismo en la circulación monetaria. Para este fin, se analizará el comportamiento a través de los meses desde su adopción y poner de manifiesto la incidencia del mismo en el país. Además, se evidenciará en términos teóricos de nuevos mecanismos de pago adoptados en otros países para conocer sus experiencias durante su instauración.

Desarrollo

Evolución de sistemas monetarios electrónicos en el tiempo

“Mobile payments have been a difficult topic to analyze and to implement due to the complexity of the multi-sided markets that underlie the payment solutions”. (Rochet & Tirole., 2003). La complejidad en la implementación de este medio de pago como alternativa al dinero fiduciario, el cual presenta distintas experiencias en su aplicación en distintas economías como en África, EE.UU y Francia. Asimismo, (Karnouskos, 2004) y (Mobile Payment Forum, 2002) quienes consideran que la esencia básica de un pago móvil es cualquier pago donde un dispositivo móvil se utiliza para iniciar, autorizar y confirmar un intercambio de valor financiero a cambio de bienes y servicios.

Por tanto, el pago monetario electrónico es “it is a type of electronic payment transaction procedure in which at least the payer employs mobile communication techniques in conjunction with mobile devices for the initiation, authorization or realization of payment”(Turowski & Pousttchi, 2004); para, (Herzberg, 2003),(Kite, 2004) & (Van den Dam, 2005) Los dispositivos móviles incluyen teléfonos móviles, PDAs, tablets inalámbricos y cualquier otro dispositivo que pueda conectarse a redes de telecomunicaciones móviles y hacer posible que se realicen pagos.

No obstante, la complejidad de las plataformas de pago por móvil requiere la adopción de una multi-perspectiva (Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewsk, 2008) y enfoque dinámico (Ondrus, J; Pigneur, Yves, 2006) para evaluarlas y ponerlas en práctica. Por tanto, se busca tratar de medir la reducción de la masa monetaria fiduciaria consecutiva a la introducción de dinero electrónico, y para examinar su evolución en su inclusión. El tema de la sustitución de monedas o entre los instrumentos de pago, es también el centro de debates en Ecuador sobre el futuro de monedero electrónico, y en el ámbito regional relacionarlo en su culturización en la sociedad.

Comienzos del Dinero Electrónico

Se trataría de “La creación de esta nueva forma de moneda se pretende no solo crear una revolución de la forma de generar y movilizar el dinero, sino que traería cambios mucho más profundos en las sociedades”. (“Virtual Currency Schemes”, 2012, pág. 13)

Un alto porcentaje de las transacciones comerciales en el mundo se pagan mediante pagos virtuales como tarjetas de crédito, tarjetas de débito y transferencias electrónicas interbancarias como es el caso de Estados Unidos a través de la cámara de compensación Automatizada (NACHA, 2017) “The ACH Network supports more than

20 percent of all electronic payments in the U.S.”. Por tanto, su influencia en los sistemas de pagos electrónicos es alta.

No obstante, Las formas tradicionales de papel moneda todavía ofrecen a los usuarios ciertas ventajas únicas. Por ejemplo, el dinero en efectivo asegura la transabilidad, convirtiéndolo en la forma más ágil de intercambio. El efectivo denominado en "duro", y tomando como ejemplo: las monedas son también populares en lugares donde el dinero local no es de confianza (por ejemplo, dólares en América Latina o euros en Europa). También, la otra forma dominante de papel moneda a saber y los controles como respaldo, está sostenido por la demanda de depósitos en bancos. La cual sigue siendo la forma preferida de pago en efectivo entre los consumidores. De la misma forma, los cheques se han vuelto familiares, siendo ampliamente aceptados por más de un siglo alrededor del mundo.

Sistemas electrónicos monetarios a nivel internacional

La Porte-monnaie électronique PME

(Sitruk, 2008) « La monnaie électronique est une nouvelle forme de monnaie. C'est la raison pour laquelle elle a fait l'objet d'une réglementation particulière au plan européen, transposée au droit bancaire et financier au plan national ». En Francia, La porte-monnaie électronique (PME) es uno de los instrumento de pago electrónico que incorpora unidades de dinero virtual recargable para realizar pagos en distintos establecimientos de consumo. Este medio de pago electrónico no tuvo muchos años de demanda y perdió incidencia en el tiempo.

M-Pesa

En Kenia, dada la necesidad de generar dinamismo económico se adoptó M-Pesa, un servicio operado por la red de telefonía móvil Safaricom en ese país, permitiendo a los usuarios realizar depósitos de dinero en sus cuentas de teléfono. De la misma forma, transferirlo electrónicamente a otro usuario mediante un simple mensaje de texto y retirar efectivo a uno de los miles de puntos de venta en todo el mundo. Como resultado, sus ciudadanos consideran que este sistema es más seguro, más barato y más rápido que los sistemas de transferencia de dinero que reemplazó. “*M-Pesa is primarily a money transfer system*” (Mbiti & Weil, 2013). En los últimos 9 años desde su adopción, M-Pesa ha logrado una notable penetración en la economía keniana.

Google Wallet

En EE.UU, año 2011, Google lanzó un sistema de pago móvil denominado Google Wallet, “This mobile app uses a chip in the phone so it can be waved in front of payment stations to buy things.” (Boehret, 2011). Disponible inicialmente para usuarios de smartphone Nexus S 4G con plataforma NFC (Near Field Communication) “is a technology that enables a device to communicate with another at a maximum distance of around 20cm or less.” (Curran, Millar, & Mc Garvey, 2012), esta tecnología permite el intercambio bidireccional de datos entre dispositivos móviles. De esta forma el Smartphone actúa como tarjeta de débito o crédito (e-wallet). Al comienzo en la aplicación de este mecanismo de pago tuvo como promotor la firma de tarjeta de crédito Mastercard, pero American Express, Discover y Visa se asociaron en corto plazo también. De esta manera, Google Wallet trabaja con los terminales de pago Paypass de Mastercard con tecnología NFC. Aunque, para poder acceder a la aplicación, es necesario ingresar un PIN y pasar el teléfono móvil cerca del terminal de pago.

Finalmente, se amplió este servicio a otros dispositivos móviles, pero, este mecanismo de pago aún está en trascurso de progreso.

Apple Pay

Apple Pay es un servicio de pago creado por Apple y dado a conocer en el año 2014. El servicio permite a los usuarios del iPhone pagar sus compras usando tecnología NFC “enabled smart phone users can make transactions and access information with only a simple touch” (Sharma, Gusain, & Kumar, 2013). De acuerdo con (Ondrus & Lyytinen, 2011) “Apple has definitely strengths that can be exploited to offer a mobile payment services for iOS device users”. Este Sistema de pago electrónico utilizado para realizar compras en iTunes, la cual tiene altas expectativas de aceptación a mediano plazo.

Dinero electrónico en Ecuador

Mediante la Resolución No. 005-2014-M, en sesión ordinaria celebrada el 6 de noviembre de 2014, la Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera conceptualiza al dinero electrónico como: “Es el medio de pago electrónico, gestionado previamente por el BCE, denominado en dólares de los Estados Unidos de América de conformidad con lo establecido en Código Orgánico Monetario y Financiero”. (Junta Regulación Monetaria, 2014). Además, en el mismo documento, resuelve que “se intercambia únicamente a través de dispositivos electrónicos, móviles, electromecánicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadoras y otros, productos del avance tecnológico”. (Junta Regulación Monetaria, 2014). Del mismo modo, El Banco Central del Ecuador (BCE) define al dinero electrónico de la siguiente manera: “es el conjunto de: operaciones, mecanismos, procedimientos y normativas que faciliten los flujos, almacenamiento y transferencias en tiempo real, entre los distintos agentes económicos, a través del uso de: dispositivo electrónicos, electromecánicos, móviles, tarjetas inteligentes y otros que se incorporen, producto del avance tecnológico” (BCE, 2014). Igualmente, en el 2014 el BCE cerró la firma de los convenios con entidades públicas y privadas para el desarrollo del plan piloto de implementación del sistema de dinero electrónico, y con las entidades proveedoras de telefonía móvil del país (CNT, Claro y Movistar). Para este plan “se contó con la participación de 800 usuarios de 7 ciudades del país, los cuales probaron los servicios de cargas, descargas, pagos de persona a persona, cobros de comercios y consultas.” (BCE, Banco Central del Ecuador, 2014a).

Para el Servicio de Rentas Interna SRI, el dinero electrónico es “un medio de pago electrónico, implementado por el Banco Central del Ecuador, cuyo respaldo es el dinero físico. Quien desee acceder a este sistema debe abrir una cuenta de efectivo desde su celular (dinero electrónico), a través de su teléfono móvil.” (Servicio de rentas internas, 2016). También, el (SRI, Servicio de Rentas Interna, 2016) indica que “el costo del pago de impuestos con el dinero electrónico en el caso de personas naturales el costo por transacción es de \$ 0,05 y para personas jurídicas es de \$ 0.20”.

Materiales y métodos

La metodología de investigación, se definirá mediante el tipo de análisis que se aplicará. En primera instancia se procedió a realizar un test paramétrico como es la regresión lineal simple. Se consideró como datos dependientes la circulación monetaria y como independiente al dinero electrónico para su testeo. El motivo de la regresión lineal simple “Su enfoque emplea la correlación integral, que proporciona una estimación de la dependencia espacial a través del tiempo. Considere dos series estacionarias y débilmente dependientes del tiempo”(Alexakis & Siriopoulos, 1999) donde cada uno de los considerados fueron evidenciados su ubicación en el tiempo. El parámetro del tiempo empezó en octubre del 2014 hasta abril del 2017. Para (Lind, Marchal, & Wathen, 2015) “la relación lineal entre dos variables al encontrar el coeficiente de correlación”. Las variables utilizadas en el estudio deberán construir una ecuación que determinen su asociación entre ellas. También es considerada correlacional donde para Bernal (2016) “la investigación correlacional trata de examinar la relación entre variables y sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (pág. 113). Es decir

que se pretende determinar si la incidencia del Dinero electrónico tuvo una demanda positiva o una demanda negativa dentro del circulante monetario.

Datos

Los datos para realizar esta investigación serán tomados del boletín Monetario semanal No. 527 del 10 de marzo del 2017 del Banco Central del Ecuador que detalla el panorama monetario del país, se toma en consideración datos mensuales desde la adopción del dinero electrónico como parte del circulante monetario empezando en septiembre del 2014 hasta la fecha de investigación 10 de marzo del 2017 de manera que se pueda observar las fluctuaciones que ha tenido durante estos periodos. Se adjunta Tabla No. 1 Circulante Monetario (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 1. Circulante Monetario

Periodos	e.1 Circulación monetaria (e.1.1 + e.1.2- e.1.3)	e.1.1 Emisión monetaria	e.1.2 Dinero Electrónico (4)**	e.1.3 (-) Caja bancos privados
sep-14	87,6	87,6	0,0	0,0
oct-14	88,2	88,1	0,1	0,0
nov-14	86,7	86,6	0,1	0,0
dic-14	87,5	87,4	0,1	0,0
ene-15	87,3	87,1	0,3	0,0
feb-15	86,6	86,1	0,4	0,0
mar-15	86,7	86,2	0,5	0,0
abr-15	87,5	86,9	0,6	0,0
may-15	87,4	86,8	0,6	0,0
jun-15	87,2	86,5	0,7	0,0
jul-15	86,2	86,2	0,0	0,0
ago-15	87,9	87,2	0,8	0,0
sep-15	87,6	86,8	0,8	0,0
oct-15	87,3	86,5	0,8	0,0
nov-15	87,0	86,3	0,8	0,0
dic-15	85,7	84,9	0,8	0,0
ene-16	84,8	84,0	0,8	0,0
feb-16	84,2	83,4	0,8	0,0
mar-16	84,7	83,9	0,8	0,0
abr-16	84,7	83,8	0,9	0,0
may-16	84,5	83,4	1,1	0,0
jun-16	85,6	84,1	1,5	0,0
jul-16	86,6	85,0	1,6	0,0
ago-16	88,1	85,2	2,9	0,0
sep-16	89,1	86,1	3,1	0,0
oct-16	89,8	86,0	3,8	0,0
nov-16	92,3	88,2	4,1	0,0
dic-16	94,1	89,2	5,0	0,0
ene-17	95,6	89,5	6,1	0,0
feb-17	95,5	89,4	6,1	0,0
mar-17	95,5	89,4	6,1	0,0

Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017)

Hipótesis

- H0: La introducción del dinero electrónico no tuvo ninguna incidencia en la circulación monetaria como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017
- H1: La introducción del dinero electrónico, incidió de manera positiva en la circulación monetaria como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017.
- H2: La introducción del dinero electrónico, incidió de manera negativa en la circulación monetaria como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017, es decir existió un crecimiento en el mismo.

Resultados

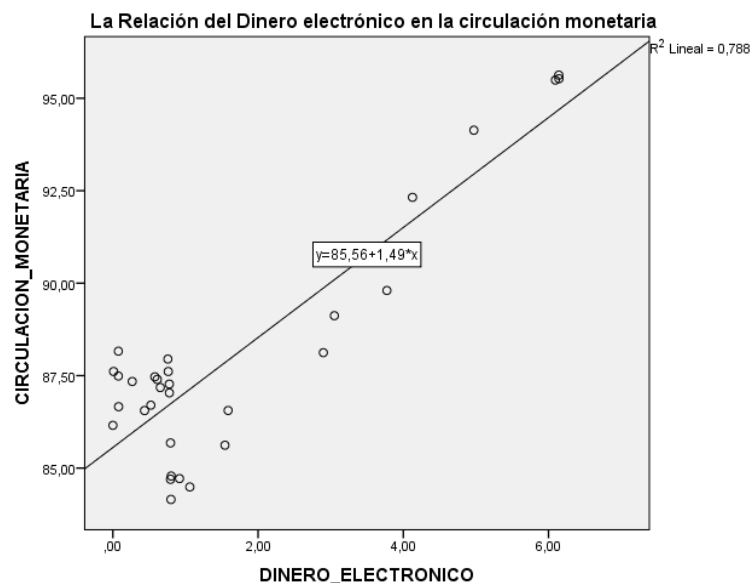
Análisis Estadístico

Para poder analizar si existe o no una relación entre las variables y determinar si existió una incidencia positiva o negativa se empleará un modelo de regresión lineal simple para obtener el valor de correlación R^2 . Para ello se empleó el paquete estadístico SPSS. En la obtención de una ecuación de la recta a partir de la nube de puntos formada por las variables de circulación monetaria afectada por los cambios que se generan por la evolución del dinero electrónico y como se van asociando en los últimos periodos a la perfección. La ecuación de la recta es: $Y = 85.56 + 1.49 * x$ es decir,

$$\text{Circulación Monetaria} = 85.56 + 1.49 * (\text{Dinero electrónico})$$

Se adjunta Figura No 1. La relación del dinero electrónico en la circulación monetaria. En esta figura se puede evidenciar que existe una relación positiva. El aumento del circulante monetario a través de tiempo ha sido paralelo con la emisión de dinero eléctrico de manera proporcional.

Figura 1



Nota: Se emplearon 31 observaciones correspondientes desde el mes de septiembre del 2014 a marzo del 2017. Los datos fueron tomados del boletín Monetario del Banco Central del Ecuador BCE.

De la misma forma, se evaluó a través del test de correlación, esta es estrechamente alta con 0.88 de asociación y su nivel de significancia es aceptable. Se puede apreciar en la tabla No.2 de Correlaciones. Es decir que el dinero electrónico está altamente relacionado al incremento de la circulación monetaria. Por otra parte, el coeficiente del modelo de regresión la puntuación t indica que la variable tenida en cuenta aporta significativamente al modelo de predicción, el valor obtenido es generalizable a la población donde $t = 10,395$. Se adjunta tabla No 3. Coeficientes.

Igualmente, mediante la prueba de los supuestos, se pretende determinar si existe la colinealidad, En efecto, se busca que los factores estén cercanos a 1 el factor de varianza inflada (F/V) que indica si existe multicolinealidad entre las variables. Ningún valor puede estar por encima de 10, bajo ese criterio existiría multicolinealidad. Como resultado es 1, la multicolinealidad no existe. Se adjunta Tabla No. 3 Coeficientes.

Tabla 2.Correlaciones

Correlaciones			
		Dinero_electr onico	Circulacion_m onetaria
Dinero_electronico	Correlación de Pearson	1	,888**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	31	31
Circulacion_monetaria	Correlación de Pearson	,888**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	31	31

**.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 3.Coeficientes

Coeficientes^a								
Modelo		Coeficientes estandarizados		Coeficient es estandariz ados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Toleranci a	VIF
1	(Constante)	85,557	,363		235,60 9	,000		
	DINERO_ELEC TRONICO	1,487	,143	,888	10,395	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: CIRCULACION_MONETARIA

Para la construcción del modelo de la regresión lineal se considera como variable independiente o de entrada, la cual permitirá evaluar su incidencia en la variable dependiente que sería la Circulación monetaria. Se adjunta tabla No. 4. Variables de entrada

Tabla 4

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Dinero_electro nico ^b	.	Entrar
a. Variable dependiente: CIRCULACION_MONETARIA			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

También, el puntaje de la prueba Durbin-Watson indica que no hay independencia de errores (0,232). Para el modelo de regresión probado con una variable independiente, se explica que el 78.8% de la varianza de la variable dependiente (R cuadrado: .788). Circulación monetaria puede explicarse por los predictores en este caso la variable dinero electrónico. Se adjunta Tabla No. 5 Resumen del modelo.

Tabla 5. Resumen del modelo

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,888 ^a	,788	,781	1,52027	,232
a. Predictores: (Constante), DINERO_ELECTRONICO					
b. Variable dependiente: CIRCULACION_MONETARIA					

En el modelo ANOVA para ver la predicción de la variable dependiente y su nivel de significancia está por debajo de $p < 0.001$ y la predicción de la de la variable dependiente en F es de 108,064. Es decir que el modelo de predicción es parcialmente aceptado. Se adjunta Tabla No. 6 ANOVA

Tabla 6. ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	249,762	1	249,762	108,064	,000 ^b
	Residuo	67,026	29	2,311		
	Total	316,787	30			
a. Variable dependiente: CIRCULACION_MONETARIA						
b. Predictores: (Constante), DINERO_ELECTRONICO						

Una vez realizado los resultados estadísticos encontrados al correr el modelo de regresión lineal, se consideró necesario determinar si los datos provienen de una población distribuida normalmente, de donde se obtuvo: Figura No.2 muestra el histograma de datos y por encima de este una curva casi normal, como se puede apreciar los datos no se comportan como una distribución normal; por lo que se podría concluir que no existe normalidad. Tiene un sesgo positivo (a la derecha).

Para contrastar este hallazgo fue necesario realizar pruebas estadísticas adicionales a la prueba gráfica presentada en la Figura No. 2.

Figura 2. Histograma de frecuencias, para determinar si existe o no una distribución normal en los datos
Una de ellas es la prueba de curtosis

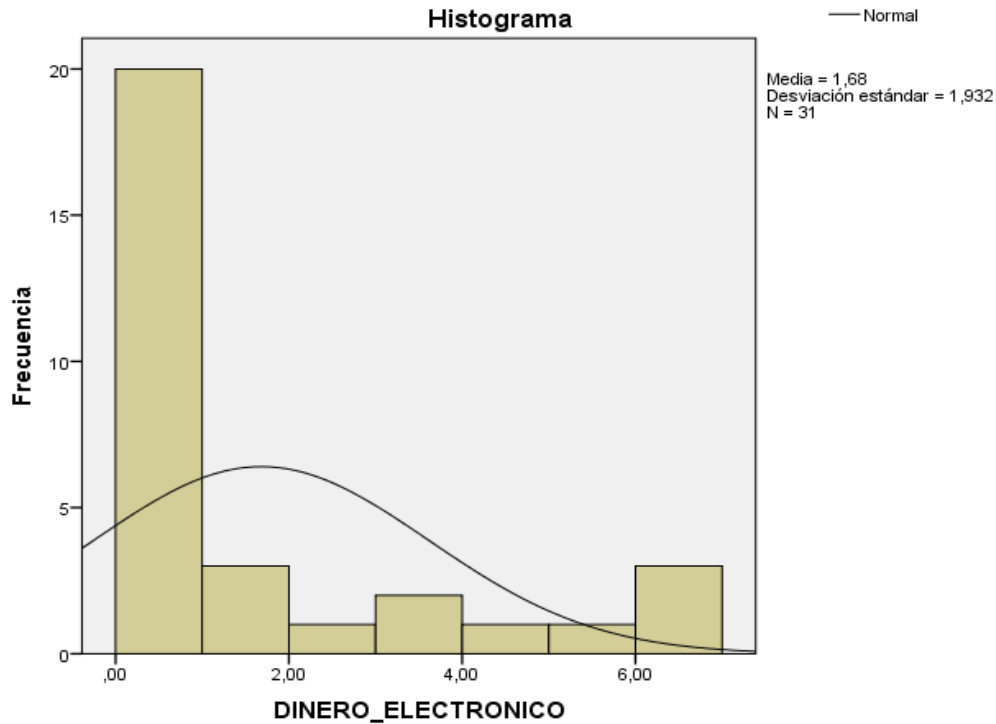


Tabla 7

Estadísticos		
DINERO_ELECTRONICO		
N	Válido	31
	Perdidos	0
Asimetría		1,415
Error estándar de asimetría		,421
Curtosis		,700
Error estándar de curtosis		,821

De la misma manera, al analizar los resultados obtenidos en la prueba de curtosis, se puede evidenciar que al obtener al alfa de 0.05 existe normalidad en los datos presentados. Sin embargo, el valor obtenido en la curtosis fue de 0.700, considerada una curtosis platicúrtica. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Además, para sustentar el rechazo de la hipótesis nula, se procedió a realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 8

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		DINERO_EL ECTRÓNICO
N		31
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,6806
	Desviación estándar	1,93243
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,302
	Positivo	,302
	Negativo	-,192
Estadístico de prueba		,302
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

En los resultados obtenidos, el estadístico de prueba dio como resultado 0.302 lo cual ratifica el rechazo de la hipótesis nula. Asimismo, el nivel de significancia al ser menor que p se ha rechazado automáticamente la hipótesis nula que La introducción del dinero electrónico no tuvo ninguna incidencia en la circulación monetaria como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017.

Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa H1, que La introducción del dinero electrónico, incidió de manera positiva en la circulación monetaria como mecanismo alternativo monetario al dólar en Ecuador periodo 2014-2017.

Discusión y conclusiones

En la presente investigación se determinó que existe incidencia creciente por parte del dinero electrónico en la circulación monetaria a través del tiempo desde su adopción a finales del año 2014. Sin embargo, se consideró necesario el analizar casos similares en ciertos países alrededor del mundo donde aplicaron mecanismos monetarios paralelo al dinero fiduciario entre ellos el de M-pesa en Kenia, La Porte-monnaie électronique PME en Francia y en Estados Unidos con Apple pay y Google Wallet.

En estudios económicos como de (Berger, Hancock, & Marquardt, 1996) (Humphrey, Willeson, Bergendahl, & Lindbolm, 2006) (Humphrey & Vale, 2004.) expresan que “New payment technologies, such as electronic payments have replaced traditional paper-based methods and can potentially speed up settlement and reduce the financial costs of making payments for bank customers”. Entonces, para estos autores el efectivo y el cheque son los medios de pago más costosos para la sociedad, y sería deseable impulsar los pagos electrónicos, incluyendo las realizadas con tarjeta de débito. Teniendo en primer lugar, “The adoption of plastic cards for the payment of goods and services has led to a change in the meanings of everyday payments” (Singh, 2004). Entonces, (García Swartz, , Hahn, & Layne-Farrar, 2006) considera “the shift toward a cashless society appears to be a beneficial one”. Donde, esta cultura nace de la sustitución del efectivo por tarjeta de crédito como medio de pago se creó en primera instancia hasta madurando como el dinero electrónico en la actualidad. En estos

estudios se puede concluir que la tendencia de usar dinero electrónico es de carácter cultural y social, mitigando el costo de las formas de dinero fiduciario.

Para el Caso ecuatoriano, la cuestión de fondo en su incidencia es importante para el desarrollo del dinero electrónico, y de forma más general de los instrumentos de pago electrónico, y se plantea económica, fiscal, socialmente; en el contexto de la nacionalización de un sistema monetario de pago. Finalmente, se debe mencionar que el estudio tiene limitaciones en cuanto su tendencia no está culturizada en la sociedad por lo que se considera importante cuando se publiquen otros estudios y comparar con la presente investigación que determinó una regresión lineal junto con las demás pruebas realizadas para comparar los resultados obtenidos con más observaciones.

Referencias Bibliográficas

- Alexakis, P., & Siriopoulos, C. (1999). The international stock market crisis of 1997 and the dynamic relationships between asian stock markets: Linear and nonlinear Granger causality tests. *Managerial Finance*(25), 22–38.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Dinero electrónico.
- BCE. (Enero de 2014). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Sistema de Dinero Electrónico en Beneficio de la Economía Popular y Solidaria: www.scpm.gob.ec/.../2.6-Fausto-Valencia-BCE-Sistem
- BCE. (2014a). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Resolución Administrativa BCE-118-2014: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/659-banco-central-expide-resolucion-sobre-dinero-electronico>
- BCE. (10 de Marzo de 2017). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de Boletín Monetario Semanal: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolsemanal/IndiceBMS.htm>
- Berger, A., Hancock, D., & Marquardt, J. (1996). A framework for analyzing efficiency, risks, costs, and innovations In the payments system. *Journal of Money, Credit, and Banking.*, 28, 696-732.
- Boehret, K. (26 de Septiembre de 2011). Digital Solution: Google Wallet Lets You Pay With Your Phone. *Wall Street Journal, Europe*, pág. 29.
- Curran, K., Millar, A., & Mc Garvey, C. (2012). Near Field Communication. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 2(3), 371~382.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewsk, A. (2008). Past, present and future of mobile payment research. A literature review. *Electronic commerce research and applications*, 7(2), 165-181.
- Garcia Swartz, , D., Hahn, R., & Layne-Farrar, A. (2006). The move toward a cashless society: A closer look at payment instrument economics. *Review of Network Economics*, 5, 175–198.
- Herzberg, A. (2003). Payments and banking with mobile personal devices,. *Communications of the ACM*, 46(5), 53–58.
- Humphrey, D. B., & Vale. (2004.). Replacement of cash by cards in US consumer payments. *Journal of Economics and Business*(56), 211–225.
- Humphrey, D., Willeson, M., Bergendahl, G., & Lindbolm, T. (2006). Benefits from a changing payment technology in European banking. *Journal of Banking and Finance*(30), 1631–1652.
- Junta Regulación Monetaria. (6 de Noviembre de 2014). Junta Regulación Monetaria . Obtenido de La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera: <https://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion%20No.%20005-2014-M.pdf?dl=0>
- Karnouskos, S. (2004). Mobile payment: a journey through exiting procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 6(4), 44–66.

- Kite, S. (2004). Electronic payments: turning a cellphone into a mobile wallet; A hit overseas, digital-content downloads are becoming hot credit vehicles in the US thanks to firms like Valista and Qpass. *Bank Technology News*, 17(10).
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Décimosexta ed.). México: The McGraw-Hill.
- Mbiti, I., & Weil, D. (2013). The Home Economics of E-Money: Velocity, Cash Management, and Discount Rates of M-Pesa Users. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 103(3), 369–374.
- Mobile Payment Forum. (December de 2002). Enabling secure, interoperable, and user-friendly mobile payments. Recuperado el 6 de Enero de 2017, de Mobile Payment Forum: www.mobilepaymentforum.org/info/mpf_docs/mpf_white-paper.pdf
- NACHA. (14 de Enero de 2017). NACHA, The electronic payment solutions. Obtenido de <https://www.nacha.org/ach-network/timeline>
- Ondrus, J., & Lyytinen, K. (2011). Mobile payments market: Towards another clash of the Titans?. In *Mobile Business (ICMB), 2011 Tenth International Conference* (págs. 166-172). IEEE.
- Ondrus, J; Pigneur, Yves. (2006). Towards A Holistic Analysis of Mobile Payments: A Multiple Perspectives Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 246-257.
- Rochet, J., & Tirole, J. (2003). Platform competition in twosided. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
- Servicio de rentas internas. (20 de Septiembre de 2016). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/dinero-electronico>
- Sharma, V., Gusain, P., & Kumar, P. (2013). Near field communication. *Conference on Advances in Communicaton and Control System*. Uttarakhand: Department of Computer Science & Engineering Tula's Institute, The Engineering and Management College Dehradun .
- Singh, S. (2004). "Imersonalisation of Electronic Money: Implications for Bank Marketing". *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 504-521.
- Sitruk, H. (2008). Monnaie électronique, monnaie fiduciaire et monnaie scripturale. Quelles substitutions ? Quelles stratégies. *Revue d'économie financière*, 91(1), 37-51.
- SRI. (20 de Septiembre de 2016). Servicio de Rentas Interna. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/dinero-electronico>
- Turowski, K., & Pousttchi, K. (2004). *Mobile Commerce: Basics and Techniques (Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken)*, Springer,. Heidelberg, Germany: Springer.
- Van den Dam, R. (2005). Mobile payments: Cash, credit or phone? *Total Telecom Magazine*, 42–43.
- “Virtual Currency Schemes”. (2012). 13

Códigos QR como táctica aplicable en estrategias de marketing de bajo costo

Nicolás Sumba Nacipucha
Universidad Politécnica Salesiana
nsumba@ups.edu.ec

Jorge Cueva Estrada
Universidad Politécnica Salesiana
jcueva@ups.edu.ec

Roberto López Chila
Universidad Politécnica Salesiana
rlopezch@ups.edu.ec

Resumen

El estudio propone la creación de una táctica aplicable en estrategias de marketing de bajo costo, permitiendo combinar diferentes conceptos tales como marketing de guerrilla, tecnología y creatividad. Para esto se toma como base fundamental el concepto del marketing de guerrilla. Las sociedades comerciales deben ajustarse a presupuestos limitados por lo que es menester de estas organizaciones diseñar y aplicar tácticas publicitarias enmarcadas en estrategias de marketing de guerrilla que les permita alcanzar mayor presencia en el mercado. Para alcanzar el objetivo propuesto en primer lugar se analizaron diferentes tecnologías que pudieran ser utilizadas en el marketing empresarial, tales como el código QR, chips NFC y realidad aumentada, comparando entre ellas la facilidad de decodificación, el costo de implementación y los usos relacionados al marketing, ventas y publicidad. A continuación, se estudia el mercado guayaquileño para determinar las aplicaciones desarrolladas por las empresas y el nivel de conocimiento por parte de los potenciales clientes acerca de los códigos QR, de igual manera se procede a verificar la existencia de hardware y software adecuados para la implementación de esta tecnología en el marketing. Finalmente, se propone una estructura de cinco niveles que debe cumplir una publicidad con códigos QR para alcanzar efectividad.

Palabras claves: Códigos QR, Marketing, Marketing de Guerrilla, Publicidad.

Abstract

The study proposes the creation of a tactic applicable in low cost marketing strategies, allowing to combine different concepts such as guerrilla marketing, technology and creativity. For this, the concept of guerrilla marketing is taken as the fundamental basis. Commercial companies must adjust to limited budgets so it is necessary for these organizations to design and implement advertising tactics framed in guerrilla marketing strategies that allow them to achieve greater presence in the market. In order to reach the proposed goal, we analyzed different technologies that could be used in business marketing, such as the QR code, NFC chips and augmented reality, comparing the ease of decoding, the cost of implementation and the uses related to Marketing, sales and advertising. Next, we study the Guayaquil market to determine the applications developed by the companies and the level of knowledge by the potential customers about the QR codes, in the same way we proceed to verify the existence of suitable hardware and software for the implementation of this technology in marketing. Finally, we propose a five-level structure that must comply with an advertisement with QR codes to achieve effectiveness.

Keywords: QR Codes, Marketing, Guerrilla Marketing, Advertising.

Introducción

La caída del precio del petróleo a sus valores más bajos de las últimas décadas (Líderes, 2015), la sacudida económica que ha tenido el Ecuador debido a la fuerza de la naturaleza y adicionalmente la aprobación de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto del 16 de abril de 2016, publicada en el Registro Oficial (2016) han provocado la implementación de varias medidas económicas por parte del Gobierno Nacional. Estas medidas a pesar de tener un objetivo solidario de apoyo a las provincias afectadas por el desastre natural han afectado en cierta medida a las ventas de las organizaciones y sobre todo a las de artículos suntuarios, debido al aumento en el precio de venta al público (P.V.P).

Todas estas medidas han influenciado negativamente en la economía del país, esto obliga a los directores y gerentes de las empresas a limitar su presupuesto en diferentes marcos de acción; lamentablemente es un secreto a voces que el marketing y la publicidad para ciertos gerentes y directores es considerado un gasto y no una inversión, por lo que los líderes de las áreas de marketing cada vez se encuentran antes retos más difíciles para poder llevar a cabo las metas de la organización, sin embargo, en la relación de costos y ventas, García (2012) menciona que cuando los negocios arrojan una ganancia menor por unidad vendida, es necesario implementar acciones de bajo costo, como las técnicas de mercadotecnia masiva mediante herramientas tecnológicas.

La tecnología y el marketing

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) en el informe: Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016 manifiesta que en el año 2015 el 43,4% de hogares de la región contaban con acceso a internet, valor que casi duplica el porcentaje de hogares conectados en el 2010, estos valores van en consonancia con lo reportado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), que señala que el 55,6% de la población ecuatoriana ha utilizado el servicio de internet durante 2016 mientras que la tenencia de teléfonos inteligentes o smartphone creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tiene un celular activo, estas cifras demuestran una tendencia creciente en el uso de la tecnología y acceso a internet.

Lo expuesto anteriormente sumado al contexto empresarial competitivo y la recesión económica que afecta a varios países de la región obliga a las entidades comerciales a crear estrategias de publicidad efectiva que muestre información de interés para el consumidor a un bajo coste y que emplee adecuadamente las herramientas tecnológicas disponibles, con el objetivo de lograr la supervivencia de las organizaciones comerciales durante el tiempo.

La instauración de la tecnología móvil en la sociedad actual ha establecido un nuevo canal de masificación y comunicación de contenidos siendo aprovechado por los expertos en marketing y dando lugar a la aparición del marketing móvil, que según Estrade, Jordán y Hernández (2013) “se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios o herramientas para llegar a los usuarios” (p.37). En este mismo orden de ideas, Rodríguez (2012) señala que el marketing móvil es ideal para potenciar las cualidades del teléfono móvil como medio de comunicación.

El uso de “publicidad reutilizable” se vuelve imperioso para las organizaciones en momentos de dificultades económicas; una buena opción es la publicidad móvil digital debido a la reutilización del medio electrónico y del material publicitario cuantas veces seas necesario a un coste muy bajo.

Según Kotler y Caslione(2010):

El comercio se conduce con flujos de información que se mueven a la velocidad de la luz, a través del internet y de los teléfonos móviles. Esta nueva etapa confiere beneficios maravillosos al reducir costos y acelerar la producción y entrega de bienes y servicios. (p.7)

Los códigos QR como “nueva” tecnología acopian años desde su aparición en el mercado mundial patentados en el año 1994 por la compañía Japonesa Denso-Wave, quienes nunca ejercieron sus derechos (Izquierdo, 2013). Desde esa fecha han surgido otras tecnologías que para los pensamientos actualmente sofisticados y modernos invitan al debate para definir cuál es la más adecuada para crear publicidad.

Estrade et al. (2013) señala que una de las evoluciones del marketing móvil después de pasar por los mensajes escritos y cuponeras descargables vía online, son los códigos QR, estos códigos pueden ser escaneados sencillamente desde un dispositivo móvil equipado con un software que permita su decodificación, pueden brindar información más detallada del producto, descuentos o acerca de alguna promoción.

Crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor, estas estrategias no solo se basan en los aspectos positivos que pueda entregar un determinado producto y que a pesar de ser un aliado promocional como se afirma en el estudio de Marfil-Carmona (2014) se le debe adicionar la innovación y el aprovechamiento de las tecnologías en la era digital, como un sistema de trabajo imprescindible para una comunicación útil e interactiva con el cliente.

El software o aplicación para escanear los códigos QR es gratuito, sin embargo, para acceder a los contenidos es necesario que el dispositivo lector cuente con internet móvil según lo señalado por Burgos y Cortés (2009), este dispositivo puede estar conectado a una red local inalámbrica o hacer uso del servicio de internet móvil provisto por las operadoras telefónicas celulares en cada país o región. Como otro punto a favor, las aplicaciones de marketing con código QR fueron soportadas por el crecimiento en el acceso a internet y la implementación de proyectos gubernamentales que ofrecen uso libre y gratuito a la gran red para la ciudadanía en general. Este entorno permitió la aparición de nuevas tecnologías aplicables al marketing pero que requieren de mayor inversión y tiempo de implementación.

Una de estas tecnologías son los chips NFC, según Bueno, Egea, Vales y García (2009) NFC es una tecnología basada en identificación por radio frecuencia (RFID), que proporciona comunicación inalámbrica de corto alcance entre dispositivos, haciendo uso del campo magnético de las ondas electromagnéticas para realizar la transmisión/recepción de datos. Esta transferencia se realiza a alta velocidad e incluso de manera más rápida que los códigos QR, sin embargo, como desventaja para que los dispositivos NFC puedan compartir datos deben estar a una distancia no mayor a 20 centímetros. Son usados principalmente para identificación de equipos, personas y pagos electrónicos. Una de las desventajas de esta tecnología es que para poder interactuar con otro dispositivo NFC, ya sea otro dispositivo móvil, lector o etiqueta (tag), debe estar equipado con hardware NFC, el cual viene integrado en dispositivos móviles de última tecnología en la actualidad con precios elevados.

Otra alternativa para desarrollar publicidades con la que cuentan los expertos en el Marketing y la publicidad es la realidad aumentada que según Meneses y Martín (2016):

La RA es una tecnología que combina los escenarios reales o físicos (los que podemos ver y tocar) que nos rodean con otros virtuales, visualizados -superpuestos a aquéllos- en una pantalla o con gafas (*Space Glass, Google Glass, Moverio Glass*). No debe ser equiparada a la realidad virtual. Algunos autores la denominan realidad mixta o complementada, dado que el usuario percibe la realidad circundante más lo virtual superpuesto. (p.2)

Esta nueva aplicación tecnológica ha permitido a los entendidos del marketing desarrollar publicidades muy vistosas y atractivas para los consumidores, permitiendo la interacción en tiempo real con el objeto que se desea vender o publicitar. Esta forma de hacer publicidad a pesar de ser muy atractiva y motivadora para el cliente tiene como desventaja un mayor tiempo de diseño y programación.

Por lo analizado se puede deducir que el código QR es una excelente alternativa si se desea desarrollar publicidad en tiempos de ahorro y austeridad empresarial, debido a los bajos costos de desarrollo e implementación, siendo posible su decodificación incluso en los dispositivos móviles con características básicas. Los códigos QR pueden ser impresos en la mayoría de etiquetas y materiales de empaques de productos siendo esta una de sus principales ventajas frente a la tecnología NFC.

Después de haber considerado la actualidad económica empresarial y alternativas tecnológicas para generar publicidad por parte de las organizaciones, es conveniente analizar estrategias de marketing que amalgamen: costos mínimos de implementación, tecnología de fácil accesibilidad a la información y mucha creatividad por parte de los entendidos del marketing. Estas estrategias están directamente relacionadas al marketing de guerrilla, que según Levinson (2009) “explica como los empresarios pueden usar marketing para generar máximos beneficios a partir de inversiones mínimas” (p.18). El autor propone tácticas a utilizar en este tipo de marketing. A continuación, se exponen algunas tácticas propuestas por Levinson:

- El marketing clásico requiere de inversión de dinero, mientras que el marketing de guerrilla requiere de tiempo, energía e imaginación.
- El marketing de guerrilla habla de utilizar diferentes formas de atacar el mercado haciendo combinaciones entre publicidad, mercadeo directo y páginas web.
- El marketing de guerrilla sugiere estrechar relaciones con la tecnología debido a sus bajos costes, facilidad de uso y habilidad de incrementar el poder del negocio en la guerra del mercado.
- El marketing clásico identifica armas costosas que promueven el negocio, mientras que el marketing de guerrilla identifica armas que en su mayoría son gratuitas o de muy bajo coste.

Según Bravo (2013) el marketing de guerrilla se divide en cuatro campos de acción: Calles o sitios públicos, Eventos, Productos cotidianos e Internet. Como se puede observar el marketing de guerrilla no usa los medios tradicionales costosos como la radio y la televisión, en lugar de ello usa recursos de bajo costo para poder llamar la atención y motivación del cliente. Para complementar lo citado anteriormente se trae a consideración lo señalado por Romero (2015) quien identifica que el marketing de guerrilla no son actos de improvisación ni ocurrencias ni chistes ni ideas graciosas, sino más bien comprende reflexión, análisis, estrategia y planteamiento previo. Lo expuesto por Bravo y Romero se mantienen en la misma línea de pensamiento de Chionne y Scozzese (2014) quienes indican que los cambios de consumo en la sociedad junto con la multiplicación de los incentivos y la información, generan nuevas necesidades del marketing y medios de comunicación emergentes.

Metodología de la investigación

El presente estudio tiene carácter exploratorio y descriptivo, con el objetivo de analizar los usos que las organizaciones comerciales le han dado a los códigos QR, así como describir el comportamiento de los consumidores con respecto al uso de esta herramienta tecnológica. Para lo primero se empleó el método de observación, el cual ha sido desarrollado como un proceso objetivo, planificado, y sistemático, que permite recolectar información de características acerca del uso y aplicación de los códigos QR en condiciones reales de comercialización. Para la aplicación de esta herramienta de investigación se ha elaborado una ficha de análisis, con el objetivo de determinar las características de aplicación del código QR en empaques de productos tomando en consideración las variables de interés. El formato de la ficha de análisis elaborada es expuesto en la tabla 1.

Tabla 1. Formato de ficha de análisis de aplicación de códigos QR en empaque de productos

Variable	Descripción de la característica
Tamaño de impresión del código QR	
Uso del código QR	
Instrucciones de uso del código QR	
Adaptación de contenido a dispositivos móviles	
Presentación de información específica del producto	
Interacción entre cliente y empresa	

El proceso fue realizado de manera presencial en diferentes supermercados ubicados en distintos puntos geográficos de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de observar la mayor cantidad de productos disponibles en el mercado local. Se visitaron 2 sucursales por cada uno de los 4 principales supermercados de la ciudad, dando un total de 8 visitas presenciales.

Por otra parte se utilizó la encuesta como herramienta de investigación, con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento y motivos por los cuales los códigos QR no han sido escaneados por los potenciales clientes. La población encuestada fueron hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 15 y 64 años, que proporcionalmente representan el 65.4% de los guayaquileños y en números de habitantes son 1,537,498 (INEC, 2014), quienes constituyen la mayor cantidad de grupos objetivos al que apuntan las organizaciones comerciales.

Para garantizar la selección de una muestra representativa, en primer lugar se empleó una fórmula de tamaño muestral para poblaciones infinitas propuesta por Triola (2009) obteniendo como resultado una muestra de 384 individuos. Esta muestra fue seleccionada de manera probabilística durante cinco días y en diferentes locaciones geográficas de la ciudad de Guayaquil.

Resultados y discusión

El uso del código QR identificado en los productos disponibles en los supermercados de Guayaquil fue mínimo y por lo general la empresa no aplicó una adecuada estrategia de implementación, otro aspecto identificado en el proceso de observación fue el tamaño reducido del código en las etiquetas y envolturas del producto, lo cual permite señalar que el código QR es utilizado como elemento de sofisticación de producto más que como un elemento publicitario.

Otro error identificado, fue la falta de instrucciones claras que describan el proceso del escaneo del código, esta omisión confunde al consumidor y hace que asocie al código QR como otro elemento más del empaque del producto, ¿Se puede asumir que el cliente sabe que debe escanear el código?! La respuesta de los autores a esta interrogante es un ¡NO! rotundo. ¿Qué esperan obtener las organizaciones, si los elementos publicitarios no son usados de forma adecuada?

Si el cliente escanea el código de un producto en particular ¿Desea recibir como respuesta una página web institucional no adaptada para dispositivos móviles? o ¿Deseará acaso recibir información concreta del producto que desea adquirir? Este fue otro problema encontrado, es decir el código QR fue usado como un simple link a páginas web institucionales o fan page con abundante información no relevante para el consumidor. Por otra parte, no se encontraron aplicaciones que permitan a las organizaciones interactuar con los clientes, es decir proponer trivias u otros mecanismos que involucren premios, previo a la entrega de información por parte del consumidor, dicha información posteriormente puede ser utilizada por las empresas para procesos de mejora continua.

Concluido el proceso de observación, se evidencia el uso inadecuado de esta herramienta con acciones de marketing como la propuesta de estrategias que no despiertan la curiosidad o interés en los consumidores, tampoco motivan al proceso de escaneo a través de promociones como cupones de descuentos electrónicos o entrega de obsequios publicitarios.

Posteriormente la aplicación de las encuestas evidencio los siguientes resultados:

De los individuos encuestados el 64% indicó poseer un dispositivo móvil con conexión a internet, la importancia de este resultado radica en demostrar que los posibles clientes cuentan con la plataforma tecnológica adecuada que permita la decodificación de códigos QR. Este resultado se ilustra en la Figura 1.

Figura 1. Posibles clientes de las organizaciones con dispositivo móvil



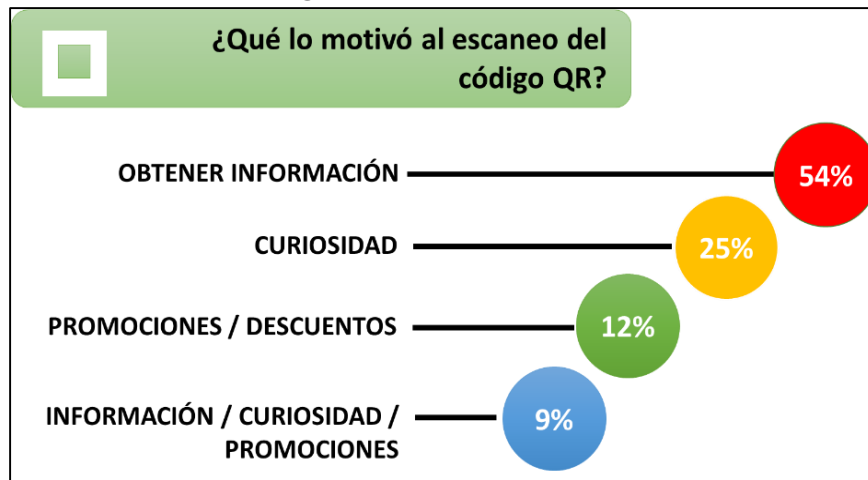
El 76% de los encuestados reconocieron haber visto anteriormente la tecnología al mostrarles un código QR impreso. Con este resultado se evidencia que el código QR ya ha estado presente en el mercado y que es reconocido por los posibles clientes de las organizaciones.

Los individuos que reconocieron el código QR al consultarles si habían escaneado el código, solo un 39% afirmó que había realizado el proceso de decodificación con su dispositivo móvil. Con este estadístico obtenido se

evidencia la falta de interés, motivación y curiosidad en las estrategias publicitarias desarrolladas con códigos QR por parte de las sociedades comerciales. Este resultado se fundamenta por lo expresado por Kotler y Keller (2006) que indican: “Los cuatro procesos psicológicos principales que influyen en las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing y del entorno son: motivación percepción, aprendizaje y memoria” (p.184).

Como contraparte a las personas que escanearon el código QR se les consultó acerca del motivo por el cual desarrollaron el proceso de decodificación, el resultado más importante fue el de obtener información del producto o servicio, seguido por la curiosidad de conocer que existe al decodificar el código, despertar la curiosidad en el cliente es un factor fundamental para desarrollar el proceso de escaneo, esta afirmación se encuentra afianzada por la investigación realizada por Murillo (2015) quien manifiesta que una efectiva publicidad se logra combinando utilidad y valor agregado para el consumidor. Los porcentajes de los motivos por los cuales las personas escanearon el código QR se muestran en la Figura 2.

Figura 2. Motivos de escaneo

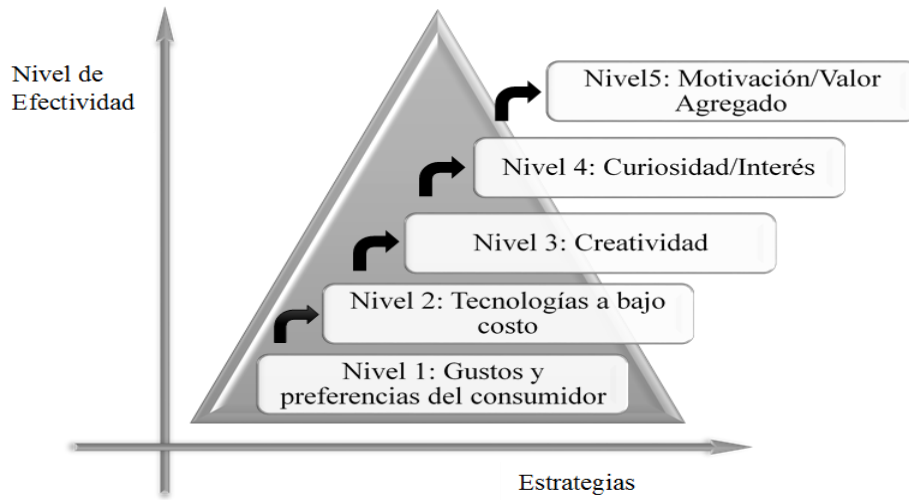


Los resultados de la encuesta sustentan lo concluido en el proceso de observación, llegando a ser la falta de interés, curiosidad o motivación el error común de la mayor parte de las estrategias publicitarias desarrolladas por las organizaciones.

Propuesta de táctica utilizando la combinación de las bases del marketing de guerrilla y los códigos qr

En el contexto de austeridad y ahorro por parte de las organizaciones y considerando que la utilidad por producto, ventas y mejora continua son elementos fundamentales en toda organización para hacer frente a cualquier crisis, los autores invitan a los profesionales del marketing a desarrollar estrategias creativas de publicidad a bajo costo que generen más utilidad, ventas y obteniendo información por parte del cliente que sirva para la mejora continua del producto o servicio. Los autores proponen la creación de una táctica combinando el marketing de guerrilla y el uso de los códigos QR fundamentados en el esquema piramidal de cinco niveles que ayudan a la creación de estrategias efectivas de marketing. El esquema piramidal de cinco niveles es presentado en la Figura 3.

Figura 3. Estructura Piramidal para una publicidad efectiva



El esquema refleja que no todas las estrategias propuestas basadas en el nivel más básico, es decir gustos y preferencias del consumidor, llegan a cumplir con todos los niveles para lograr la mayor efectividad.

A continuación, se detallarán cada uno de los niveles de la estructura piramidal:

- **Primer Nivel:** Gustos y preferencias del consumidor, toda estrategia de publicidad debe tratar de establecer una comunicación bidireccional con el consumidor a fin de informar que el producto o servicio cumple con las expectativas en gustos y preferencias suministrados por información efectiva del consumidor, es decir aplicar la mejora continua en productos y/o servicios de las organizaciones.
- **Segundo Nivel:** Tecnología a bajo costo: Después de pasar por el primer nivel, la estrategia de publicidad debe utilizar herramientas tecnológicas, pero a un bajo costo y tiempo de implementación, es decir pueden existir muchas ideas de marketing empleando tecnologías nuevas y llamativas, pero es necesario comparar tiempo y costo de implementación entre ellas para seleccionar la más idónea para cumplir con este segundo nivel.
- **Tercer Nivel:** Creatividad: Para alcanzar el tercer nivel, la estrategia debió cumplir con los dos primeros niveles, ahora la estrategia deberá demostrar creatividad. La creatividad demostrada por la estrategia no deberá reflejarse en grandes niveles de inversión.
- **Cuarto Nivel:** Curiosidad/Interés: Avanzando en la pirámide, para que la estrategia cumpla con el cuarto nivel, debe despertar curiosidad e interés en el consumidor, es decir la curiosidad y el interés que genera la estrategia se debe a la creatividad aplicada en el nivel anterior.
- **Quinto Nivel:** Motivación/Valor agregado: Por último y en el nivel máximo de efectividad la estrategia debe motivar el escaneo del código QR a través de algún valor agregado significativo para el consumidor, que no necesariamente se vea reflejando en el algo físico como descuentos o productos publicitarios, un valor agregado para el consumidor es información relevante como manuales en video tutorial o descripción del proceso de elaboración del producto.
- Aplicando el esquema secuencial piramidal propuesto por los autores, los entendidos en el marketing empezarán con muchas ideas publicitarias, pero solamente deberán ser seleccionadas

las estrategias que hayan alcanzado los últimos niveles de la pirámide. Según el esquema propuesto, el resultado final de filtrar las estrategias iniciales por los niveles de la pirámide será una estrategia publicitaria efectiva y creativa, que genere curiosidad y motivación en el cliente empleando tecnologías de bajo costo e implementación permitiendo la comunicación bidireccional con los consumidores.

Aplicaciones de los niveles de la pirámide

Figura 4. Propuesta introductoria a campañas publicitarias con códigos QR



La Figura 4 muestra una estrategia introductoria para posteriores campañas de marketing basadas en códigos QR, la cual propone la entrega de material publicitario con un código QR impreso, el mismo que será entregado a potenciales clientes.

Figura 5. Propuesta publicitaria N° 1



La propuesta publicitaria de la figura 5 alcanza el primer nivel de la estructura piramidal debido a que un consumidor preferirá observar el tráiler de la película a una sinopsis en modo texto. La publicidad propuesta logra cumplir con el segundo nivel de la pirámide utilizando una tecnología gratuita como lo es el código QR,

que funciona como puerta de enlace al tráiler. La creatividad que se plantea en el tercer nivel de la estructura piramidal se ve reflejado en esta propuesta al permitir al consumidor acceder al tráiler de manera directa y diferente mediante un dispositivo móvil. La propuesta llega al cuarto nivel de la estructura piramidal generando interés por parte del cliente para conocer más acerca del producto. La propuesta conquista el quinto nivel debido a que el cliente recibirá información relevante como valor agregado por el “esfuerzo” de escanear el código QR. Es importante aclarar que en ningún momento el cliente debe recibir abundante información suplementaria que no sea de su interés.

Figura 6.Propuesta publicitaria N° 2



La figura 6 presenta una propuesta publicitaria con códigos QR que permite al consumidor de vino conocer si el producto que desea adquirir cumple con ciertos estándares de calidad, como por ejemplo años y proceso de añejamiento. Esta información que es comunicada a través de tecnología económica y reutilizable como medio de enlace directo para presentar información multimedia acerca del producto influenciará en la preferencia del consumidor. La creatividad de la estrategia se refleja al vincular la etiqueta del producto con el código QR para brindar información multimedia que mostrará el proceso de maduración y envejecimiento del vino. Esta estrategia despertará la curiosidad de un consumidor debido a que mostrará de manera audiovisual el proceso de fabricación y empaque, información que es de interés para el cliente cuando se trata de productos de consumo humano. Por último, y una vez que el cliente haya observado el material audiovisual accederá a una trivía donde deberá contestar unas preguntas sobre el proceso de elaboración del producto para participar en el sorteo de un producto estrella de la marca, todo esto previo a obtener información del cliente como números de teléfonos, correos electrónicos o frecuencias de compra. Dicha información podrá ser utilizada en el proceso de mejora continua.

Conclusiones

Existe un estrecho vínculo entre la tecnología, los sistemas de información y las organizaciones en sus diferentes procesos de negocio, tal es así que una organización que no atienda a sus clientes tecnológicos y no se adapte a su entorno lleno de dispositivos móviles que permiten la interacción empresa ↔ cliente, tenderá a desaparecer. Por tal motivo se revisaron las diferentes tecnologías aplicables al marketing empresarial, obteniendo como resultado que el código QR es una herramienta tecnológica de bajo costo, de fácil y rápida implementación frente a sus competidores: el NFC y la realidad aumentada, las cuales necesitan requerimientos de hardware y software especializado, así también de personal experto para su desarrollo e implementación.

Mediante la aplicación de herramientas de investigación se demostró que las organizaciones empresariales utilizaron de manera errónea los códigos QR como medio publicitario, aplicando estrategias poco llamativas e interesantes para el cliente, desplazando a este recurso tecnológico a cierto nivel de desuso y desinterés por parte de los consumidores, quienes indicaron que pocas veces realizaron el proceso de escaneo a pesar de que la investigación demostró que los potenciales clientes cuentan con los dispositivos móviles y el software adecuado para realizar el proceso de escaneo.

La actualidad económica de diferentes países obliga a los entendidos del marketing de las empresas a emplear y desarrollar estrategias creativas y económicas que permitan a sus productos y/o servicios tener presencia en el mercado con la menor inversión de recursos, para luchar frente a organizaciones que invierten grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias que no necesariamente son creativas y altamente efectivas, este contexto invita a idear estrategias de marketing de guerrilla que contengan como base la optimización de recursos, el uso de la tecnología y la creatividad de los líderes del área de marketing.

El desarrollo de una publicidad efectiva y adecuada en tiempos de recesión, se fundamenta en el esquema piramidal propuesto por los autores, el cual tiene como bases la combinación del Marketing de guerrilla y las tecnologías a bajo costo. Esta estructura piramidal permite a los entendidos del marketing desarrollar estrategias publicitarias basadas en los gustos y preferencias del consumidor, que empleen tecnologías a bajo costo y de fácil implementación, de forma creativa, que genere curiosidad e interés, añadiendo valor agregado para el consumidor.

Referencias bibliográficas

- Bravo, C. (2013). Marketing de guerrilla. Para emprendedores valientes. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Burgos, E. y Cortés M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0 Los social media como herramientas de fidelización de clientes. La Coruña: Netbiblo S.L.
- Bueno, M., Egea, E., Vales, J. y García Haro, J. (2009). Radio-Frequency Identification Technology, Handbook of Enterprise Integration, chapter 19, Auerbach Publications, CRC Press, pp. 429-466.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/S1601049_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. International Business Research, 7(12). doi:10.5539/ibr.v7n12p153
- Estrade, J., Jordán, D. y Hernández, M. (2013). Marketing digital Marketing Móvil, SEO y Analítica Web. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- García, R. (2012). La toma, minería de datos para, e. Inteligencia de negocios de decisiones, and aplicaciones en la mercadotecnia. "Universidad Nacional Autónoma de México." Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2012/noviembre/098505131/098505131.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Así es Guayaquil cifra a cifra. Ecuador en cifras. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Izquierdo, A. (2013). Códigos QR flexibles: un proyecto con dispositivos móviles para el trabajo de calentamiento en educación física. EmásF: Revista Digital de Educación física. Recuperado de: <http://emasf.webcindario.com>
- Kotler, P., & Caslione, J. (2010). Caótica Administración y marketing en tiempos de caos. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Education
- Levinson, J. (2009). Marketing de guerrilla. Tercera Edición. Nueva York: Morgan James Publishing LLC.
- Líderes (2015, septiembre). 10 estrategias empresariales para enfrentar la crisis en Ecuador. Líderes. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/estrategias-empresariales-enfrentar-crisis-ecuador.html>
- Marfil-Carmona, R. (2014). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. Historia y Comunicación Social, 18(0). doi:10.5209/rev_hics.2013.v18.43957
- Meneses, M. y Martín, J. (2016). Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. Arbor, 192(777), a292. doi:10.3989/arbor.2016.777n1008
- Murillo, A. (2015). Diseño y desarrollo de un sistema de información turística y transporte urbano mediante tecnología NFC y código QR. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Registro Oficial. (2016). Suplemento Año III – N° 759. Quito, Ecuador: Editora Nacional
- Rodríguez-Carmona, L. (2012). Claves para valorar el marketing móvil/valuing mobile marketing. Vivat Academia, 14(117), 1982-1997. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1313443179?accountid=32861>
- Romero, M. (2015). La crisis ha matado al marketing de guerrilla porque implica riesgo y en España somos muy conservadores, pero este es el momento ideal para usar la imaginación. Marketing+Ventas N° 301. Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Triola, M. (2009). Estadística. México: Pearson Education.

Hacia una mejor comprensión de la deshonestidad académica en los alumnos universitarios

Leonardo Cañizares Cedeño

Pontificia Universidad Católica del Perú

lcanizares@pucp.pe

Resumen

La deshonestidad académica es un problema grave y de actualidad. No solo que permea a toda la sociedad sino que es causa de grandes pérdidas económicas y diluye los valores que debe llevar un estudiante a su vida profesional, y que deben aquilatarse en las aulas universitarias. Mediante una extensa revisión de literatura se intenta comprender sus posibles orígenes, la medida de su afectación y los campos que envuelve, así como también su estado actual como fenómeno y las posibles soluciones que se plantean al respecto. Las Universidades pueden tomar varias medidas para corregir este problema y liderar el cambio ético en la sociedad.

Palabras clave: Deshonestidad académica, estudiantes universitarios, engaño en los exámenes, códigos de honor.

Abstract

Academic dishonesty is a serious and topical problem. It not only permeates the whole of society but also causes great economic losses and dilutes the values that a student must take into his professional life, and which must be measured in university classrooms. An extensive literature review attempts to understand its possible origins, the extent of its involvement and the fields involved, as well as its current status as a phenomenon and the possible solutions that arise. Universities can take several steps to correct this problem and lead ethical change in society.

Key words: Academic dishonesty, university students, cheating on exams, codes of honor.

Introducción

La deshonestidad académica ha sido reconocida como un grave problema que desborda el ámbito del aula universitaria y afecta a las corporaciones y a la sociedad en general. No solo que el problema se está volviendo crónico, sino que con el tiempo cada vez se vuelve más socialmente aceptable (Symaco & Marcelo, 2003).

Si bien no es un fenómeno nuevo, ha venido incrementándose de forma alarmante durante los últimos años y variando sus formas haciéndose cada vez más sofisticada y difícil de detectar. En un estudio llevado a cabo en más de sesenta universidades en Estados Unidos y Canadá en 2005, McCabe mostró que un 70% de los estudiantes admitieron haber engañado en exámenes o haber plagiado trabajos. La percepción ética y el comportamiento moral de los estudiantes universitarios los acompañará toda la vida, por eso es importante estudiar la deshonestidad académica para entender y si es posible predecir tal percepción y comportamiento.

La deshonestidad académica entendida como una contravención a las reglas y regulaciones de las instituciones de educación, es un serio problema que ha prevalecido por mucho tiempo y aún no parece tener solución a pesar de los esfuerzos institucionales al respecto. Incluso se argumenta que los estudiantes hoy en día ven esos comportamientos como una práctica normal entre sus pares (Symaco & Marcelo, 2003). Las más reconocidas formas de deshonestidad son hacer trampa en los exámenes y el plagio.

Con el tiempo los estudiantes universitarios se han vuelto insensibles ante la necesidad de una cultura de integridad en el aprendizaje, y esto los lleva a creer que engañar es normal porque todo el mundo lo hace y es parte de la vida.

Además se vincula la deshonestidad académica con formas de comportamiento no ético en el lugar de trabajo y de igual manera en el diario funcionamiento en sociedad. Los efectos son también económicos. El comportamiento deshonesto de varios ejecutivos ha hecho que los precios de las acciones de varias compañías caigan. Y ese comportamiento podría rastrearse desde sus días de estudiantes de administración de negocios.

Las universidades no están cumpliendo con formar estudiantes con gran sentido de moral y ética y ese comportamiento se puede replicar en sus puestos de trabajos y en el rol que desempeñarán en la sociedad. Se ha visto en los últimos escándalos de corrupción en las grandes corporaciones y a nivel de autoridades públicas también.

Si bien es cierto el tema se puede tratar desde el punto de vista del comportamiento humano, el entorno y la educación, y que esto echa raíces en el ser humano desde sus primeros años de vida, aquí nos referiremos solamente al hecho de que los jóvenes que entran a la universidad para adquirir habilidades y conocimientos además de aprender herramientas útiles para desempeñar trabajos en un competitivo mercado laboral.

La deshonestidad académica ha sido largamente estudiada y por lo tanto existen conceptos sobre ella. Es un problema que está adquiriendo las características de una enfermedad crónica que afecta la vida universitaria (Kelley & Bonner, 2005) y que se está convirtiendo en una cultura en los campus (McCabe & Treviño, 1993). Adicionalmente, se han elaborado taxonomías sobre los tipos de deshonestidad e incluso modelos teóricos que tratan de comprenderla, la mayoría de ellos desde el punto de vista de la conducta humana. Los estudios apuntan a conocer quiénes engañan, cómo lo hacen y a intentar comprender por qué lo hacen.

Podemos rastrear los intentos de conocer más acerca de este fenómeno hasta los años sesenta, pero a pesar de dicho esfuerzo, las cifras no han hecho más que aumentar. A pesar que muchos de los datos son de Estados Unidos y Europa Occidental, últimamente se encuentran datos de lugares de los que no se conocía mucho sobre el tema, tales como Oceanía, Europa del Este, Asia, Oriente Medio. Son escasas las investigaciones sobre el tema en Latinoamérica.

La correlación entre la deshonestidad en la escuela y el lugar de trabajo toma relevancia una vez que últimamente se han publicitado muchos escándalos en el mundo de los negocios y la administración pública. Dichos comportamientos afectan el correcto desenvolvimiento de las sociedades contemporáneas lo que representa un grave obstáculo para el progreso a todo nivel.

Por ello es importante comprender lo estudiado hasta ahora y avanzar en la comprensión de este fenómeno con la finalidad de que los administradores y académicos de las Universidades puedan diseñar estrategias y herramientas para minimizar el riesgo de que los estudiantes caigan en estas prácticas y que tengan claro cuáles son las formas de proceder y muy especialmente que comprendan por qué es importante que sea de esa manera y el beneficio acarrea para todos.

Mediante una exhaustiva revisión de Literatura, se pretende comprender mejor este fenómeno, reflexionar sobre sus posibles causas y soluciones, además de dejar abierto el camino para futuras investigaciones sobre este tema.

Disecionando la Deshonestidad Académica

Para adoptar una mejor perspectiva del tema, es importante conocer la definición que algunos autores han dado a la deshonestidad académica, así tenemos que “es un acto intencional de fraude en donde los estudiantes buscan reclamar crédito sobre el trabajos o esfuerzo de otros, sin ninguna autorización” (Gehring y Pavela (1994, p.5). Aquí es importante resaltar la condición de intencionalidad y su conciencia, ya que existe el engaño consciente y no consciente. En el primer caso el sujeto sabe que está engañando y en el segundo no toma conciencia de ello generalmente porque no ha comprendido las reglas y por ello no ha tomado en serio las advertencias (Colnerud, 2006). El punto de partida para comprender estos comportamientos es la responsabilidad individual, los estudiantes deberían buscar el concimiento de manera honesta y aceptar la responsabilidad por sus acciones.

Tipos de deshonestidad académica

Algunos autores han elaborado categorías e incluso taxonomías acerca de la deshonestidad académica, de acuerdo con ello podríamos clasificar las formas más comunes de como: engañar en los exámenes dando o recibiendo información, plagiar, dar u obtener ayuda de otros en un trabajo individual, hacerse pasar por otro o contratar a otro para rendir exámenes, falsificar o inventar material de trabajo, robar o sobornar para obtener las respuestas a exámenes estandarizados. (Pavela, 1978; Whitley & Keith-Spiegel, 2002; Lorenzetti, 2010).

Cuestión de género

Como es de esperarse, una de las primeras clasificaciones que se hicieron en los estudios acerca de la deshonestidad académica fue la diferencia de comportamiento entre géneros. Mientras algunos estudios muestran que las mujeres tienen menor tendencia a engañar en sus actuaciones académicas (Nonis & Swift, 2001; Brown, 2002) otros resultados muestran que no hay diferencias significativas (Athanasau & Olaseinde, 2002). La evidencia apunta a pensar que las probabilidades de que los hombres cometan deshonestidad académica son mayores (Buckley, Wiese & Harvey, 1998) y entre las razones para esto se señala por ejemplo que la mujer está educada socialmente para exhibir dotes morales y el hombre para tomar mayores riesgos y decisiones comprometedoras (Whitely, 1998)

¿La carrera influye?

Los estudios sugieren que los estudiantes de administración son más propensos a cometer actos de deshonestidad académica que los estudiantes de otras carreras. Smyth, Davis y Kroncke (2009) encontraron que los alumnos que no estudian administración tienden a ver las situaciones no éticas más frecuentemente que los estudiantes de administración. Incluso entre carreras administrativas hay diferencias, según Rakovsky y Levy (2007) los estudiantes de contabilidad son menos propensos a copiar en los exámenes que los estudiantes de administración.

El campo de la administración puede atraer a personas de cierto perfil, tal como una baja aversión al riesgo, el gusto por negociar y ser innovadores, esto los puede hacer más vulnerables a caer en problemas respecto a comportamientos no éticos. Sin embargo hay estudios comparativos que no encuentran diferencias significativas entre los estudiantes de administración y los estudiantes de otras carreras (Brown, 1996).

La educación a distancia

En la era digital se aprovechan los recursos disponibles para ofrecer educación, especialmente universitaria, creando cursos a distancia o cursos on-line. Las prácticas engañosas de los estudiantes llegan también a este tipo de educación virtual. La nueva generación de nativos digitales tiene oportunidades inimaginables hace años acerca de la educación, pero también nuevas formas de engaño usando las nuevas tecnologías (Suller, 2005). Es

crucial que se inculque una educación moral y ética y que se promuevan los valores y la integridad entre los estudiantes, especialmente ahora en la era digital (Anitha & Harsha, 2013; Brown, 2008).

Las prácticas deshonestas de los estudiantes en la educación superior a distancia tienen mucho que ver con la Internet y con la facilidad que brinda para el plagio. El plagio, visto como presentar un trabajo de otro como propio, puede ser intencional o no intencional cuando se hace por desconocimiento o negligencia y representa el mayor problema en la educación a distancia debido a su naturaleza remota y asincrónica (Butakov et al., 2012).

Otras formas conocidas de deshonestidad en educación a distancia son: comprar trabajos en línea, que otra persona realice pruebas en línea, copiar respuestas de sitios web a preguntas de discusión, contactarse con otros compañeros para compartir información e incluso pagarle a otros para que tomen un curso completo a nombre propio (Sileo & Sileo, 2008).

Estudiantes de pre-grado o de post-grado

Uno de los primeros estudios acerca de la deshonestidad de los estudiantes universitarios dio como resultado que los estudiantes de negocios tenían altas tasas de engaño académico, tanto los no graduados (pre-grado) como los graduados (posgrado). Lo interesante de recalcar es que los estudiantes de pre-grado engañan más que los de posgrado (Bowers, 1964). Entre las causas del mayor porcentaje de engaños entre los estudiantes de administración se remarca el hecho de que ellos reciben una educación que premia el éxito y la buena situación económica, además de teorías utilitaristas que impacta en sus valores y actitudes (Ghoshal, 2005).

¿Se lleva al trabajo?

Una preocupación justificada sobre la deshonestidad académica es su relación con la deshonestidad en el lugar de trabajo. Algunas investigaciones al respecto se han llevado a cabo sugiriendo que el comportamiento poco ético en la universidad se puede llevar al lugar de trabajo. Los individuos que engañan en la universidad probablemente lo harán en su trabajo. Harding et al. (2004) encontraron que las excusas para el engaño académico se pueden trasladar al comportamiento engañoso en el trabajo. Las tres grandes excusas en la Universidad como: 1) no tengo tiempo, 2) necesito buenas calificaciones y 3) el profesor se lo merece, en el trabajo se convierten en: 1) no tengo el tiempo ni los recursos necesarios, 2) quiero parecer mejor de lo que soy y 3) la compañía se lo merece.

El hecho de que los estudiantes de administración se vean envueltos en actos de deshonestidad académica en mayor grado que los estudiantes de otras carreras, parece repetirse en cuanto a que los ejecutivos de negocios tengan que lidiar con problemas similares en mayor medida que los trabajadores con otras profesiones. Esto refuerza la creencia de que un comportamiento deshonesto en la Universidad se relaciona con un comportamiento similar en el lugar de trabajo (Silver & Valentine, 2000). Los hombres, especialmente los jóvenes, son más propensos a estar envueltos en comportamientos no éticos tanto en la Universidad como en el lugar de trabajo. Una vez que aceptan sus actos como normales es más fácil para ellos cometerlos, lo que no ocurre con aquellos que tienen claro los límites del comportamiento ético (Nonis & Swift, 2001).

Las razones más comunes para el engaño

Para engancharse en prácticas deshonestas, los estudiantes siempre tienen motivos. Jones (2011) menciona: las calificaciones, la procrastinación y la falta de tiempo para estudiar o hacer los trabajos encomendados. Otros factores personales involucrados según Park (2003) son: no entender realmente qué es el plagio, problemas para

manejar el tiempo, desafío o falta de respeto a la autoridad, mala actitud hacia el profesor o la materia y tentación y oportunidad.

Pero también hay factores institucionales que pueden acrecentar el riesgo de conductas académicas no éticas tales como no tener una política clara al respecto o no comunicarla correctamente. Además de la poca voluntad de las autoridades para tratar los casos de deshonestidad académica o de no tener la suficiente firmeza para aplicar las sanciones disciplinarias que el caso requiere (Vilchez & Thirunarayanan, 2011). No debemos dejar de lado que las emociones están detrás de todo tipo de comportamiento (Schwarz, 2000) y que existen motivaciones detrás de las acciones de los alumnos que se enganchan en prácticas no éticas en su desempeño académico.

Se argumenta además que los estudiantes pueden tener razones morales para su comportamiento, por ejemplo las consecuencias que sus actos pueden causar en ellos o en otros, por lo tanto su desarrollo cognitivo en cuanto a lo moral no está completo hasta que tenga un criterio que le permita analizar tales consecuencias. Cuando se encuentre en una situación en la que tenga que escoger un curso de acción, debe poder contextualizar la situación y reconocer la importancia de actuar moralmente por encima de otras consideraciones, respetando las normas aceptadas. Esta capacidad no se alcanzaría sino a partir de los 20 años, la edad en que justamente la mayoría de los estudiantes universitarios tienen que tomar decisiones sobre su comportamiento académico, y estarían influidas por factores como los años de educación formal, por ejemplo (Rest, 1986).

La moralidad en el sentido de las creencias de una persona que la llevan a tomar decisiones enmarcadas en lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto (Myric, 2004) juega un papel muy importante en la toma de decisiones. Muchos líderes universitarios culpan a la falta de razonamiento moral por los pobres estándares éticos de los estudiantes que los conducen a engañar y a pensar que no hay nada de malo en ello.

Las notas o calificaciones se han convertido en una medida del valor de los estudiantes y por lo tanto de su talento y destreza, además de ser un predictor de cuán exitoso podrá llegar a ser en el futuro. Esto explica por qué una de las razones más repetidas por los estudiantes a la hora de justificar su comportamiento no ético, es la de obtener las notas más altas para lograr las mejores oportunidades (Bouville, 2010).

Otras razones han sido poco exploradas, aunque cause sorpresa, el cometimiento de acciones no éticas en las cuales el individuo cree ganar y que nadie sale lastimado, pueden crear una sensación de euforia. Según Callahan (2004) obviar este tipo de comportamiento es un gran error porque puede ser más común de lo que imaginamos y además de los costos que conlleva, tiene implícito otro tipo de consecuencias afectivas en el perpetrador. Si alguien calcula que puede llevarse una recompensa material y a la vez una sensación de bienestar, y peor aún si ya está acostumbrado a hacerlo, reforzará su comportamiento poco ético ya que estará altamente motivado a hacerlo.

Los códigos de honor

Muchas instituciones de educación superior tienen reglas de conducta y comportamiento o un código de honor. Esto moldea la conducta de los alumnos y las actitudes con las que se desempeñarían en sus futuros lugares de trabajo. Más aún cuando los estudiantes son de administración de empresas, quienes tendrán en sus manos las decisiones corporativas del futuro. McCabe y Treviño (1993) estudiaron muchas instituciones educativas y mostraron que los códigos de honor tienen significancia y que los comportamientos de engaño son más comunes en las instituciones educativas que no tienen un código de honor. Esto según Kidwell (2001) sucede porque cuando se tiene claro como hay que actuar hay menor margen para racionalizar el engaño, además de

resaltar las ventajas de un comportamiento ético. Enseñar en clases la integridad y la ética profesional hace que el alumno tenga claro qué es correcto y qué no lo es.

El problema parece no ser atacado directamente por quienes están llamados a hacerlo, en este caso, los profesores y especialmente a las autoridades de una facultad, como por ejemplo los decanos. Brown (2010) estudió la opinión de varios decanos de facultades de administración sobre el tema de la deshonestidad académica y encontró que solo un 5% de ellos creían que era un problema serio a ser tomado en cuenta. Pero es probable que la falta de relación directa de los decanos con los alumnos y el hecho de que los profesores prefieran no contar esos problemas, dejarlos pasar o resolverlos por su cuenta, ayude a la percepción de los decanos de que el engaño no ocurre frecuentemente o que no es un problema serio a considerar.

A pesar de que las instituciones de educación superior que tienen códigos de honor bien establecidos todavía son una minoría, el número se está incrementando y una explicación para esto sería la creencia de que esto puede influir en el comportamiento ético de los estudiantes, por lo cual la evidencia empírica juega un papel importante para reforzar esta creencia. Los códigos de honor clarifican lo que debe ser un comportamiento adecuado y empoderan al estudiante con la responsabilidad de hacer lo correcto (Bowers, 1964).

Sin embargo estudios demuestran que el código de honor no funciona bien si los alumnos no lo entienden, si los profesores no lo aplican cuando hay alguna transgresión, y que más influencia tiene el comportamiento de los pares (Nuss, 1984). De hecho el temor de ser reportado por sus compañeros juega un papel importante a la hora de que un estudiante decida engañar en los exámenes, además de su percepción de que va a ser castigado si lo descubren y de que el castigo va a ser severo (Michaels & Miethe, 1989).

Diversas teorías que intentan explicarla

A pesar de que se han realizado numerosos estudios sobre la conducta poco ética de los estudiantes en relación a la deshonestidad académica, pocos de esos estudios se han basado en teorías del comportamiento. La falta de investigaciones que se conduzcan de esa manera y no solamente en variables demográficas, situacionales u otras por el estilo, ha contribuido al lento avance del conocimiento en este tema. Chang (1998) apuntó que la Teoría del Comportamiento Planeado, que a su vez está basado en la Teoría de la Acción Razonada puede proveer de una base fundamental para la investigación de este tema, pero que no han sido muy aplicadas en este campo del comportamiento humano. A pesar de que el uso de modelos teóricos para estudiar la deshonestidad académica está lejos de generalizarse, parece que de a poco se mueve en esa dirección, no solo en el uso de tales teorías sino en su desarrollo.

La teoría de el comportamiento planeado (Ajzen, 1991) puede proveer un fundamento para modelar la mala conducta académica. Esta teoría es una extensión de la teoría de la Acción Razonada (Fishben & Ajzen, 1975) que se desarrolló para conocer que antecedentes llevan a determinados comportamientos, encontrando tres componentes que pueden predecir la intención de tomar tal decisión: a) actitudes hacia el comportamiento, b) normas subjetivas y c) control percibido del comportamiento. Es este último componente el que distingue la Teoría de la Acción Planeada de la Teoría de la Acción Razonada, y según el autor permite ampliar la capacidad de predicción cuando la situación no es del completo control de la voluntad de la persona, es decir existen otros factores que pueden condicionar o restringir la libertad de tomar tal decisión. Por ejemplo, un estudiante puede estar a favor de copiar en un examen pero un instructor que lo monitorea minuciosamente puede impedirlo. La Teoría de la Acción Planeada ha demostrado en algunas investigaciones, ser una mejor opción que la Teoría

de la Acción Razonada en el ámbito de la predicción del comportamiento no ético, sin embargo todavía no es ampliamente utilizada (Chang, 1998).

Individuos con alto grado de idealismo tienden a considerar el engaño académico como una práctica no ética y a no participar en ese tipo de comportamientos, por otro lado, individuos con alto grado de relativismo tienden a pensar que engancharse en engaños a veces es necesario para alcanzar sus objetivos y que no tiene nada de malo (Barnett et al., 1996).

La Teoría de la Acción Planeada y sus determinantes pueden predecir comportamientos que generalmente no cambian con el tiempo. Es de esperarse que un alumno que engaña en el Colegio, engañe también en la Universidad y que tenga una alta probabilidad de engancharse en otros malos comportamientos como beber en exceso, manejar imprudentemente, robar y mentir sobre lo que hace.

El engaño académico ha sido revisado también a través de la luz de otra teoría conocida como la Teoría del Fraude. El trabajo seminal de Creasey (1950) habla de tres condiciones necesarias para que un fraude se lleve a cabo: 1) oportunidad, 2) racionalización y 3) motivo. A esto se le ha llamado también el Triángulo del Fraude y ha sido tomado en cuenta muchas veces para explicar comportamientos deshonestos en todo tipo de circunstancias, incluidos los fraudes financieros. Ante el avance de la tecnología y la complejidad de los mercados, los fraudes también han evolucionado y se han vuelto más intrincados, lo que ha hecho necesario nuevas perspectivas acerca de esta teoría.

Trompeter et al. (2013) muestran nuevos elementos a considerarse en los fraudes: el acto, el encubrimiento y la conversión. Este modelo sirve como marco teórico para delitos llamados de cuello blanco, es decir los cometidos por personas que la sociedad suele considerar no como delincuentes comunes. El uso de los modelos teóricos puede aportar una visión más clara de los elementos que determinan el comportamiento de deshonestidad y guiar a los encargados en las instituciones de educación superior acerca de la forma idónea de desarrollar un sentido de ética y moral en los estudiantes.

Conclusiones

Es difícil tomar decisiones éticas en un ambiente que no promueve ese tipo de decisiones, sino un utilitarismo que conduzca a los objetivos deseados. La exposición pública de escándalos de corrupción en corporaciones con o sin afán de lucro, y en diversos estamentos de la administración pública, hace tomar conciencia de la gran importancia del problema, pero también de la posibilidad de estar mirando un círculo vicioso en el cual las personas que tienden a engañar en la escuela, también engañan en el trabajo y con su comportamiento hacen que otras personas que los observan se involucren en actos de igual falta de ética. Además una cosa es tratar de enseñar a los jóvenes y futuros profesionales lo que significa el comportamiento ético y que logren entenderlo y otra cosa es que en realidad lo practiquen. Sin embargo los estudios respaldan la importancia de la educación ética en todas las carreras y especialmente en la de administración de negocios (Hooker, 2008; Harris, 2008, Warnell, 2008).

Una de las limitaciones de la mayoría de los estudios radica en que la gran mayoría se realizaron con información recogida a base de encuestas con cuestionarios que eran auto-reportados, con el conocido riesgo de sesgo en las respuestas. Incluso, dada la delicada temática del cuestionario puede ser más probable que los estudiantes se nieguen a decir que engañan en los exámenes. Autores como Newsted et al. (1996) han reportado que es

imposible reconocer si un estudiante ha mentido o no al responder un cuestionario auto-administrado acerca de su comportamiento en cuestiones académicas.

La mayoría de los estudios fueron realizados con muestras no muy grandes y con localizaciones geográficas restringidas, con contextos históricos, económicos, políticos y culturales diversos, es así como muchos reportan sus dudas de que los resultados puedan ser generalizados. Los investigadores necesitan desarrollar marcos teóricos para poder comprender todas las implicaciones psicológicas que están detrás de las decisiones de comportamiento que toman los estudiantes y conocer sus variables intervinientes y con esto ayudar a reducir al mínimo la mala conducta de los estudiantes universitarios en el desempeño académico.

El engaño académico, lejos de disminuir parece estar en boga, y de igual manera su relación con el comportamiento no ético en el trabajo. Los académicos deben conducir investigaciones que tengan fundamentos teóricos para comprender y predecir comportamiento de este tipo, con la finalidad de erradicar estas prácticas y mejorar no solo al estudiante sino al ser humano.

Es responsabilidad de las universidades hacer todos los esfuerzos a su alcance para encontrar la mejor manera para desarrollar una cultura de moralidad en sus estudiantes y que entiendan la importancia de un comportamiento ético y de la responsabilidad que tienen de denunciar y tomar acción cuando observan mala conducta en sus pares o superiores. Entre algunas estrategias que pueden ser utilizadas para atacar este problema, se menciona el cumplimiento normativo. Las reglas de la institución deben estar de acuerdo con las expectativas de cumplimiento de los estudiantes, así como los procesos disciplinarios y deben ser confirmadas por éstos. Es de esperarse que todos los estudiantes de una institución académica superior entiendan y suscriban un acuerdo de integridad y se hagan responsables de cumplirlo (Dalton, 1998). Otra estrategia consiste en la integridad, es decir, que los profesores enseñen los valores de la integridad y la honestidad para que los estudiantes los apliquen en su diario accionar. Esto incluye también enseñar los métodos para desenvolverse correctamente y los métodos para responder a los actos de deshonestidad y todo esto incluido como parte del proceso de educación (Gallant, 2008).

Crear un ambiente académico en el que la meta a conseguir sea el buen desempeño en todas sus dimensiones y enfocar los procedimientos en esta tarea, incluyendo reconocimientos y premios, en lugar del conocido sistema basado en las calificaciones, incrementa el aprendizaje, la cooperación, el liderazgo asertivo y al mismo tiempo el comportamiento honesto entre los estudiantes.

No solamente los alumnos deben ser capacitados en esta importante área, también los maestros, especialmente los nuevos. Jóvenes maestros que se incorporan al mundo de la enseñanza universitaria deben ser bien entrenados en prevenir actos de engaño académico y ayudar a establecer altos estándares de conducta entre los estudiantes (Whitley & Keith-Spiegel, 2001). Los maestros además deben ser ayudados por otros cuando toman exámenes a grupos difíciles o muy numerosos y deben ser asistidos y asesorados en cómo proceder correctamente en los casos en que hay que denunciar engaños académicos, desde cómo obtener y presentar evidencias, hasta como sostener el caso cuando se llaman a audiencias para resolver estos temas.

Los maestros más experimentados en el tema deben tomar liderazgo en estos casos y apoyar a sus colegas, además de que la institución debe dar reconocimiento público y premios de diferente índole a los profesores que hayan manejado estos temas de forma correcta (Kibler, 1993). De igual manera, los administradores de la institución deben actuar de tal manera que surjan como modelos de comportamiento ético, llevando todas las

mejores prácticas para hacer negocios y las operaciones administrativas de manera que sean el ejemplo más claro de compromiso por la ética y la moral en el ambiente universitario, para esto deben hacer actos públicos y privados, actuar de coherentemente de acuerdo con las reglas y castigar las faltas de acuerdo con los reglamentos establecidos (Whitley & Keith-Spiegel, 2001).

Finalmente, la deshonestidad académica es una extensión de la medida en la cual en la sociedad se han erosionado los valores morales y el comportamiento ético. La tendencia a echarles la culpa a los demás y a concentrarse egoístamente en las propias necesidades. La solución pasa por un compromiso de todos los involucrados, estudiantes, profesores, decanos y administradores deben ponerse de acuerdo y alinearse ante una estrategia eficaz para desterrar estas malas prácticas en la academia de una vez por todas.

Referencias Bibliográficas

- Anitha, C., & Harsha, T. S. (2013). Ethical perspectives in open and distance education. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 14(1), 193-201.
- Athanasou, J. A., & Olasehinde, O. (2002). Male and Female Differences in Self-Report Cheating. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, Volume 8, Number 5. Recuperado de ERIC database (ED477359).
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1996). Religiosity, ethical ideology and intentions to report a peer's wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 15(1), 1161-1174. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1007/BF00412815>
- Bouville, M. (2010). Why is Cheating Wrong?. *Studies In Philosophy & Education*, 29(1), 67- 76. doi:10.1007/s11217-009-9148-0
- Bowers, W. J. (1964). *Student dishonesty and its control in college*. New York: Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- Brown, B.S. (1996). A comparison of the academic ethics of graduate business education and engineering students. *College Student Journal*, 30,294-301.
- Brown, D. L. (2002). Cheating Must Be Okay – Everybody Does It! *Nurse Educator*
- Brown, T. (2008). Ethics in elearning. *Revista de Educação do Cogeime*, 17(32/33), 211-216.
- Buckley, M. R., Wiese, D. S., and Harvey, M. G. (1998). An Investigation into the Dimensions of Unethical Behavior. *Journal of Education for Business*, Volume 73, Number 5, Pages 284-290.
- Butakov, S., Dyagilev, V., & Tskhay, A. (2012). Protecting students' intellectual property in the web plagiarism detection process. *The International Review of Research in Open and Distance Learning-IRRODL*, 13(5), 1-19.
- Callahan, D. (2004). *The cheating culture: Why more Americans are doing wrong to get ahead*. New York, NY: Harcourt.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834.
- Colnerud, G. (2006). Academic dishonesty in late modernity. Paper presented at Nordic Educational Research Congress, Orebro, March.
- Creasey, D. R. (1950). The criminal violation of financial trust. *American Sociological Review*, 15(6):738-743.
- Dalton, J. C. (1998). Creating a campus climate for academic integrity. In D. D. Burnett, *Academic integrity matters*. Washington, D. C.: National Association of Student Personnel Administrators. 27(1), 6-8.
- Gallant, T. (2008). *Contemporary Organizational Strategies: Stopping Student Cheating*. ASHE Higher Education Report, 33(5), 33-46.
- Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practice. *Academy of Management Learning & Education*, 4(1): 75–91.

- Harris, H. (2008). Promoting ethical reflection in the teaching of business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 17, 379-390.
- Hooker, J. (2004). The case against business ethics education: A study in bad arguments, *Journal of Business Ethics Education*, 1(1), 75–88.
- Jones, D. R. L. (2011). Academic Dishonesty: Are more students cheating? *Business Communication Quarterly*, 74, 141-150.
- Kelley, K.B., & Bonner, K. (2005). Digital text, distance education and academic dishonesty: faculty and administrator perceptions and responses. *Journal of Asynchronous Learning Networks – JALN*, 9(1), 43-52.
- Kibler, W. L. (1993). A framework for addressing academic dishonesty from a student development perspective. *NASPA Journal*, 31, 8–18.
- Kidwell, L.A. (2001). Student Honor Codes as a Tool for Teaching Professional Ethics. *Journal of Business Ethics*, 29, 45-49.
- Lorenzetti, J. (2010). Combating online dishonesty with communities of integrity. *Promoting Academic Integrity in Online Education*. Recuperado de <http://www.facultyfocus.com/>
- McCabe, D. & Trevino, L. (1993). Academic Dishonesty: Honor Codes and Other Contextual Factors. *Journal of Higher Education*, (September/October), 522-538.
- McCabe, D. L. (2005). Promoting academic integrity in business schools. Paper presented as a Professional Development Workshop, Academy of Management Conference, Honolulu, Hawaii.
- McCabe, D. L., & Trevino, L.K. (1993). Academic dishonesty: Honor codes and other contextual influences. *The Journal of Higher Education*, 64(5), 522-538.
- Michaels, J. W., & T. D. Miethe. (1989). Applying Theories of Deviance to Academic Cheating. *Social Science Quarterly*, 70, 872-85.
- Newstead S.E., Franklyn-Stokes, A. & Armstead, P. (1996). Individual differences in student cheating. *Journal of Educational Psychology*, 88 (2): 229-241.
- Nonis, S. & Swift, C.O. (2001a). An Examination of the Relationship Between Academic Dishonesty and Workplace Dishonesty: A Multicampus Investigation. *Journal of Education for Business*, 77, 2, 69-77.
- Nonis, S. & Swift, C.O. (2001b). Personal value profiles and ethical business decisions. *Journal of Education for Business*, 76, 251-257.
- Nuss, E. M. (1984). Academic Integrity: Comparing Faculty and Student Attitudes. *Improving College and University Teaching*, 32, pp. 40-44.
- Park, C. (2003). Plagiarism by university students-literature and lessons. *Assessment & Evaluation in Higher Education*. 28, 471-488.
- Pavela, G. (1978). Judicial review of academic decision-making after Horowitz. *School Law Journal*, 55(8), 55-75
- Rakovski, C. C. & Levy, E. S. (2007). Academic Dishonesty: Perceptions of Business Students. *College Student Journal*, 41, (2), pp. 466-481.
- Rest, J. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition & Emotion*, 14, 433–440. Doi:10.1080/026999300402745
- Sileo, J. M., & Sileo, T. W. (2008). Academic dishonesty and online classes: A rural education perspective. *Rural Special Education Quarterly*, 27(1/2), 55-60.
- Silver, L.S. & Valentine, S.R. (2000). College students' perceptions of moral intensity in sales situations. *Journal of Education for Business*, 75, 309-314.
- Smyth, L. S., Davis, J. R., & Knoncke, C. O. (2009). Students' Perceptions of Business Ethics: Using Cheating as a Surrogate for Business Situations. *Journal of Education for Business*, 84, (4), pp. 229-239.

- Suller, J. (2005). The online disinhibition effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(2), 184-188.
- Symaco, L. P., & Marcelo, E. (2003). Faculty perception on student academic honesty. *College Student Journal*, 37(3), 327-333.
- Trompeter, G. M., Carpenter, T. D., Desai, N., Jones, K.L. & Riley, R.A. (2013). A synthesis of fraud-related research. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32(1): pp. 287-321.
- Vilchez, M., & Thirunarayanan, M.O. (2011). Cheating in online courses: A qualitative study. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 8(1).
- Warnell, J. M. (2010). An undergraduate business ethics curriculum: Learning and moral development outcomes. *Journal of Business Ethics Education*, 7, 63-84.
- Whitley, B. E. (1998). Factors Associated with Cheating Among College Students: A Review. *Research in Higher Education*, 39, (3), pp. 235-274.

Hacer trampa en los exámenes: la actitud de alumnos universitarios según género, carrera y calificaciones

Leonardo Cañizares Cedeño

Pontificia Universidad Católica del Perú

lcanizares@pucp.edu.pe

Resumen

El objetivo del estudio es conocer las diferencias en el comportamiento de los estudiantes universitarios hacia la deshonestidad académica, basados en género, carrera y rendimiento académico. Se utilizaron tablas de contingencia y chi-cuadrado para analizar los datos. El estudio incluyó hombres y mujeres estudiantes de administración de empresas y de contabilidad. Los resultados muestran diferencias significativas entre género y también entre las carreras. Las mujeres muestran menos tolerancia hacia la trampa en los exámenes mientras que los estudiantes de contabilidad en la mayoría de los casos demostraron tener menos tolerancia hacia la trampa que sus colegas de administración. No se hallaron diferencias significativas entre estudiantes de diferente rendimiento académico.

Palabras claves: Deshonestidad académica, diferencia de género, estudiantes de administración, estudiantes de contabilidad, rendimiento académico.

Abstract

The objective of the study is to know the differences in the behavior of university students towards academic dishonesty, based on gender, race and academic performance. Contingency and chi-square tables were used to analyze the data. The study included men and women students of business administration and accounting. The results show significant differences between gender and also between careers. Women show less tolerance to the trap in the exams while accounting students in most cases were shown to have less tolerance towards the trap than their management colleagues. There were no significant differences between students of different academic performance.

Keywords: Academic dishonesty, gender difference, management students, accounting students, academic performance.

Introducción

La deshonestidad académica es un grave problema que sale del ámbito académico del aula universitaria y afecta a las corporaciones y a la sociedad en general. No solamente se está volviendo crónico, sino cada vez más socialmente aceptable (Symaco & Marcelo, 2003). No es un fenómeno nuevo, pero se ha incrementado durante los últimos años y variando sus tácticas haciéndose cada vez más sofisticada y difícil de detectar. McCabe (2005) mostró que un 70% de los estudiantes admitieron haber engañado en exámenes o haber plagiado.

El comportamiento ético de los estudiantes universitarios los acompañará toda la vida, por eso es importante entender la deshonestidad desde las aulas universitarias. Los estudiantes ven la trampa como una práctica normal (Symaco & Marcelo, 2003). Las más conocidas son la copia en los exámenes y el plagio. Por ello es un objetivo importante avanzar en la comprensión de las actitudes de los estudiantes ante la deshonestidad académica. En este caso se analizará el hecho de usar notas no permitidas para copiar en los exámenes.

Revisión de literatura

La deshonestidad académica, “es un acto intencional de fraude en donde los estudiantes buscan reclamar crédito sobre el trabajos o esfuerzo de otros, sin ninguna autorización” (Gehring y Pavela (1994, p.5). Es importante recalcar que aquí se habla de engaño consciente, el sujeto sabe que está engañando, porque puede ocurrir un engaño inconsciente en donde el sujeto no ha comprendido las reglas y por ello no ha tomado en serio las advertencias (Colnerud, 2006). Según la Universidad de California (2005), todo estudiante universitario debe “buscar el conocimiento de manera honesta, justa, con mutuo respeto y confianza, y aceptar la responsabilidad por sus acciones y las consecuencias de tales acciones”.

Se puede clasificar las formas más conocidas: engañar en los exámenes dando o recibiendo información, plagiar, dar u obtener ayuda de otros en un trabajo individual, hacerse pasar por otro o contratar a otro para rendir exámenes, falsificar o inventar material de trabajo, robar o sobornar para obtener las respuestas a exámenes estandarizados (Whitley & Keith-Spiegel).

Una de las primeras clasificaciones que se hicieron en los estudios acerca de la deshonestidad académica fue la diferencia de comportamiento entre géneros. Algunas investigaciones muestran que las mujeres tienen menor tendencia a engañar en sus actuaciones académicas (Nonis & Swift, 2001; Brown, 2002), pero otros estudios señalan que no hay diferencias significativas (Athanasau & Olaseinde, 2002). Las probabilidades de que los hombres cometan deshonestidad académica son mayores (Buckley, Wiese & Harvey, 1998) y entre los argumentos que se esgrimen está por ejemplo que la mujer está educada socialmente para exhibir un comportamiento decoroso y moral, mientras que el hombre se lo alienta a arriesgarse y a entrar en situaciones comprometedoras (Whitley, 1998).

Smyth, Davis y Kroncke (2009) encontraron que los alumnos que no estudian administración tienden a ver las situaciones no éticas más frecuentemente que los estudiantes de administración. Incluso entre carreras administrativas hay diferencias, según Rakovsky y Levy (2007) los estudiantes de contabilidad son menos propensos a copiar en los exámenes que los estudiantes de administración. Sin embargo hay estudios comparativos que no encuentran diferencias significativas entre los estudiantes de administración y los estudiantes de otras carreras (Brown, 1996).

Los estudiantes de administración y los ejecutivos tienen comportamiento similares probablemente por los problemas a los que se enfrentan. Esto refuerza la creencia de que un comportamiento deshonesto en la Universidad se relaciona con un comportamiento similar en el lugar de trabajo (Silver & Valentine, 2000). Una vez que estos individuos aceptan sus actos como normales es más fácil para ellos cometerlos (Nonis & Swift, 2001).

Acerca de la influencia del rendimiento académico no hay mucho en la literatura sobre las diferencias, Para engancharse en prácticas deshonestas, los estudiantes siempre tienen motivos, uno de ellos son las calificaciones (Jones, 2011). Las notas o calificaciones se han convertido en una medida del valor de los estudiantes y por lo tanto de su talento y destreza, además de ser un predictor de cuán exitoso podrá llegar a ser en el futuro. Esto explica por qué una de las razones más repetidas por los estudiantes a la hora de justificar su comportamiento no ético, es la de obtener las notas más altas para lograr las mejores oportunidades (Bouville, 2010).

De la revisión anterior, se destaca la importancia de conocer la actitud de los alumnos hacia la deshonestidad académica, Algunos estudios que sugieren que el comportamiento poco ético en la universidad puede replicarse

en el lugar de trabajo. Las excusas para el engaño académico se pueden trasladar al comportamiento engañoso en el trabajo (Harding et al., 2004). En esta investigación en particular se tomaron en cuenta variables como el género, la carrera y el rendimiento académico con el fin de comprender mejor la actitud de los estudiantes hacia el engaño en los exámenes.

Metodología

Se distribuyeron cuestionarios anónimos a 198 estudiantes universitarios de dos carreras: administración de empresas y contabilidad, el cuestionario consiste en cinco preguntas con escala de Likert de 3 puntos desde: de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, decidiendo eliminar los extremos de completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo, siguiendo recomendaciones de investigaciones anteriores en donde los valores esperados eran muy bajos y podían causar distorsión, acerca de cómo reaccionarían los estudiantes si notaban que algún compañero de clases utilizaba notas no permitidas para resolver un examen. El cuestionario está basado en el utilizado en una investigación anterior llevada a cabo por Bailey & Bailey (2011).

La muestra fue de conveniencia, la media de edad fue de 22 años, se encuestó a 124 mujeres y 67 hombres, el cuestionario fue auto-administrado y se les solicitó tanto verbalmente como por escrito sobre su consentimiento.

Las variables a tomarse a constatar fueron: el género, la carrera, en este caso entre administración de empresas y contabilidad y el rendimiento académico sobre esta última variable se consideró dividirla en alto con un puntaje promedio de más de 9, medio con un puntaje promedio de entre 8.01 a 9 y bajo con un puntaje promedio entre 7 y 8 (Tabla 1).

Se tomó una prueba piloto a 19 estudiantes luego de lo cual se decidió hacer algunos ajustes en cuanto a la clasificación de rendimiento académico, con esa muestra se probó la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach el cual dio un resultado de 0.811.

Posteriormente, esta misma muestra fue usada para una prueba de test-retest, con el fin de probar la fiabilidad y como resultado, no se encontraron diferencias significativas entre una y otra toma.

Se utilizaron tablas de contingencia y un análisis de bondad de ajuste chi cuadrado un nivel de significancia de 0.05, para las variables de género versus las respuestas, carrera versus las respuestas y rendimiento académico versus las respuestas, en donde la hipótesis a probar es que existen diferencias significativas entre las variables y las respuestas, usando el programa SPSS versión 21.

Tabla 1. Parámetros

Variables	Categorías		
Género	Hombre	Mujer	
Carrera	Administración	Contabilidad	
Rendimiento Académico	Alto	Medio	Bajo

Resultados

En cuanto a la primera pregunta acerca de si los alumnos ignorarían a un compañero que esta haciendo trampa en un examen usando notas no permitidas, el 11% dice estar en desacuerdo y el 35,10% de acuerdo, la mayoría el 53,90% tiende a no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. De los porcentajes anteriores tenemos que el 6%

representa a los hombres y el 13,70 a las mujeres que están en desacuerdo, para las personas que respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 49,30% fueron hombres y el 56,50% mujeres, mientras que los que estaban de acuerdo corresponden el 44.80% hombre y el 29,80% mujeres, existen diferencias significativas en cuanto a genero a un nivel del 0.10 mas no al 0.05, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2. Pregunta uno según género

Género	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen usando notas no permitidas, yo lo ignoraría			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Hombre	44,80%	49,30%	6,00%	100%
Mujer	29,80%	56,50%	13,70%	100%
TOTAL	35,10%	53,90%	11,00%	100%
			p-valor	0,062

Para la variable carrera en la pregunta uno las respuestas fueron que el 10.90% que corresponde a administración y el 11,10% de contabilidad estaban en desacuerdo.

En relación a la respuesta ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 59,80% son de administración y el 48,50% de contabilidad, y para los que respondieron de acuerdo está el 29,30% de administración y el 40,40% contabilidad. Se encontró que no existen diferencias significativas en cuanto a la variable carrera.

En relación a la variable promedio los resultados fueron que el 12,50% de alto rendimiento, el 15% de medio y el 7,80% de bajo rendimiento estaban en desacuerdo, para los que respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo fueron el 37,50% alto, 46,30% medio y 61,20% bajo rendimiento y los que estuvieron de acuerdo fueron el 50% de alto rendimiento, 38.80% medio y 31,10% bajo rendimiento. Se encontró que no existen diferencias significativas en cuanto a la variable promedio.

En cuanto a la segunda pregunta acerca de si los alumnos hablarían con el compañero de clases que está haciendo trampa para que deje de hacerlo, la respuesta a los que estaban de acuerdo fueron el 28.40% hombres y 15,30% mujeres, para los que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo el 43,30% fueron hombres y el 44,40% mujeres y finalmente los que estaban en desacuerdo el 28,40% corresponde a hombres y el 40,30% a mujeres. Existen diferencias significativas al 0.1, aunque no al 0.05, esta información la pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3. Pregunta 2 según género

Género	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen usando notas no permitidas, yo hablaría con esa persona y le pediría que deje de hacerlo			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Hombre	28,40%	43,30%	28,40%	100%
Mujer	40,30%	44,40%	15,30%	100%
TOTAL	36,10%	44,00%	19,90%	100%
			p-valor	0,066

La variable carrera relacionada con la segunda pregunta obtuvo como resultado que el 27,20% de la carrera de administración y el 44,40% de contabilidad estuvieron de acuerdo, para el resultado de ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 54,30% fue de administración y el 34,30% de contabilidad, a su vez los que estuvieron en desacuerdo fueron del 18,50% de administración y el 21,20% de contabilidad. Se obtuvo una diferencia significativa en cuanto a la carrera a un nivel del 0.05 (Tabla 4).

Tabla 4. Pregunta 2 según carrera.

Carrera	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen usando notas no permitidas, yo hablaría con esa persona y le pediría que deje de hacerlo			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Administración	27,20%	54,30%	18,50%	100%
Contabilidad	44,40%	34,30%	21,20%	100%
TOTAL	36,10%	44,00%	19,90%	100%
			p-valor	0,015

En relación a la variable promedio se obtuvo que el 50% de alto rendimiento estuvieron de acuerdo, mientras que para los promedios medio y bajo se obtuvo un 40% y 32% respectivamente. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo estuvieron el 25% estudiantes de alto rendimiento, 35% de medio y 52% de bajo. Los que respondieron que estaban en desacuerdo fue el 25% tanto para promedio alto y medio, mientras que el bajo consiguió un 15,50%. No se obtuvo diferencias significativas.

La tercera pregunta acerca de si los alumnos notificarían al profesor de manera anónima sobre el compañero de clases que está haciendo trampa los resultados fueron que el 6% de hombres y el 9,70% de mujeres están de acuerdo, mientras que los que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 41,80% fueron hombres y el 60% mujeres, en desacuerdo estuvieron hombres un 52,20% y mujeres un 29,80%. Se encontró diferencias significativas a un nivel del 0.05 (Tabla 5).

Tabla 5. Pregunta 3 según género

Género	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen con notas no permitidas, yo lo notificaría al profesor de manera anónima			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Hombre	6,00%	41,80%	52,20%	100%
Mujer	9,70%	60,50%	29,80%	100%
TOTAL	8,40%	53,90%	37,70%	100%
			p-valor	0,009

Para la relación carrera y la tercera pregunta no se encontró diferencias significativas y los resultados que mostro, fue que el 6,50% de la carrera de administración y el 10,10% de contabilidad estuvieron de acuerdo, para las respuestas de ni de acuerdo, ni en desacuerdo fueron del 55,40% y 52,50%, y en desacuerdo estuvieron un 38% y el 37,40% de las carreras antes mencionadas respectivamente.

La variable promedio obtuvo como resultados a la tercera pregunta que el 12,50% de alto promedio, el 8,80% de medio y el 7,80% de bajo promedio estén de acuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo fue del 25%, 56,30% y 54,40% para alto, medio y bajo respectivamente, en desacuerdo las respuestas muestran que el 62,50% pertenece al promedio de alto rendimiento, 35% medio y 37,90% bajo. No se hallaron diferencias significativas.

En cuanto a la cuarta pregunta acerca de si los alumnos le dirían personalmente al profesor sobre el compañero de clases que está haciendo trampa, las respuestas fueron que el 6% de los hombres y el 10,50% de las mujeres están de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 40,30% de hombres y el 52% de mujeres y en desacuerdo un 53,7% para hombres y solo un 37,10% para mujeres. Existe relación de las respuestas con el género al tener significancia al 0.10 (Tabla 6).

Tabla 6. Pregunta 3 según género

Género	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen usando notas no permitidas, yo se lo diría personalmente al profesor			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Hombre	6,00%	40,30%	53,70%	100%
Mujer	10,50%	52,40%	37,10%	100%
TOTAL	8,90%	48,20%	42,90%	100%
			p-valor	0,077

La cuarta pregunta relacionada con la variable carrera tanto de administración como de contabilidad obtuvo el 7,60% y 10,10% respectivamente estuvieron de acuerdo, en el mismo orden se obtuvo el 57,60% y 39,40% para la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, y para finalizar en desacuerdo se encontró que el 34,80% de la carrera de administración y el 50,50% de contabilidad. Se encontraron diferencias significativas a un nivel del 0.05 (Tabla 7).

Tabla 7. Pregunta 3 según carrera

Carrera	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen usando notas no permitidas, yo se lo diría personalmente al profesor			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Administración	7,60%	57,60%	34,80%	100%
Contabilidad	10,10%	39,40%	50,50%	100%
TOTAL	8,90%	48,20%	42,90%	100%
			p-valor	0,042

En los promedios alto, medio y bajo se obtuvo el 12,50% 6,30% y 10,70% respectivamente, quienes respondieron que se encontraban de acuerdo, para la respuesta ni de acuerdo, ni en desacuerdo fue el 12,50% de promedio alto, 52,50% medio y 47,60% bajo, en desacuerdo se hallaron con mayor porcentaje los de alto rendimiento al obtener un 75%, para el promedio medio y bajo se obtuvo el 41,30% y 41,70% respectivamente. No hay diferencias significativas.

La quinta pregunta acerca de si los alumnos le dirían a alguna autoridad diferente al profesor sobre el compañero de clases que está haciendo trampa, el 4,50% de hombres y el 12,10% de mujeres contestaron que están de acuerdo, mientras que ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 43,30% que respondió fueron hombres y el 48,40% mujeres, en desacuerdo los resultados fueron del 52,20% hombres y 39,50% mujeres. Existen diferencias significativas al 0.10 (Tabla 8).

Tabla 8. Pregunta 5 según género

Género	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen usando notas no permitidas, yo se lo diría a alguna autoridad diferente al profesor			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Hombre	4,50%	43,30%	52,20%	100%
Mujer	12,10%	48,40%	39,50%	100%
TOTAL	9,40%	46,60%	44,00%	100%
			p-valor	0,104

Para la variable carrera, en administración el 13% estuvieron de acuerdo y para la carrera de contabilidad solo un 6%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 53,30% y el 40,40% respectivamente, y en desacuerdo un 33,74% de administración y el 53,50% de contabilidad. Hay diferencias significativas al 0.05 (Tabla 9).

Tabla 9. Pregunta 5 según carrera

Carrera	Si me doy cuenta de que un compañero de clases hace trampa en un examen usando notas no permitidas, yo se lo diría a alguna autoridad diferente al profesor			
	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	TOTAL
Administración	13,00%	53,30%	33,74%	100%
Contabilidad	6,00%	40,40%	53,50%	100%
TOTAL	9,40%	46,60%	44,00%	100%
			p-valor	0,015

En relación al promedio estuvieron de acuerdo con la quinta pregunta el 7,50% de rendimiento medio, 11,70% de bajo, no hubo alumnos de rendimiento alto que responderán que estuvieran de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo el 25% pertenece a los de promedio alto, 48,80% medio y 46,60% bajo, en desacuerdo estuvieron el 75%, 43,80% y 41,70% con promedio alto, medio y bajo respectivamente. No se obtuvieron diferencias significativas.

Discusión

Es importante señalar los resultados de la actitud de los estudiantes hacia la trampa en los exámenes basándonos en las tres variables propuestas en este estudio.

En cuanto a al género, las mujeres reportaron menor tolerancia hacia la trampa en los exámenes, que los hombres. No sólo que reprueban con su actitud el hecho, sino que están dispuestas a tomar alguna acción determinada. Estos resultados coinciden con resultados de otras investigaciones (Nonis & Swift, 2001; Brown, 2002). Y refuerzan la creencia de que la educación de la mujer en el sentido de que debe demostrar públicamente

dotes morales, la lleva a tener resistencia a este tipo de actos deshonestos. No obstante, como se revisó en la literatura, estos resultados van en contra de algunos estudios que no muestran diferencias significativas entre género (Athanasau & Olaseinde, 2002).

Sobre la diferencia entre carreras, los estudiantes de administración mostraron mayor tolerancia hacia el engaño que sus compañeros de administración, coincidiendo con los resultados de otros estudios (Smyth, Davis & Kroncke, 2009), que concluyen que los estudiantes que no estudian administración tienden a notar más a menudo las situaciones no éticas. La carrera de administración podría atraer a personas con baja aversión al riesgo.

Es importante señalar que los alumnos de la muestra, estudian carreras relacionadas, en este caso administración de negocios y contabilidad, y los resultados son consistentes con los de Rakovsky y Levy (2007) quienes concluyen que los estudiantes de contabilidad son menos propensos a copiar en los exámenes que los estudiantes de administración. Sin embargo estos resultados van en contra de estudios comparativos que no encuentran diferencias significativas entre los estudiantes de administración y los estudiantes de otras carreras (Brown, 1996).

Con respecto al rendimiento académico, el estudio no mostró diferencias significativas entre la actitud de los alumnos con diferentes rendimientos académicos. A pesar de no abundar la literatura al respecto, uno de las excusas de los participantes en actos deshonestos es la necesidad de lograr mejores notas, por creer que eso les asegurará mejores trabajos (Bouville, 2010).

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados del estudio arrojan conclusiones parecidas a las encontradas en la revisión de literatura proveída en este artículo.

Una de las limitaciones del estudio es la información recogida a base de encuestas con cuestionarios que eran auto-reportados, con el riesgo de sesgo en las respuestas. Incluso, dada la delicada temática del cuestionario puede ser probable que los estudiantes se nieguen a decir que engañan en los exámenes. Autores como Newsted et al. (1996) han reportado que no se puede saber si un estudiante ha mentado o no al responder un cuestionario auto-administrado acerca de su comportamiento en cuestiones académicas.

El tamaño de la muestra, el tipo de muestreo y la localización geográfica restringida, con contextos socio-económicos y culturales diversos, aportan dudas de que los resultados puedan ser generalizados. Los investigadores, en futuras investigaciones, necesitan desarrollar marcos teóricos para tener una mayor comprensión de los mecanismos que están detrás de las decisiones de los estudiantes en este tema y conocer sus variables más influyentes.

Los estudios sobre este tema, respaldan la importancia de la educación ética en todas las carreras y especialmente en la de administración de negocios (Hooker, 2004; Harris, 2008, Warnell, 2010). Investigar la influencia de la educación ética en los comportamientos no éticos puede ser un reto para investigaciones futuras.

Referencias bibliográficas

Athanasou, J. A., & Olaseinde, O. (2002). Male and Female Differences in Self-Report Cheating. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, Volume 8, Number 5. Recuperado de ERIC database (ED477359).

- Bailey, W.C, Bailey, S.S. (2011). A Comparison of attitudes towards cheating between U.S. and international students. *International Journal of Business Research*, 11(5). Recuperado de: www.freepatentsonline.com/article/International-Journal-Business-Research/272485008.html.
- Bouville, M. (2010). Why is Cheating Wrong?. *Studies In Philosophy & Education*, 29(1), 67- 76. doi:10.1007/s11217-009-9148-0
- Brown, B.S. (1996). A comparison of the academic ethics of graduate business education and engineering students. *College Student Journal*, 30,294-301.
- Brown, D. L. (2002). Cheating Must Be Okay – Everybody Does It! *Nurse Educator*
- Buckley, M. R., Wiese, D. S., and Harvey, M. G. (1998). An Investigation into the Dimensions of Unethical Behavior. *Journal of Education for Business*, Volume 73, Number 5, Pages 284-290.
- Colnerud, G. (2006). Academic dishonesty in late modernity. Paper presented at Nordic Educational Research Congress, Orebro, March.
- Gehring D, Pavela GP. *Issues and perspectives on academic integrity* (2nd ed.). Washington DC: NASPA. 1994
- Harding, H. (2004). Promoting ethical reflection in the teaching of business ethics. *Business Ethics: A European Review*; 17:379-390.
- Harris, H. (2008). Promoting ethical reflection in the teaching of business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 17, 379-390.
- Hooker, J. (2004). The case against business ethics education: A study in bad arguments, *Journal of Business Ethics Education*, 1(1), 75–88.
- Jones, D. R. L. (2011). Academic Dishonesty: Are more students cheating? *Business Communication Quarterly*, 74, 141-150.
- McCabe, D. L. (2005). Promoting academic integrity in business schools. Paper presented as a Professional Development Workshop, Academy of Management Conference, Honolulu, Hawaii.
- Newstead S.E., Franklyn-Stokes, A. & Armstead, P. (1996). Individual differences in student cheating. *Journal of Educational Psychology*, 88 (2): 229-241.
- Nonis, S. & Swift, C.O. (2001). An Examination of the Relationship Between Academic Dishonesty and Workplace Dishonesty: A Multicampus Investigation. *Journal of Education for Business*, 77, 2, 69-77.
- Rakovski, C. C. & Levy, E. S. (2007). Academic Dishonesty: Perceptions of Business Students. *College Student Journal*, 41, (2), pp. 466-481.
- Silver, L.S. & Valentine, S.R. (2000). College students' perceptions of moral intensity in sales situations. *Journal of Education for Business*, 75, 309-314.
- Smyth, L. S., Davis, J. R., & Knoncke, C. O. (2009). Students' Perceptions of Business Ethics: Using Cheating as a Surrogate for Business Situations. *Journal of Education for Business*, 84, (4), pp. 229-239.
- Symaco, L. P., & Marcelo, E. (2003). Faculty perception on student academic honesty. *College Student Journal*, 37(3), 327-333.
- Trompeter, G. M., Carpenter, T. D., Desai, N., Jones, K.L. & Riley, R.A. (2013). A synthesis of fraud-related research. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32(1): pp. 287-321.
- Warnell, J. M. (2010). An undergraduate business ethics curriculum: Learning and moral development outcomes. *Journal of Business Ethics Education*, 7, 63-84.
- Whitley, B. E. (1998). Factors Associated with Cheating Among College Students: A Review. *Research in Higher Education*, 39, (3), pp. 235-274.

El dinero electrónico como herramienta financiera para la inclusión social en Ecuador

Javier Constantine Castro

Universidad De Guayaquil
javier.constantine@ug.edu.ec

Rodrigo Bermúdez Zambrano

Universidad De Guayaquil
rodrigo.bermudezz@ug.edu.ec

Resumen

Los bajos precios del petróleo, las salvaguardias, el descenso de nuestras exportaciones en los últimos años debido a la apreciación del dólar y la depreciación de monedas de Países exportadores, han provocado una contracción de la economía local. Debido a la reducción de circulante, es urgente el crear mecanismos que reactiven la economía. Esta reactivación debe darse con la menor carga financiera posible para quien desee invertir en nuestro País. En la actualidad los altos costos financieros que se cobran por el manejo del circulante por medio de la Banca privada desalientan aún más al crecimiento de nuestra economía. Es por eso que el Banco Central del Ecuador mediante resolución BCE 037 crea el Dinero electrónico como un medio de pago ágil y de rápido acceso que abarque a una gran parte de la población, como el sector no bancarizado. Logrando la inclusión social a través de las personas que no tienen acceso a un crédito en la actualidad, pero que realizan una actividad comercial para el sustento de sus familias. Al incrementar el circulante a bajo costo ayudará a la reactivación de la economía Local. Se ha tomado como ejemplos prácticos lo ocurrido en el Perú con el Sistema BIM-Perú y en Kenia con su Producto M-Pesa, sus logros y avances en lo económico y social.

Palabras claves: Costos Financieros, Dinero electrónico, Inclusión.

Abstract

Low oil prices, safeguards, the decline of our exports in recent years due to the appreciation of the dollar and the depreciation of currencies of exporting countries have caused a contraction of the local economy. Due to the reduction in current, it is urgent to create mechanisms that reactivate the economy. This reactivation must take place with the least possible financial burden for who wants to invest in our country. At present, the high financial costs that are charged for the handling of the cash through the Private Banking discourage even more the growth of our economy. That is why the Central Bank of Ecuador through resolution ECB 037 creates Electronic Money as an agile and quick access payment that covers a large part of the population, such as the unbanked sector. Achieving social inclusion through people who do not have access to a credit at present, but who carry out a commercial activity for the sustenance of their families. Increasing the circulation at low cost will help the reactivation of the Local economy. It has been taken as practical examples what happened in Peru with the BIM-Peru System and in Kenya with its M-Pesa Product, its achievements and economic and social advances.

Keywords: Financial Costs, Electronic Money, Inclusion

Introducción

Los avances tecnológicos informáticos como los avances en el área de telecomunicaciones, han permitido que el dinero electrónico y el dinero virtual tengan un constante crecimiento desde su aparición a finales del Siglo

XX, y a su vez estos se conviertan en herramientas de uso diario para el público en general, ya que en sus inicios existía por parte de los usuarios la desconfianza y el temor de su utilización a causa del desconocimiento y a la falta de evidencia física a la cual se está acostumbrando con el papel moneda o con la moneda física propiamente.

En el mundo utilizar dinero electrónico como el dinero virtual como un medio de pago se ha vuelto tan común como el uso del papel moneda y en el Ecuador se debe utilizar el dinero electrónico para que sea el mecanismo mediante el cual se pueda integrar a aquellas personas que no forman parte o que no participan del sistema financiero del País.

El dinero electrónico no constituye un depósito o cualquier forma de captación en los términos que consta en el artículo 51 de la “Ley General de Instituciones del Sistema Financiero”. Una CDE (Cuenta de Dinero electrónica) es un registro virtual que será creado en el Banco Central del Ecuador para cada usuario del Sistema de Dinero electrónico (SDE), en la que constaran todas las transacciones y saldos asociados por los monederos electrónicos asociados.

Planteamiento del problema

El bajo precio del petróleo en los dos primeros trimestres del 2016 provocó que la balanza comercial se torne negativa y para evitar que esto empeore se aplicaron las salvaguardias, lo que ocasionó que las importaciones caigan en USD 1.311 millones mientras que las exportaciones no petroleras no han subido. Se redujeron depósitos a la vista del sistema financiero en más de USD 500 millones, siendo la mayor parte de esta reducción los depósitos de empresas públicas y organismos seccionales. Debido a la reducción del circulante es urgente crear mecanismos que reactiven la economía, el medio de pagos electrónicos busca la innovación a través de la inclusión de sectores sociales en el mercado financiero, los que se involucran en la sociedad económicamente activa como microempresarios con líneas de créditos a bajos costos.

Uno de los principales problemas de índice social como el que todos tengan acceso al papel moneda dispuesto por el Estado hace urgente el implementar Medios de Pago que ayuden a innovar la adquisición del mismo, mucho mejor si se lo puede hacer mediante un dispositivo móvil, ahorrando costos en el manejo del dinero. Ejemplo: Mantenimiento, Traslado, Bodegaje, Canjes, Seguridad, entre otros. Este medio innovador una dos grandes grupos el financiero y el tecnológico. Aunque ya existen sistemas de pagos electrónicos a través de tarjetas magnéticas, las mismas con el tiempo se han ido tecnificando ya que al inicio era fácilmente clonarlas y perjudicar al usuario, con operaciones o transacciones no realizadas por su operador. Este perfeccionamiento trae consigo gastos de tecnología que son cobrados al usuario final para su protección al momento del uso, sin mencionar todos los requisitos que se debe de cumplir para ser merecedor de una de ellas. Por estos motivos no todos podemos tener una tarjeta magnética ya sea por no cumplir con todos los requisitos o por no tener la capacidad de cumplir todos los costos operativos que esta encierra. (Ecuador B. C., 2012)

Objetivo General

Describir el estado actual del desarrollo de la banca móvil y aproximar la demanda potencial que tendría el dinero electrónico mediante el uso de la misma, logrando así la inclusión de un gran sector de la población.

Objetivos Específicos

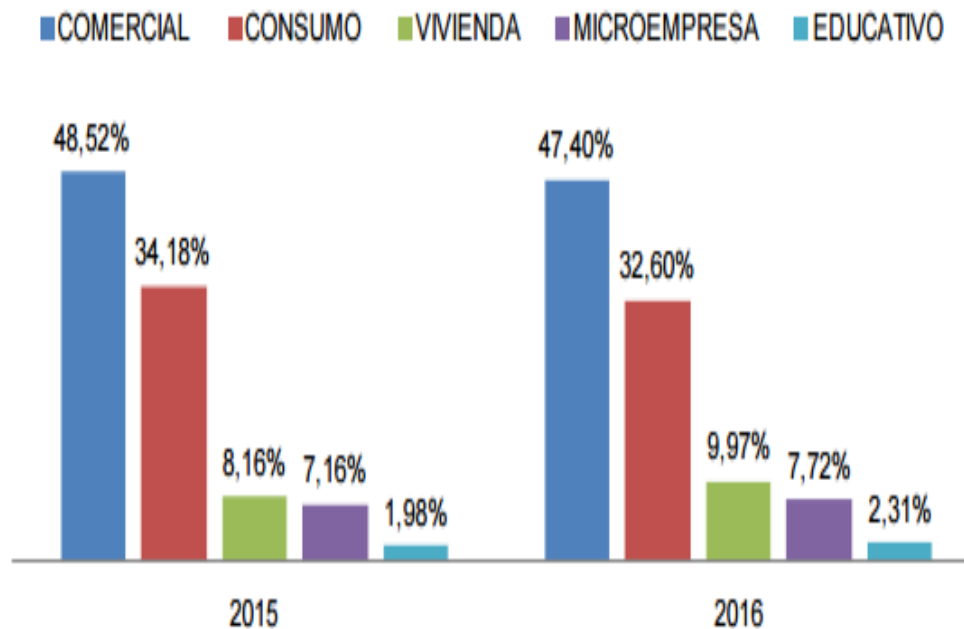
- Presentar datos actuales de la situación financiera de los Bancos Privados y su relación con los microcréditos.

- Mostrar la regulación del Dinero Electrónico a través de las Normas para la gestión del sistema de dinero electrónico emitidas por la Junta de Política y regulación monetaria y Financiera según lo menciona la resolución No.274-2016-M.

Alcance

En el 2014 el BCE Firmó los convenios con las empresas de telefonía móvil del país (Movistar, Claro y CNT) y adicionalmente con 20 empresas privadas y entidades públicas, para el desarrollo del plan piloto. Este plan se realizó por medio de 2 fases en los sectores rurales de 7 ciudades del país. Se contó con la participación de 800 usuarios, los cuales probaron los servicios de cargas, descargas, pagos de persona a persona, cobros de comercios y consultas. El acceso y uso de servicios Financieros es el primer paso para la inclusión Financiera y para que las personas salgan de la condición de pobreza. El BCE apuesta por la apertura de cuenta “efectivo desde mi celular” ya que al ser un medio de pago a bajo costo las personas no bancarizadas puedan tener acceso a los servicios de la Banca formal y llegar a tener microcréditos a través de las instituciones Financieras. En el mes de marzo 2016, la cartera bruta para el Sistema de Bancos Privados se estableció en 18.528,66 millones de dólares, lo que representó una reducción del 8,58% con relación a lo presentado en el mes de marzo 2015. (Figura No9) (Superintendencia de Bancos del Ecuador, Dirección Nacional de Estudios, 2015-2016)

Figura 1. Cartera Bruta de Tipo de Crédito Marzo 2015 a Marzo 2016



Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, Dirección Nacional de Estudios, 2015-2016)

Tabla 1. Cartera Mensual para la Microempresa por vencer sin refinanciar Año 2015

Valores Mensuales de Cartera de créditos para la microempresa por vencer AÑO 2015	TOTAL DÓLARES BANCOS PRIVADOS DEL ECUADOR				
	Días				
	1 a 30	31 a 90	91 a 181	181 a 360	(+) 360.
ENERO	\$ 118.106,57	\$ 166.548,09	\$ 234.854,59	\$ 368.430,93	\$ 457.245,41
FEBRERO	\$ 109.525,54	\$ 172.646,71	\$ 237.044,64	\$ 365.013,76	\$ 456.628,53
MARZO	\$ 109.404,02	\$ 174.249,56	\$ 237.763,64	\$ 371.258,02	\$ 461.418,44
ABRIL	\$ 107.942,06	\$ 180.903,09	\$ 237.369,44	\$ 368.367,98	\$ 460.517,57
MAYO	\$ 111.466,67	\$ 181.256,80	\$ 241.357,56	\$ 367.004,34	\$ 464.490,63
JUNIO	\$ 113.818,18	\$ 176.642,75	\$ 244.014,16	\$ 364.788,44	\$ 462.857,38
JULIO	\$ 109.815,47	\$ 178.096,39	\$ 241.876,93	\$ 366.810,80	\$ 464.466,25
AGOSTO	\$ 114.912,27	\$ 176.524,09	\$ 235.548,34	\$ 364.235,81	\$ 461.139,51
SEPTIEMBRE	\$ 114.115,24	\$ 180.233,21	\$ 233.584,27	\$ 357.805,71	\$ 458.416,95
OCTUBRE	\$ 114.922,49	\$ 174.389,21	\$ 230.423,25	\$ 354.382,14	\$ 453.621,84
NOVIEMBRE	\$ 115.821,52	\$ 168.750,29	\$ 228.414,25	\$ 347.949,77	\$ 443.854,17
DICIEMBRE	\$ 116.930,30	\$ 181.718,43	\$ 243.749,93	\$ 372.434,21	\$ 456.897,57

Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, Dirección Nacional de Estudios, 2015-2016), Balance Consolidado.

Según los reportes mensuales de la Superintendencia de Bancos para los años 2015 y 2016 en los Créditos para microempresa por vencer sin refinanciamiento (Tabla 1 y 2), hay una considerable reducción del tipo de crédito, el de mayor impacto es el de (+) a 360 días, esto comparado con los costos de instituciones financieras para acceder a sus servicios (Tabla 3), hace imprescindible el crear alternativas de soluciones para que nuevos micro empresarios ingresen al mercado financiero y aceleren nuevamente el micro crédito de la banca privada.

Tabla 2. Costos de dinero electrónico VS Instituciones Financieras Privadas Julio 2016

SERVICIOS GENÉRICOS	Dinero	Instituciones
	Electrónico	Financieras
Activación de una Cuenta	\$ -	\$ 9,06
Servicio de Renovación	\$ -	\$ 1,01
Depósito o recarga en cuentas	\$ 0,10	\$ 0,31
Administración, mantenimiento y manejo de cuenta	\$ 0,50	\$ 2,00
Consulta de Cuentas	\$ 0,10	\$ 0,50
Retiro de Cuentas	\$ 0,20	\$ 0,50
Transferencia dentro de la misma ciudad	\$ 0,30	\$ 1,00
Servicio de consumos Nacionales	\$ 0,10	\$ 0,25
Bloqueo, anulación o cancelación	\$ 0,10	\$ 1,00

Fuente: (Financiera J. d., 2015)

Los datos mencionados reflejan una gran diferencia entre los costos por el manejo de efectivo a través de los sistemas actuales como es una tarjeta de débito o crédito y el uso del dinero electrónico. Esto muestra que la

reducción del crédito va en disminución debido a que cada vez es menos accesible el crédito de la Banca Privada, esto es debido al mantenimiento del efectivo.

El uso y manejo del dinero electrónico esta amparada en la resolución de la Junta Política de Regulación Monetaria y financiera en la que se considera;

De acuerdo con la Regulación BCE 055-2014, el Dinero Electrónico se instrumentará a través de: (Financiera, 2015)

- Sistema de Dinero Electrónico (SDE)
- Plataforma de Dinero Electrónico (PDE)
- Manual de Procedimiento y Operación del Sistema de Dinero Electrónico (MPO)
- Reglamento de participantes del SDE (RPDE)
- Cuenta de Dinero Electrónico (CDE)
- Monedero Electrónico (MOE)
- Acuerdo de Conexión (ACO)
- Operadores Tecnológicos de Telecomunicaciones

Entidades reguladoras: Directorio del BCE / Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), Secretaria de Telecomunicaciones (SENATEL), Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), Junta Banca (JB), Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario y la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM).

Conceptos:

- Sistema de Dinero Electrónico (SDE): Es una alternativa para transferir o enviar dinero administrada por el Banco Central del Ecuador para realizar pagos en Dólares de los Estados Unidos (USD) con el uso de dispositivos electrónicos móviles (celulares), tarjetas inteligentes u otro producto de avance tecnológico.
- Plataforma de Dinero Electrónico (PDE): Es el hardware o el software usado para poder operar y controlar todas las transacciones y movimientos del Sistema de Dinero Electrónico. (Financiera, 2015).
- Manual de Procedimiento y Operación del Sistema de Dinero Electrónico (MPO): Es la guía donde constan los procesos y procedimientos de operación de los participantes del SDE, aprobado por el Gerente General en funciones del BCE. (Financiera, 2015)
- Reglamento de participantes del SDE (RPDE): Reglas a seguir para la los requisitos y las funciones de todo el SDE.
- Cuenta de Dinero Electrónico (CDE): Es el registro virtual para todas las transacciones generadas por los monederos electrónicos asociados. (Financiera, 2015)
- Monedero Electrónico (MOE): Es el registro virtual en la que constarán las transacciones efectuadas en el sistema mediante un dispositivo móvil u otros mecanismos definidos para su uso. (Financiera, 2015)
- Acuerdo de Conexión (ACO): Documento donde constarán las condiciones técnicas, operativas, jurídicas y económicas para la conexión entre la infraestructura del Sistema de Dinero Electrónico

del Banco Central del Ecuador con la de los operadores tecnológicos de telecomunicaciones. (Financiera, 2015)

- Operadores Tecnológicos de Telecomunicaciones: Son los Operadores de servicio móvil avanzado y de telefonía fija, de servicios portadores o concesionarios de radiodifusión y televisión (operadores satelitales, operadores de televisión)- Estos participantes interactúan tecnológicamente a través de la Plataforma de Dinero Electrónico (PDE) con el Banco Central del Ecuador. Estos Participantes deberán suscribir el Acuerdo de Conexión (ACO) con el Banco Central del Ecuador en base a las normas jurídicas, técnicas, de calidad de servicio y de seguridades establecidas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador (CONATEL), que permita garantizar el normal funcionamiento del SDE y de la PDE. La participación de los Operadores de Servicio Móvil Avanzado (OSMAS) será regulada por el órgano competente de conformidad con la Ley de Telecomunicaciones vigente y demás normativa aplicable y controlada por la SUPERTEL. El Banco Central del Ecuador cuenta con el Permiso de Explotación de Servicios de Valor Agregado para la Operación del Sistema de Pagos y Transacciones Móviles. Para otros sistemas no indicados y que son parte de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el Banco Central del Ecuador deberá obtener los permisos correspondientes. (Financiera, 2015)
- Entidades Reguladoras y De Control: Son la Junta de política y Regulación Monetaria y Financiera, Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y la Superintendencia de Control del poder de Mercado, en el ámbito de sus competencias. (Financiera, 2015)

Metodología

El tipo de investigación abarca el contexto que el investigador quiere realizar, para esto se usan dos enfoques: Cualitativa y Cuantitativa. El enfoque cuantitativo pretende analizar las cifras actuales de la Banca Privada con los Microcréditos entregados través de indicadores, proyecciones. Además de analizar los siguientes resultados:

- Verificación de hipótesis creadas en base a lo que la teoría indica.
- Estudiar el comportamiento del sujeto de investigación teniendo como soporte ciertos índices.
- Generalizar teorías encontradas en un proceso investigativo en poblaciones amplias.
- El enfoque cualitativo se enfoca en la lógica de la problemática, las racionalidades, que permite determinar desde varios tipos de conocimientos de diferentes actores la diversidad y la heterogeneidad de la problemática estudiada, los objetivos principales de este enfoque son: (Álvarez, 2011)
- Comprender y transformar la realidad social en sus dimensiones.
- Construir teorías o categorías a partir de la realidad que se estudia.
- Evaluar y sistematizar experiencias.

Para esta investigación usamos el enfoque cuantitativo, ya que se va establecer una correlación y regresión simple entre dos variables importantes de verificación. Tomando en análisis la premisa: Los medios de pagos electrónicos (Variable Independiente) ayudan al crecimiento de la cartera de la Microempresa a través de la Banca Privada (Variable Dependiente), se debe demostrar que en base a los factores de medición: Medios de

pago electrónicos (número de transacciones) y crecimiento de la cartera (USD Dólares de los Estados Unidos de América) el coeficiente de correlación entre las variables sea positiva de manera considerable cercanas a uno. (Roldán, 2015)

En cuanto al nivel de investigación, que no es más que el grado de profundidad con el que se abarca la problemática investigada, se tienen los siguientes tipos de investigación: (Álvarez, 2011) (Roldán, 2015)

- **Exploratoria:** Esta investigación es aplicada cuando el tema a ser estudiado no es mayormente conocido que no ha sido explorado; es así que sus resultados representarán aproximaciones a la realidad del objeto de investigación.
- **Descriptiva:** Busca determinar el comportamiento de un hecho o fenómeno que sería la problemática estudiada, por medio del entendimiento de sus variables.
- **Explicativa:** Su finalidad es establecer la relación causa-efecto de las variables identificadas; es decir, determinar el porqué del comportamiento o los hechos de la problemática.

Es así que conociendo estos tres niveles, el que más se apega a la investigación propuesta es la Exploratoria – Descriptiva. Exploratoria debido a que se no hay estudios de inclusión social a través de los microcréditos y el crecimiento de las transacciones en dinero electrónico con el plan piloto planteado. Se recurrió a fuentes primarias y secundarias para encontrar los factores de medición, y que el resultado sea considerable de manera positiva. Descriptiva debido a que los resultados son por la unión de dos variables que nos explican un hecho o fenómeno partiendo de una premisa. El diseño de la investigación, que es la estrategia que el investigador implementa, se tienen tres tipos:

- **Documental:** Esta investigación se lleva a cabo por medio de la consulta de material bibliográfico; es decir, a partir de datos de otras investigaciones, estudios, publicaciones de entidades de control y material afín.
- **De campo:** Lleva al investigador a obtener los datos directamente de la realidad, de los participantes en la problemática. Es importante mencionar que el investigador no interviene ni manipula ningún elemento de la realidad que está estudiando.
- **Experimental:** Este diseño, a diferencia que el de campo, el investigador manipula las variables del sujeto de estudio, con la finalidad de determinar los efectos que se generan al cambiar tal o cual variable.

Según los diseños descritos, esta investigación se aplica al estudio documental ya que permite conocer el contexto la inclusión social que genera un nuevo método de pago debido a que supera a el actual sistema de pago.

Desarrollo de resultados

Descripción de la investigación

La reducción del Crédito por parte de la Banca privada para la microempresa entre el 2015 y el 2016 asciende a USD 725.193,14, y el considerable aumento de las transacciones de dinero electrónico desde su plan piloto en el 2014, hace necesario correlacionar el crecimiento de las transacciones a través de medios de pagos electrónicos desde su introducción al Sistema Financiero Nacional (x =Variable Independiente) y los montos de la cartera de crédito de la Micro empresa sin refinanciar en los últimos años (y =Variable Dependiente), según el

Coefficiente de Correlación de Pearson el resultado es POSITIVA con un grado de intensidad DEBIL, es decir que a un crecimiento de (X), se observa una tendencia a crecer (Y), así lo refleja el gráfico No 1 de regresión lineal con los datos obtenidos. (Roldán, 2015)

Uno de los principales hallazgos encontrados es la desinformación existente por parte de los usuarios, esto responde a que grandes intereses están en juego al cambiar un sistema actual que excluye a un gran sector de la población, pero que enriquece por los altos costos financieros que estos generan a un sector minoritario.

Conclusiones

Se argumenta que el principal objetivo de la inclusión financiera es la de proporcionar a la población no bancarizada, la posibilidad de acceder a los servicios financieros como transferencias, ahorros, pagos y seguro. Es de destacar que las iniciativas para la construcción de sistemas financieros inclusivos han venido de los reguladores financieros, el gobierno y el sector bancario.

El dinero electrónico proporciona la oportunidad para que los ciudadanos puedan hacer transacciones financieras con costo menor al que se cobra en el sector financiero tradicional y sin costo adicional para las transacciones entre las diferentes operadoras de telefonía móvil, ya que a diferencia de otros proveedores el Gobierno controlara el sistema sin fines de lucro.

El Sistema del Dinero Electrónico en el Ecuador busca fortalecer la economía ya que al ser un sistema incluyente del sector no bancarizado incentiva el consumo y al microcrédito empresarial.

Es un medio de pago innovador que promueve nuevos capitales de trabajo.

Referencias bibliograficas

- Álvarez, c. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.
- Arias, f. (2006). Introducción a la metodología científica. Caracas: : episteme.
- Bernal, c. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, edo. De méxico: publicaciones pearson educación.
- Capriotti, p. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. En p. Capriotti, planificación estratégica de la imagen corporativa (pág. 75). Málaga, españa: editorial ariel / isbn: 84-344-1275-6.
- Ecuador, b. C. (2012). Inclusión financiera, aproximaciones teóricas y prácticas. Quito, pichincha.
- Financiera, j. D. (mayo de 2015). Resolución 005-2014-m. Resolución 005-2014-m. Quito, pichincha, ecuador.
- García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). Estadística empresarial. Manuales a 6 euros. Cádiz: servicio publicaciones uca.
- Gaxiola, jesús. (abril-junio de 2013). 5 pasos para elaborar un plan estratégico. Sonorait innovación y tecnología, 22; 23; 24.
- Hunger, d., & whellen, t. (2007). Administración estratégica y política de negocios. . Mexico:: pearson educación.
- Hurtado de barrera. (2008). Metodología de la investigación.
- Jesus palencia; huber garcía; adriana moreno; carlos rairan; pablo prado; paula rodriguez. (2013). Planeación estratégica - diseñando la estrategia ganadora. Medellín: proyecto editorial san matías / isbn: 978-958-57832-2-5.
- Kotler, philip y armstrong, gary. (2012). Marketing - decimocuarta edición. México: pearson educación / isbn: 978-607-32-1420-9.
- Posadas, f. (2014).

Ramírez gonzález a. (2010). Metodología de la investigación científica.

Raquel ayestarán crespó, celia rangel pérez, ana sebastián morillas. (julio 2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor. Pozuelo de alarcón (madrid): esic editorial, 2012 - 350 páginas / isbn 9788473568678 - m-27155-2012.

Roldán, j. M. (2015). Diagrama de correlación dispersión. Diagrama de correlación dispersión. Superintendencia de bancos del ecuador, dirección nacional de estudios. (marzo de 2015-2016). Comportamiento crediticio sectorial. Resumen ejecutivo. Guayaquil, guayas, ecuador.

Tirado, d. M. (2013). Fundamentos de marketing. Castell  de la plana, espanya: publicacions de la universitat jaume i. / isbn: 978-84-695-7093-7. Doi:uji - doi: <http://dx.doi.org/10.6035/sapientia74>

Wallace stettinius, d. Robley wood jr., jacqueline l. Doyle, john l. Colley jr. (2009). Plan de negocio cómo diseñarlo e implmentarlo. (2. B. Profit editorial, ed., & a. G. Bertrán, trad.) Barcelona: the mcgraw-hill companies, inc. - bresca editorial, s.l. 2009 / isbn: 978-84-936084-2-2.

E-marketing estratégico como fomento para el friki fest nime manga y vídeo juegos asiáticos

Luisa María Herrera Rivas

Universidad de Guayaquil

Rubén Mackay Castro

Universidad de Guayaquil

Gisell Elizabeth Maridueña Alvarado

Universidad de Guayaquil

Resumen

La presente investigación fue elaborada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador durante el año 2016, en la cual se realizó un análisis a jóvenes que se encontraron en un rango de edad de diez a veintinueve años, de esta manera estableciendo el nivel de entendimiento y familiaridad de este segmento hacia las convenciones de anime, los cambios que se deberían proceder a efectuarse para brindar el elemento diferencial y la plataforma online o medio social que convenga más apto para emprender las tácticas de e-marketing realizadas específicamente hacia este nicho de mercado. Por ello, el objetivo del reciente estudio es examinar la incidencia de la innovación en las estrategias de marketing digital mediante un análisis situacional para el diseño de una estrategia de marketing digital para fomentar la cultura asiática dirigida al anime, manga y video juegos en el Friki Fest. El modelo de investigación que se utilizó es descriptivo en el cual se empleó el método de compilación de campo como la encuesta, entrevista a profundidad y la observación directa, mediante los cuales se obtuvo conclusiones más idóneas para su sencilla interpretación. Se planteó estrategias de marketing digital complementadas con un pequeño plan de mercadotecnia integrada para perfeccionar el Friki Fest, a través de las cuales se pueda posicionar y atraer el interés del público meta. En este estudio se podrán encontrar descritas teorías relacionadas al E-marketing entre ellas su concepto, objetivos y demás hipótesis que refuercen la propuesta y la respectiva investigación, teorías esenciales sobre la innovación y aspectos vinculados al anime, manga y video juegos.

Palabras Clave: Convención, Anime, Manga, Video Juegos, E-marketing.

Abstract

The present investigation was elaborated in the city of Guayaquil-Ecuador during the year 2016, in which an analysis was made to young people who were in a range of age of ten to twenty-nine years, thus establishing the level of understanding and familiarity of this segment towards the anime conventions, the changes that should be made to provide the differential element and the online platform or social medium that suits best to undertake e-marketing tactics made specifically to this niche market. Therefore, the objective of the recent study is to examine the incidence of innovation in digital marketing strategies through a situational analysis for the design of a digital marketing strategy to promote Asian culture directed to anime, manga and video games in the Friki Fest. The research model used was descriptive in which the field compilation method was used, such as the survey, in-depth interview and direct observation, through which conclusions were obtained that were more suitable for its simple interpretation. Digital marketing strategies were proposed, complemented by a small integrated marketing plan to perfect the Friki Fest, through which the target audience could be positioned and attracted. In this study, theories related to E-marketing may be found, including their concept, objectives and

other hypotheses that reinforce the proposal and the respective research, essential theories about innovation and aspects related to anime, manga and video games.

Keywords: Convention, Anime, Manga, Video Games, E-marketing.

Introducción

En una de las ciudades más grandes y pobladas del Ecuador como es la ciudad de Guayaquil, el escaso índice de concurrencia a eventos de anime puede ocasionarse por agentes del macro y micro entorno, que se podrían fundamentar en algún tipo de déficit, por ende se tiene que efectuar la correspondiente investigación que defina la causa primordial de la limitada presencia de público objetivo y comprender que tácticas serían las más efectivas en estos eventos. Las convenciones de anime, son acontecimientos anticipadamente planificados que concentran esporádicamente a centenares de fanáticos de comics, anime, manga, películas, video juegos, gastronomía entre otros; algunos de origen nacional, origen Estado Unidense (Dc Comics, Marvel Comics, Max Comics), pero en gran porcentaje de origen asiático.

En la ciudad de Guayaquil se vienen desarrollando eventos o convenciones de anime desde alrededor del año 2000, ubicándose en diferentes sectores de la ciudad como: centro cívico, la universidad casa grande (en la cual se llevaron a cabo las primeras convenciones realizadas por el comic club), plaza colon (en los últimos años se ha vuelto uno de los lugares más empleados para este tipo de eventos), la plataforma del MAC, diferentes establecimientos educativos como colegios y universidades, centros comerciales como City Mall , centro comercial del Hotel Sonesta y demás; estas convenciones se desarrollan en estos sitios debido a su longitud y comodidad, ya que se localizan tiendas comerciales o stands con mercadería vinculada a la cultura popular japonesa o artículos de carácter no Asiático, sin dejar de lado las exposiciones con todo lo referido a la cultura, costumbres, animación, manga y video juegos de origen asiático.

Una de las actividades que se realizan es estas reuniones son los concursos cosplay, los cuales se los puede explicar cómo juegos de rol, en los que jóvenes caracterizan a sus personajes favoritos de algún anime, película, serie o video juego, a los cuales comúnmente se les llama cosplayers. No obstante, el limitado conocimiento de la juventud guayaquileña los hace inclinarse por otros pasatiempos que muchas veces suelen ser contraproducentes para su crecimiento personal. Para lo cual se precisa comprender ¿De qué modo contribuiría la innovación y creatividad en el marketing digital, para acrecentar el índice de concurrencia a convenciones que exhiban todo lo alusivo a este fragmento de cultura popular asiática?

La mayoría de eventos o convenciones de anime que se han venido llevando a cabo en la ciudad de Guayaquil, cuenta con poca afluencia de público, debido a la falta de innovación, medios y estrategias comunicacionales; el pequeño porcentaje de asistentes a estos eventos después de un tiempo pierden el interés por acudir a los mismos, debido a que los eventos se suelen volver tediosos, ya que reinciden muchas veces en la misma temática. Otro de los factores que causan esta baja afluencia es la información fragmentada y la falta total de información, que muchas veces suceden por carencia de financiamiento, inventiva, herramientas publicitarias y tiempo. Por lo cual se debe desarrollar una estrategia que impulse el rango de concurrencia y que cree una mayor cifra de seguidores a él anime, manga y video juegos de origen asiático.

Se tiene como finalidad captar y extender el nicho de mercado, mediante experiencias satisfactorias, consiguiendo anteponerse a necesidades y perspectivas de los actuales y futuros asistentes; de esta forma proporcionando el valor agregado con el cual no cuentan ciertos eventos que se realizan en la ciudad.

El objetivo general del presente estudio es examinar la incidencia de la innovación en las estrategias de marketing digital, mediante un análisis situacional para el diseño de una estrategia de marketing digital para fomentar la cultura asiática dirigida al anime, manga y video juegos en el Friki Fest.

Uno de los objetivos específicos del estudio es examinar la condición presente de la ciudad de Guayaquil, referente a los individuos que cuentan con conocimiento de esta derivación de la cultura popular japonesa (el anime, manga y video juegos). Como segundo objetivo específico se pretende ejecutar una investigación de mercado encaminada a jóvenes que residan en la ciudad de Guayaquil, para definir el nivel de conocimiento y acogida en torno a esta cultura; otro objetivo específico es plantear un modelo de táctica comunicacional online que promueva todo lo referente al anime, manga y video juegos de origen asiático.

Teniendo como hipótesis que por medio del planteamiento estratégico de marketing digital orientada a eventos o convenciones vinculadas al entorno recreativo como lo es el anime, manga y video juegos se alcanzaría un superior índice de participación de mercado y mayor concurrencia de público para estos eventos. Siendo la variable independiente el planteamiento estratégico de e-marketing y la variable dependiente la mayor concurrencia de público a eventos de anime, manga y video juegos.

El aporte científico del estudio, estará dirigido al área del e-marketing, puntualmente enfocado en las redes sociales; al noveno y décimo arte conforme las actuales tendencias adaptadas a los modernos estilos de expresión.

Al campo del e-marketing orientado concretamente en las redes sociales, debido a que la investigación realizada se basa en que estrategias serían las más convenientes para obtener el mayor número de clientes potenciales y objetivos de la urbe guayaquileña, a través de procedimientos y estrategias oportunamente proyectadas y esquematizadas, con el propósito de generar una gran cantidad de adeptos a estas convenciones y la cultura popular japonesa, ofreciendo experiencias agradables e inmemorables, a través del acertado uso de las redes sociales como mecanismo de promoción. Permitiendo utilizar las mejores prácticas de este estudio para futuros eventos de esta rama.

El presente estudio también aporta al noveno arte que son “el comic o historieta” (Employee, 2007, p. 1), y al decimo arte que son “los video juegos” (Employee, 2007, p. 1); debido a que en este tipo de eventos estos generos tambien se fomentan, por medio de la exposicion de productos, conocimientos, metodos, inventos, progresos tecnologicos e ilustrativos y muchas mas formas asociadas a este arte.

Marco teórico

E-marketing

Se puede definir al marketing digital, como el conjunto de procedimientos de marketing adaptados a una plataforma online, con la finalidad de obtener y conservar clientes rentables, por medio de la promoción de servicios o productos (Kont, 2010).

Mientras tanto otro autor indica que el marketing digital “Trata de una disciplina que tiene como objetivo promover productos y servicios empleando medios o canales de comunicación digitales” (Moro V & Rodes B, 2014, p. 100). Entre las principales características del marketing digital se encuentran la usabilidad, interfaz, motores de búsquedas y promoción (Kont, 2010).

Web 2.0.

“El termino web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos y videos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos” (Carballar, 2013, p. 4). La web 2.0 impulsa la cooperación y el tráfico veloz de la comunicación, a través de distintos usuarios de un portal web (Hernández Jerez, 2011).

En la web 2.0 se pueden encontrar distintas plataformas en los cuales se pueden encaminar las estrategias de marketing digital, entre ellas tenemos: blogs, wikis, redes sociales, microblogging, redes profesionales, redes de fotografía, redes de música, redes de video, redes de geolocalización entre otras herramientas 2.0 que posibilitan la distribución de diapositivas, libros entre otros (Mejía Ll, 2013).

Redes Sociales

Se las puede definir como sitios web que posibilitan a los usuarios comunicarse mutuamente; por lo general es un conjunto de personas con intereses mutuos, que desean socializar o dar a conocer algo, conectadas a través de un sitio web (Mejía Ll, 2013). Entre las más populares se encuentran:

Facebook

Analizado desde un punto de vista empresarial es una plataforma web que posibilita el intercambio de información de una empresa hacia los consumidores; Se puede dar a conocer información como promociones, descuentos, productos nuevos entre otros, a través de mensajes, comentarios y publicaciones en la página empresarial (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015).

Twitter: microblogging.

Es un sitio web que permite que las personas se vinculen y estén en contacto por medio de mensajes cortos, en el cual se permite la publicación de videos, imágenes, vínculos, con un límite de 140 caracteres (Twitter, 2016).

“El microblogging es una forma de publicación cuya principal diferencia con los blogs son los limites en la longitud de las publicaciones, las cuales por lo general consisten en oraciones cortas y vínculos” (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015, p. 208).

Instagram

Es una red social visual que faculta a los usuarios de la misma a compartir fotos, videos e imágenes; los cuales se pueden editar mediante una serie de filtros que vienen agregados en la aplicación, en las cuales una vez de ser publicadas los demás usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios y me gusta (Mejía Ll, 2013).

“El marketing en medios sociales es un concepto más amplio que la publicidad tradicional e incluye también ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto e investigación de mercados” (Moro V & Rodes B, 2014, p. 90).

El Consumidor 2.0

“Para definir el concepto de consumidor 2.0 ha surgido un nuevo término llamado Prosumidor. Prosumidor, llamado en inglés Prosumer, es un acrónimo formado por: Producto + Consumidor =Prosumidor. Significa que el nuevo consumidor además de absorber datos también los produce” (Mejía Ll, 2013, p. 29).

Social Media Marketing

Es un mecanismo por el cual el cliente brinda información a la organización mediante texto, imágenes, video; posibilita establecer actividades de comunicación y contribuye a que la empresa posea notoriedad o prestigio en la web (Kotler & Keller, 2012).

Community Manager

El gestor de comunidades es una persona especializada con dispositivos y softwares que se emplean en medios sociales para gestionarlas, y amplificar las conexiones de la organización con el consumidor online (Moreno, 2014).

Posicionamiento en Buscadores

Es la forma de entrar y permanecer en la mente del cliente, mediante el uso de tácticas de mejoramiento para buscadores, su objetivo es encontrarse en los primeros puestos en los exploradores más empleados por medio de un tráfico de calidad de un sitio web (Macia D & Gosende G, 2010). El posicionamiento en buscadores se lo puede realizar de dos formas: SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento natural en buscadores lo cual se obtiene por medio de una campaña de marketing eficiente, o el SEM (Search Engine Marketing) que es posicionarse en la web a través de cuotas publicitarias (Macia D & Gosende G, 2010).

Anime

Al mencionar la palabra anime, popularmente en Latinoamérica se lo entiende como la animación procedente de Japón, no obstante en Japón se lo interpreta como la animación en general (Robles Miras, 2013).

Inicialmente el anime era plasmado en una hoja a mano, pero conforme el paso del tiempo la tecnología ha ido desarrollándose, cambiando los métodos para su realización, por ello este proceso hoy en día se lo realiza a través de computadoras, e incluso ya se pueden encontrar animes en formato 3D. El anime se consolida habitualmente en mangas o novelas ligeras, tiene gran aceptación en el ámbito internacional, ya que es contemplado como un arte. El anime se distingue de los cartoons, por sus facciones ya que son muy acentuadas en cada uno de sus personajes, su cabello y ojos suelen ser de colores vistosos y de formas poco comunes, los ojos también acostumbran ser muy exorbitantes y sugerentes. El anime cuenta con distintos formatos como series y especiales de tv (bonus de los animes), filmes, largometrajes, OVA (Original Video Animation) son sucesos desconocidos del anime (Horno López, 2013).

Manga

La expresión manga surge a finales del siglo XIX poseyendo como concepto caricaturas o dibujos caprichosos, posteriormente el de historieta o comic; el manga puede distinguirse de otras ilustraciones ya que se ramifica en géneros y grupos, los cuales van guiados a diferentes edades, en cuanto que los comics están destinados al público infantil, su formato de lectura igualmente es distinto, de atrás hacia adelante, de derecha a izquierda y de arriba abajo. Otra de sus características distintivas son sus gráficas y escenarios que por lo habitual son más realistas (Horno López, 2013).

Video Juegos

Es “cualquier forma de software de entretenimiento por computadora, usando cualquier plataforma electrónica y la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o de red” (Frasca, 2001, p. 4).

Cosplay.

Es un modo de manifestación artístico donde una persona o un conjunto de ellas, personaliza un individuo de un anime, comic, manga, video juegos o película con el objetivo de interpretarlo. Un artículo efectuado por la revista psicología.com señala que:

El vocablo “Cosplay” viene etimológicamente del inglés “Costume role play”, es decir, son los jóvenes que interpretan un papel a través de su indumentaria: se disfrazan de sus personajes (reales o de ficción) favoritos, de una anime, manga, película, libro, comic, video juego o también cantantes o grupos de música” (Gallego & de la Gándara, 2010).

Innovación

La Innovación es un procedimiento donde se incorpora una novedad por un producto, servicio, marca o mercado, el cual fue ideado al percibir una oportunidad. Su propósito principal es la explotación comercial de un producto o servicio novedoso a través de estrategias aplicadas al público objetivo (Domingo, 2013).

Innovación en el marketing se fundamenta en “la implementación de estrategias de comunicación; en publicidad, relaciones públicas, promoción y exhibición de productos para lograr los objetivos planeados” (Salas, 2011, p. 2). A continuación, se detallan los tipos de innovación en el marketing: innovación basada en el packaging (empaque), innovación basada en la comercialización, en el cual se explora nuevos canales de venta; innovación fundamentada en la comunicación, implica los procedimientos y tácticas de comunicación; innovación establecida en el precio, aplicar estrategias de precio conforme el producto o servicio ofrecido (Rivero, 2011).

Metodología

En el presente estudio fue utilizada la investigación descriptiva, ya que se desea identificar las falencias y su relación directa con el problema, mediante la utilización de datos actuales, debido a que esta investigación no solo se limita a la recolección de datos sino también a la pronosticación y reconocimiento. Este tipo de investigación engloba “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición y proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo & Tamayo, 2003, p. 46). Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos a causa de que los datos empleados son de carácter numérico y no numérico posibilitando la aclaración de dudas planteadas en la problemática del estudio.

Se aplicó un muestreo no probabilístico, debido a que la selección de los individuos depende de los motivos vinculados con las particularidades del experto. La muestra que se uso fue de tipo aleatorio simple por conveniencia, ya que todo individuo de la población puede ser empleado como propósito de estudio a beneficio de la investigación. La población utilizada es infinita ya que es mayor a 100.000, tomando la población guayaquileña con un target de edad de 10 a 29 años, sujetos que acuden constantemente, escasamente, y las que nunca han visitado estos eventos.

Tabla 1 : Matriz Poblacional

Población	#
Organizador	1
Patrocinadores	3
Personal de stands	10
Clientes Fijos	30
Población por segmento de edad de 10 a 29 años de la ciudad de Guayaquil	876918
Expertos en Community Manager	2
Competencia	3
$\Sigma =$	876967

Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

Población Infinita

Tabla 2: Matriz Muestral

Población	#	Técnica	Muestra
Organizador	1	Entrevista	Muestra no Probabilística
Patrocinadores	1	Encuesta	Muestra Probabilística
Personal de stands	1	Encuesta	Muestra Probabilística
Clientes Fijos	1	Encuesta	Muestra Probabilística
Población por segmento de edad de 10 a 29 años de la ciudad de Guayaquil	385	Encuesta	Muestra Probabilística
Expertos en Community Manager	2	Entrevista	Muestra no Probabilística
Competencia	3	Observación	Muestra no Probabilística

Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

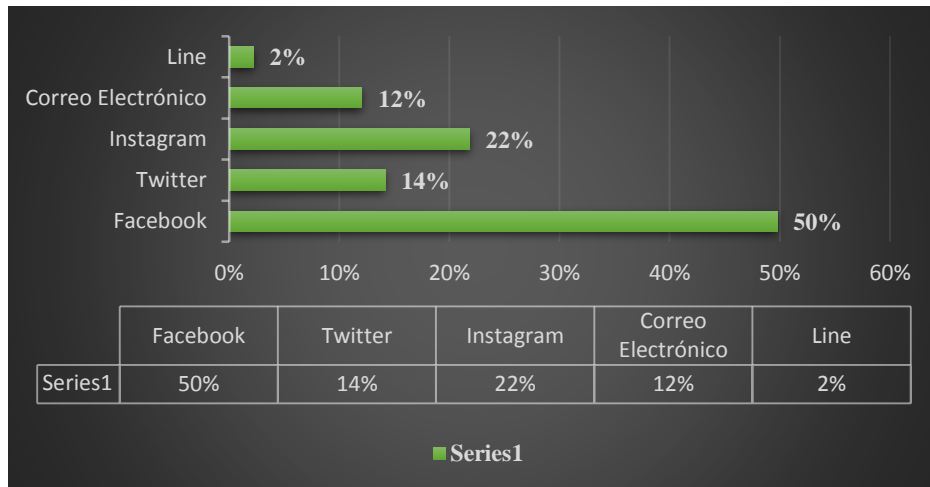
Los métodos usados para la recopilación de datos fueron la encuesta realizada a personal de stands y a jóvenes de la ciudad de Guayaquil que se encuentren un rango de edad de 10 a 29 años, entrevistas efectuadas a el organizador del evento y a los expertos en el tema como son los Community Manager, y mediante la observación a la competencia directa; estos métodos facilitaron la recopilación de información con menores costos, permitiendo interactuar con la población estudiada.

Resultados

En la presente sección se describe la información reunida por medio de los métodos de investigación utilizados.

Al consultar a la población guayaquileña, porque medios online le gustaría recibir información sobre este tipo de convenciones o eventos se obtuvo como resultado que, el medio con mayor acogida por parte de la población guayaquileña es facebook seguido de instagram.

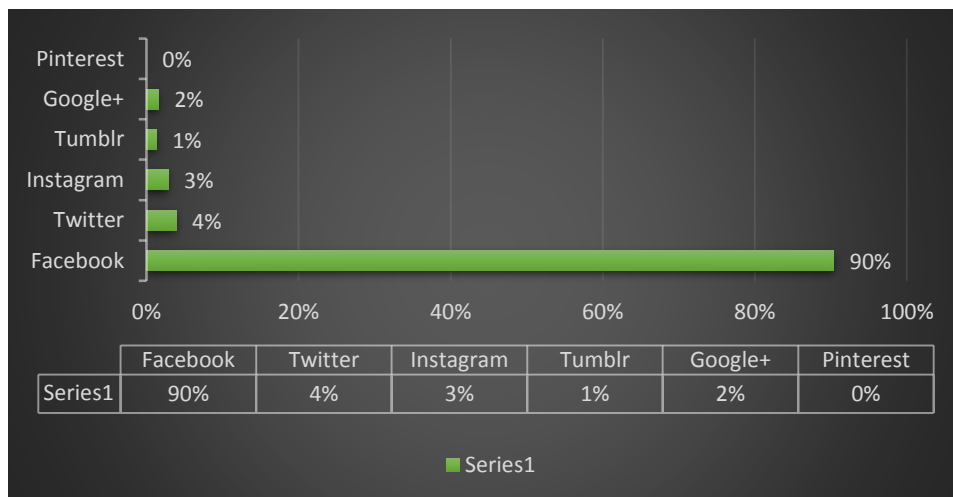
Figura 1: Medios para recibir información



Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

Otra de las interrogantes que se analizo fue ¿Que red social utiliza con mayor frecuencia?, siendo facebook la más utilizada.

Figura 2: Red social que mayormente utiliza.



Fuente: Proyecto de Investigación “Diseño de una estrategia de E-marketing para promover la cultura asiática orientada en el anime manga y video juegos en el friki fest en el Cantón Guayaquil”.

Discusión

Mediante las encuestas ejecutadas, se pudo precisar que gran parte de la urbe guayaquileña que se encuentra en un rango de edad de 10 a 29 años, cuenta con nociones sobre estas convenciones y todo lo que comprende la misma como lo es el anime, manga y video juegos, un 54% de ellos ha asistido a estos eventos, debido a esto han sugerido que se lleven a cabo actividades como: concursos entre ellos juegos, dibujo, karaoke y cosplay; shows, proyecciones y presentaciones de bandas. Les gustaría recibir información a través de redes sociales tales como facebook, instagram y twitter, ya que desean poder interactuar con el organizador del evento y demás población guayaquileña dando sus sugerencias para futuros eventos, siendo facebook la que mayor porcentaje obtuvo a causa de que es una de las más utilizadas.

También se optó por realizar la campaña comunicacional por medio de redes sociales ya que este método disminuye costos en la parte publicitaria, permite interactuar con el público objetivo, y simplifica la recolección de datos permitiendo medir semanalmente el impacto que han tenido las estrategias planteadas.

Al haber realizado una observación directa a nuestra competencia se dedujo que hay que mejorar la atención al cliente ya que esto es una pieza fundamental al comercializar cualquier producto o brindar un servicio, es el plus que origina la fidelización del cliente; otro punto es la diversidad de actividades a realizarse dentro del evento, las cuales se tomaran de las opciones brindadas por los jóvenes guayaquileños, para que el evento sea de carácter innovador. Este tipo de actividades sugeridas se las han venido realizando en otros eventos y otros países contando con una gran acogida por parte de los asistentes, incrementando su interés y concurrencia hacia la convención.

Confirmando que la baja asistencia a eventos de anime se debe a la falta de innovación en las actividades y temáticas, y a que se carece de una campaña comunicacional online bien estructurada, debido a que las redes sociales son el auge del momento en comunicación y facilitan el acceso al público al que va dirigido el evento.

Conclusiones

Al finalizar el actual estudio, en el cual se examinó las redes sociales como elemento de promoción se dedujo que:

- La urbe guayaquileña en un target de edad de 10 a 29 años conoce acerca de esta cultura popular japonesa como son las convenciones de anime y sus elementos, pero la mayoría no han acudido a las mismas, se han enterado de las ellas por medio de las redes sociales o a través de volantes e incluso por recomendación de amigos. Les gustaría que se lleven a cabo nuevas actividades entre los cuales están los concursos, shows, proyecciones y presentaciones de bandas, entre los concursos a desarrollarse los más interesantes son los concursos de video juegos, dibujos, karaoke y los de cosplay los cuales son los más acostumbrados a llevarse en estas convenciones.
- Otro punto importante es el índice de rentabilidad, el cual es favorable y que implementando una adecuada estrategia comunicacional puede ir incrementando año tras años, los expositores tienen la facilidad para asociarse a estos eventos, se debe poner énfasis en el servicio al cliente, brindado al mercado meta antes, durante y después del evento para conocer sugerencias, dudas, y molestias entre otros factores para conseguir la mejora continua tanto del evento como de las estrategias implementadas; también se deben realizar mejoras en la infraestructura e innovación las cuales deben ser permanentes. Se consiguió decretar que los eventos de anime han tenido una escasa

acogida momentáneamente en la ciudad de Guayaquil a causa de que no poseen una estrategia de comunicación apropiada que impulse esta rama de la cultura asiática.

- Como tercer punto, al entrevistar a expertos en community manager y luego de tabular las encuestas se obtuvo que el medio apropiado para llevar a cabo estrategias de marketing digital a el target seleccionado es facebook, debido a que es el medio social en el que los jóvenes pasan gran parte de su tiempo interactuando; es un mecanismo rentable y de fácil aplicación en herramientas publicitarias, genera informes de una manera ágil y sencilla, seguido de Twitter e Instagram. Google Adwords (*Google Advertising Word*) que es una plataforma para pauta de marketing digital nos ayudaría a posicionar el evento en redes sociales y buscadores a través del buen uso de palabras clave y su correcta categorización y extensión.
- Como último punto, posteriormente de efectuar un análisis costo-beneficio de estrategias a usarse para aumentar la asistencia a estas convenciones, se determinó que el empleo de las mismas es favorable ya que se logra un óptimo margen de rendimiento el cual se incrementa paulatinamente año tras año.

Recomendaciones

Promover la concurrencia a convenciones de anime, usando actividades novedosas, divertidas e inventivas que ofrezcan experiencias agradables al público, estableciendo el factor de diferenciación que lo hará más sugestivo que los otros eventos.

Cuando el evento ya sea conocido por la urbe guayaquileña, es aconsejable realizar un *focus group* o grupo focal con los asistentes del evento, para de esta manera conocer sus opiniones y expectativas hacia futuros eventos, e ir implementando una mejora continua.

Se recomienda ejecutar estrategias de marketing digital a través de la utilización de la plataforma Google Adwords para identificar y aplicar correctamente la palabra clave, elaborar un fan page, una cuenta en instagram y un *microblogging* del evento, contando con una favorable pauta inicial, de este modo las estrategias a manejar serán exitosas.

Es conveniente aplicar estrategias de marketing digital y BTL, si se desea potenciar el rendimiento económico de negocios de esta tendencia.

Reconocimientos

La realización del presente estudio fue posible, gracias a la colaboración de mis padres y hermanos que brindaron su apoyo tanto financiero como moral. Cabe también agradecer la ayuda brindada de la Ing. Luisa Herrera por su dirección y orientación metodológica y a todas las personas que brindaron su ayuda tanto directa como indirectamente.

Referencias bibliográficas

- Barker, m., barker, d., bormann, n., & neher, k. (2015). Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. Mexico: cengage learning.
- Carballar, j. A. (2013). Social media. Marketing personal y profesional. Mexico: alfaomega.
- Domingo, c. (6 de octubre de 2013). El viaje de la innovacion. Obtenido de el viaje de la innovacion: <http://www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion/>

Frasca, g. (04 de 2001). Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical. Obtenido de thesis oppressed: https://users.hfg-karlsruhe.de/~arafinski/gamestudies/txt/frasca_videogamesoftheoppressed.pdf

Gallego, a. E., & de la gándara, m. J. (2010). "cosplay" y otras tribus urbanas. *Revista psicología.com*, 22.

Hernández jerez, i. (26 de 10 de 2011). Informática para la educación. Obtenido de wordpress.com: <https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0/>

Horno lópez, a. (2 de 12 de 2013). Animación japonesa. Análisis de series de anime actuales. Tesis doctoral: animación japonesa. Análisis de series de anime actuales., 510. Granada, andalucía, españa. Obtenido de http://www.academia.edu/6412599/tesis_doctoral_animaci%C3%B3n_japonesa._an%C3%A1lisis_de_series_de_anime_actuales

Kont, j. (3 de septiembre de 2010). Estudios ilifebelt. Obtenido de ilifebelt times: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

Kotler, p., & keller, k. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: pearson educacion.

Macia d, f., & gosende g, j. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet*. España: anaya multimedia.

Mejía ll, j. C. (2013). *La guía del community manager*. España: anaya multimedia s.a.

Moreno, m. (2014). *El gran libro del community manager*. España, madrid: ediciones gestion 2000.

Moro v, m., & rodes b, a. (2014). *Marketing digital*. Madrid, españa: ediciones paraninfo, s.a.

Rivero, f. (9 de enero de 2011). Wordpress.com. Obtenido de wordpress: <http://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>

Robles miras, m. (2013). *Antología del studio ghibli*. España: dolmen.

Salas, r. M. (mayo de 2011). Fundación premio nacional de tecnología. Obtenido de fpmt: http://www.fpnt.org.mx/boletin/mayo_2011/pdf/innovacion_en_mercadotecnia.pdf

Tamayo & tamayo, m. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: limusa s.a.

Twitter. (2016). Twitter, inc. Obtenido de twitter, inc.: <https://support.twitter.com/articles/349140>

La publicidad como medio de influencia en los hábitos alimenticios. Caso: Universidad de Guayaquil

Luci Cristina Salas Narváez

Universidad de Guayaquil

luci.salasn@ug.edu.ec

Daniel Andrés Angulo Vélez

Universidad de Guayaquil

daniel.angulovel@gmail.com

Daniel Fernando Díaz Tandazo

Universidad de Guayaquil

danielfernando1981@hotmail.com

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal, el análisis sobre la influencia que genera la publicidad exterior hacia los hábitos alimenticios o conductas alimenticias que se mantiene durante la vida estudiantil; así mismo, como el mensaje publicitario logra interceder al consumo de alimentos poco saludables; pues se cree que la publicidad exterior visualizada en sectores cercanos a la Universidad de Guayaquil, intercede e influye negativamente en lo que consumen diariamente los estudiantes. Aplicando una metodología de investigación cuantitativa como cualitativa, que ayude a valorar el número aproximado de estudiantes influenciados por la publicidad externa, que se visualiza en los locales comerciales alrededores de la Universidad de Guayaquil. Las técnicas y herramientas están basadas por encuestas, observación, y grupos focales que justifiquen la investigación realizada. Los resultados del estudio permitirán crear conciencia en los estudiantes con la finalidad de que se pueda minimizar considerablemente el consumo masivo de productos alimentarios no saludables fomentando una alimentación sana que desarrolle mejor el desempeño estudiantil.

Palabras claves: Influencia publicitaria, hábitos alimenticios, publicidad externa, estudiantes, Universidad de Guayaquil

Abstract

The main objective of the present investigation is the analysis of the influence of outdoor advertising on the eating habits or eating habits that are maintained during the student life; Likewise, as the advertising message manages to intercede with the consumption of unhealthy foods; As it is believed that advertising is displayed in the following sectors near the University of Guayaquil, it intercedes and negatively influences what students consume daily. Apply a qualitative quantitative research methodology to help evaluate the approximate number of students influenced by external advertising, which is displayed in the commercial premises of the University of Guayaquil. The techniques and tools are based on surveys, observation and focus groups that justify the research done. The results of the study will raise awareness among students so that the mass consumption of unhealthy food products can be significantly minimized and encourage healthy eating that develops the best student performance.

Key words: Influence of advertising, eating behavior, External advertising, students, University of Guayaquil.

Introducción

Durante el tiempo de estudiantes, es importante seguir requerimientos básicos de nuestro organismo, como es la alimentación. Por tal motivo es fundamental que durante los años de estudio esta sea saludable. Pero las conductas alimenticias adquiridas por los estudiantes en la actualidad, son de productos con un escaso valor nutricional haciéndoles padecer a largo plazo problemas tales como la obesidad, hipertensión arterial, diabetes tipo 2 que son las principales enfermedades y causa de muerte en el Ecuador.

Cabe indicar que el índice de sobrepeso en el Ecuador según el Ministerio de Salud (2015) ha ido en aumento y siguen en ascenso (especialmente en adolescentes en edad escolar con un 37,2%), debido al mal manejo en las conductas alimenticias, ya que se está expuesto a diversos factores e inconvenientes y aunque la adopción de un estilo de vida saludable a través de la alimentación, el entorno no es el mejor aliado a la hora de consumir un alimento.

En muchas ciudades del mundo “la publicidad exterior forma parte del escenario urbano. Ciudades de todos los continentes tienen publicidad exterior que participa de su cotidianeidad con mensajes llamativos y atractivos, e incluso divertidos.” (Breva & Mut, 2016). Y dado que la publicidad ha servido para promocionar, no para informar. Se considera que la publicidad externa influye mucho a la toma de decisión con referente a los alimentos que el estudiante universitario consume sin importar lo cuan saludables sean estos. Ya sea en este caso como los lugares públicos, esta logra desarrollarse por medio de carteles, rótulos, todos aquellos soportes que se instalan en lugares de exposición pública o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, en que se pueda llegar a la mente del consumidor.

Es por ello que el estudiante de la Universidad de Guayaquil entra como objeto de estudio, ya que debido a su agenda en sus actividades diarias logra ser influenciado por el contenido publicitario que visualiza en los exteriores de un local comercial a la hora de alimentarse, y este a su vez lo motiva al consumo de alimentos perjudiciales para la salud. Por lo que, a través de este estudio se pretende contribuir al mejoramiento de las conductas alimenticias en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil.

Revisión de la literatura Publicidad exterior

Para tener claridad sobre el tema, “La publicidad, comunica beneficios o contenidos de imagen de productos, marcas y servicios o empresas teniendo como objetivo principal vender” (Rosa, 2010). Entre los más importantes tipos de publicidad, se encuentra la publicidad externa o exterior que “se encuentra formada por carteles, afiches, rótulos luminosos y aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o en la fachada de un establecimiento comercial como parte de un comercio” (Erizagaba, 2013).". Por lo tanto es, toda aquella forma de comunicación enfocada al ámbito comercial o al incremento de forma sustancial las ventas utilizando diferentes tipos de comunicación que va direccionada a un público indeterminado. Esta publicidad se encuentra como soportes de comunicación que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio. Cabe recalcar, que la publicidad exterior es de corta duración en el contenido del mensaje, este por lo general debe tener un impacto óptico atrayente y debido a la limitación de tiempo para visualizarlo debe reducir en sus formatos los números de elementos que conforman el anuncio.

Por lo que, "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los

individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Hugalde, 2013)

El estudiante universitario y la nutrición

El estudiante en esta fase actúa por sus propias decisiones; en donde seguir una nutrición adecuada le permite mantener la integridad funcional y estructural de las neuronas. Y en general durante los días de estudios, se recomienda una dieta variada y equilibrada; basándose en el consumo moderado de todo tipo de alimentos.

Pero en muchos de los casos, el estudiante universitario no logra cumplir con estos requisitos, sobre llevar una alimentación saludable, por lo que se generan trastornos alimenticios, que a largo plazo acarrearán problemas de salud. (Ochoa & Ojeda, 2013) Cabe recalcar que este es un fenómeno social que empieza desde casa o, en muchos casos debido a la mala influencia de los alrededores por las costumbres adquiridas de satisfacer una necesidad vital de alguna manera.

La publicidad externa como influencia en hábitos alimenticios

“La influencia es un proceso social en virtud del cual un individuo o grupo logra que otro individuo o grupo actúe bajo las expectativas del otro”. (Buchelli, 2008). Mientras que “La conducta alimenticia se define como el comportamiento normal relacionado con: los hábitos de alimentación, la selección de alimentos que se ingieren, las preparaciones culinarias y las cantidades ingeridas de ellos”. (Osorio, 2012). Por lo tanto, el ser humano influye su conducta alimenticia con preferencias o rechazos a los alimentos que generan emociones sensoriales (sabor, olor, textura) o por la influencia visual (color, texto).

Desde el punto de vista nutricional, la alimentación humana está fuertemente vinculada al aspecto fisiológico, debido al aporte de ciertos componentes y nutrientes que favorecen o limitan (tales como: proteínas, sodio, fibra, almidón, azúcar, alergenios potenciales, etcétera), a su textura, a la manera como son preparados para su ingestión y a la posibilidad de ser digeridos y asimilados por el organismo humano (Casanueva, Kaufer-Horwitz et al, 2001). Por otra parte se puede indicar que “la publicidad afecta directamente a la salud y a la nutrición de las personas debido a que incentiva a comprar y consumir alimentos pocos saludables con el único fin que solo es vender”. (Todo Marketing, 2014)

Metodología

Para la valoración de datos la metodología empleada consta de la encuesta como técnica cuantitativa, y a su vez el método de observación como técnica cualitativa misma que consta en la observación del comportamiento alimenticio de los estudiantes; además de ello observar los locales comerciales frecuentados por el estudiante.

Dentro de la técnica cualitativa se justificará con método grupo focal, mismo que constará de una reunión entre los estudiantes de la universidad con el fin de conocer que influye al comportamiento de compra de alimentos pocos saludables. Por otro lado, la población o las unidades de análisis que fueron parte del objeto de estudio, y la muestra de este cálculo, que fueron con una población de 52.148 estudiantes de la Universidad de Guayaquil, tomando una muestra aleatoria simple estratificada de 400 estudiantes en toda la Universidad.

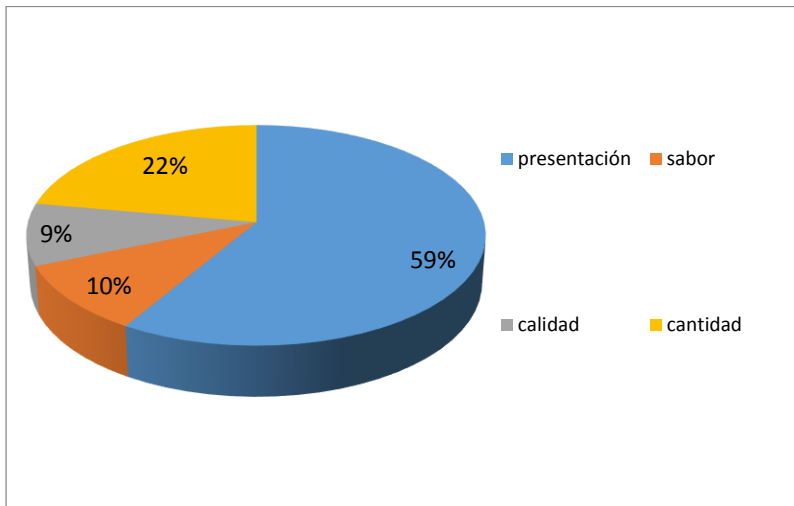
Los datos que se recopilaron en esta investigación de manera cuantitativa, fueron procesados con el fin de establecer una base de datos de información y posteriormente fueron analizados e interpretados de manera obtener una conclusión de la investigación.

Resultados

Dentro de la investigación, los resultados indican que los estudiantes son consientes que dentro de la dieta alimenticia alimentos como carnes, huevos, leche (38%) son una importante fuente de nutrición para el

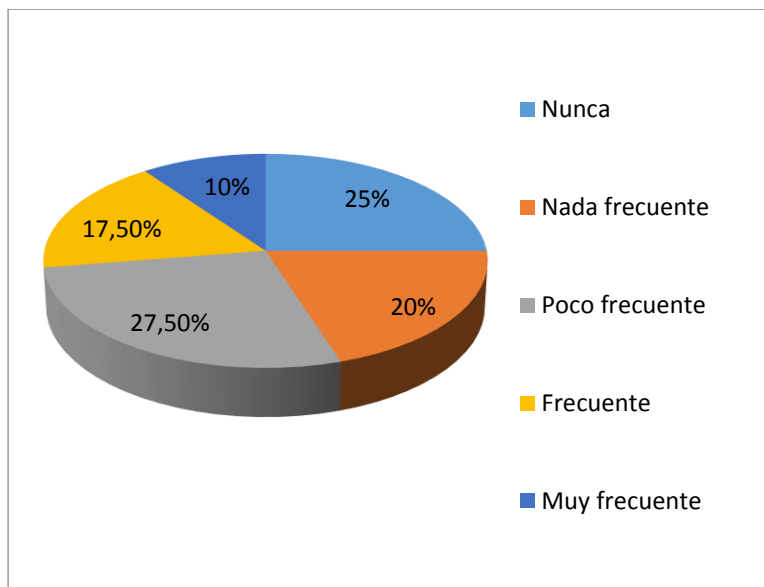
desarrollo diario de sus actividades, al igual que el consumo de frutas (27%), pues estas aportan las vitaminas necesarias al organismo. Por otra parte el consumo de vegetales y frutas durante las horas de actividades académicas es poco frecuente (27,5%).

Figura 1. Alimentos que deben consumir en la dieta alimenticia.



Tomado de: Encuestas a estudiantes de la Universidad de Guayaquil. (2015)

Figura 2. Frecuencia de consumo de frutas, vegetales en jornada estudiantil.

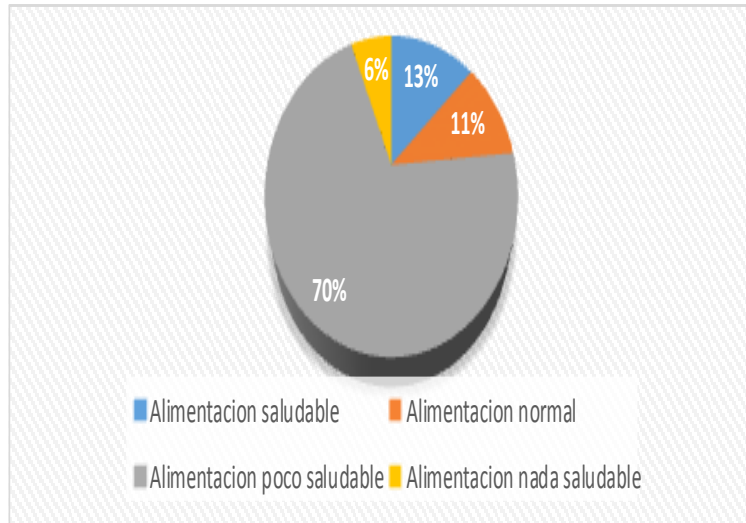


Tomado de: Encuestas a estudiantes de la Universidad de Guayaquil. (2015)

Los datos indican, que los estudiantes no se están alimentando sanamente (70%), lo que puede ser perjudicial en la salud del estudiante. Ya que se dejan influenciar por los diferentes tipos de publicidad exterior que son llamativas de ámbito visual como económico (73%) mismas que encuentran en los alrededores de la Universidad

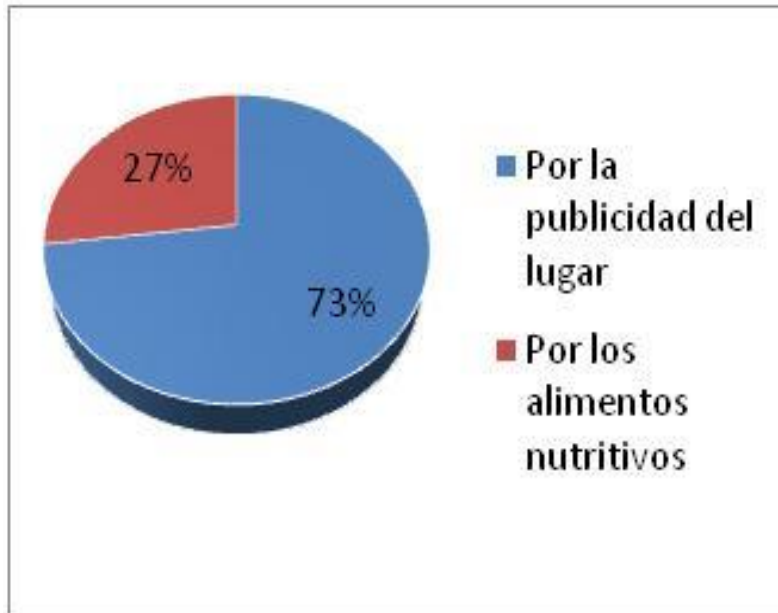
de Guayaquil, por lo cual, existe una dependencia altamente significativa entre las variables publicidad exterior y hábitos alimenticia

Figura 3. Tipo de alimentación de la población universitaria



Tomado de: Encuestas a estudiantes de la Universidad de Guayaquil. (2015)

Figura 4. Al momento de elegir un alimento, lo consume por

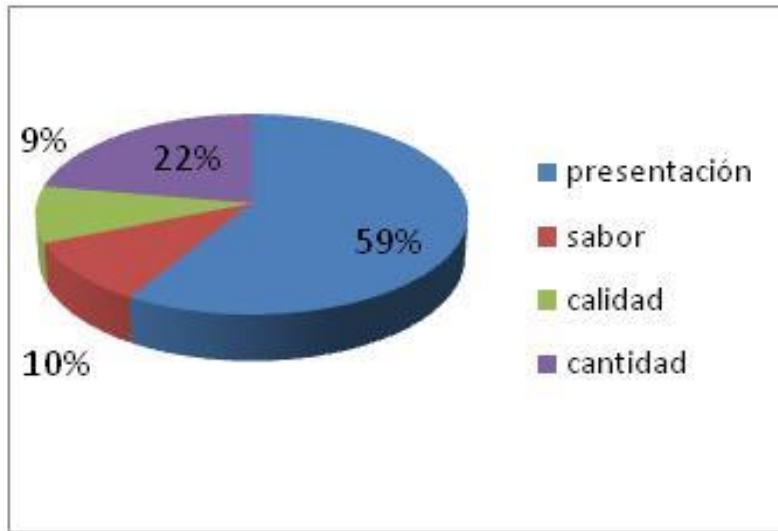


Tomado de: Encuestas a estudiantes de la universidad de Guayaquil. (2015)

Cabe indicar que los encuestados, creen que un punto importante a la hora de adquirir/consumir alimentos en restaurantes cercanos a la Universidad de Guayaquil, si bien, se dejan influenciar por el mensaje publicitario, también comprueban que la presentación del producto (59%) sea como lo refleja en la imagen del anuncio a su

vez que contenga buena cantidad (22%) del producto que consumirán. A su vez, los estudiantes consideran que debe haber un establecimiento dentro de las instalaciones universitarias con comida saludable, de esa manera ellos consumirían una dieta balanceada. Sin recurriría a la conocida “comida chatarra” que se venda fuera.

Figura 5.Características considera importantes a la hora de comprar comida en restaurantes.



Tomado de: Encuestas a estudiantes de la universidad de Guayaquil. (2015)

Dentro del grupo focal realizado, se pudo evidenciar en cuanto a las respuestas dadas por los ocho participantes (entre ellos hombres y mujeres elegidos de manera aleatoria). Recalaron tener conocimientos claros sobre una conducta alimenticia saludable en la sociedad universitaria, pero por el contrario son cada vez menos apreciables, algunos participantes acotaron que no disponen del tiempo necesario para almorzar en sus hogares debido a sus actividades que los obliga a permanecer en la Universidad casi durante todo el día.

Cabe indicar, que los integrantes concuerdan en que la publicidad exterior que visualizan en los alrededores de la universidad de Guayaquil es muy directa y que de alguna forma influye a su conducta alimenticia.

Como aporte final, una vez analizadas las percepciones y comentarios del grupo focal, se llegó a la conclusión de que los alumnos en más de una ocasión se han sentido persuadidos al visualizar el contenido publicitario de un local comercial sin considerar si el alimento es o no saludable, y que no contribuye a mantener una conducta alimenticia balanceada; sin embargo también se pudo concluir que gran parte de los estudiantes están conscientes de cómo influye este tipo de publicidad ante los alimentos que consumen, ya que consideran a la publicidad como parte de su vida y no la perciben activamente como influencia.

Discusión

Se consideró a través de los datos encuestados, que la publicidad en locales comerciales cercanos de la Universidad de Guayaquil, si influye al momento de la toma de decisión al consumo de alimentos; los estudiantes consideran que la comida que ofrecen los restaurantes es de tipo normal para el consumo, dado que cumplen con las expectativas de los estudiantes.

Se debe considerar que la poca disponibilidad de tiempo, también influye en que los estudiantes no puedan mantener una dieta balanceada y elijan consumir alimentos rápidos para reintegrarse a sus actividades. El justificante para su consumo son las altas jornadas de estudio que poseen los estudiantes en su agenda académica, por lo cual, el estudiante opta por alimentarse con comida rápida para estar en condiciones aptas para sus clases, sin considerar si es perjudicial al futuro.

Otro punto es el factor económico, ya que algunos estudiantes no cuentan con una economía alta para comprar/consumir alimentos saludables, y en su efecto se dejan influir por la publicidad, en donde se ofrece precios accesibles por consumir alimentos de comida rápida. A su vez se concluye que el proporcionar de un lugar fresco y amplio con productos nutritivos y económicos por parte de la institución sería una alternativa para la mejora alimenticia. Un espacio que incluya anuncios publicitarios con productos nutritivos y precios módicos que beneficie a los estudiantes a encontrar una nueva variante alimenticia, ya que actualmente los universitarios están inmersos en una publicidad engañosa por parte de algunos locales comerciales en los alrededores de la Universidad de Guayaquil.

Conclusiones

Se consideró a través de los datos encuestados, que la publicidad en locales comerciales cercanos de la Universidad de Guayaquil, sí influye al momento de la toma de decisión al consumo de alimentos; los estudiantes consideran que la comida que ofrecen los restaurantes es de tipo normal para el consumo, dado que cumplen con las expectativas de los estudiantes.

Se debe considerar que la poca disponibilidad de tiempo, también influye en que los estudiantes no puedan mantener una dieta balanceada y elijan consumir alimentos rápidos para reintegrarse a sus actividades. El justificante para su consumo son las altas jornadas de estudio que poseen los estudiantes en su agenda académica, por lo cual, el estudiante opta por alimentarse con comida rápida para estar en condiciones aptas para sus clases, sin considerar si es perjudicial al futuro.

Otro punto es el factor económico, ya que algunos estudiantes no cuentan con una economía alta para comprar/consumir alimentos saludables, y en su efecto se dejan influir por la publicidad, en donde se ofrece precios accesibles por consumir alimentos de comida rápida. A su vez se concluye que el proporcionar de un lugar fresco y amplio con productos nutritivos y económicos por parte de la institución sería una alternativa para la mejora alimenticia. Un espacio que incluya anuncios publicitarios con productos nutritivos y precios módicos que beneficie a los estudiantes a encontrar una nueva variante alimenticia, ya que actualmente los universitarios están inmersos en una publicidad engañosa por parte de algunos locales comerciales en los alrededores de la Universidad de Guayaquil.

Por lo que es importante utilizar la publicidad de manera positiva con el fin de promover una dieta sana y equilibrada, excluyendo este tipo de alimentos pocos saludables.

Agradecimiento

Se extiende los más sinceros agradecimientos a la Directora de Investigación de la Facultad, PhD. Dayana Lozada, a la Directora de Investigación de la Carrera de Ing. Marketing, PhD. Yaimara Peñate por el apoyo brindado durante el proceso de desarrollo del Semillero de Investigación, en la cual hemos trabajado con firmeza y dedicación; así mismo al Sr. Director de la Carrera de Ing. Marketing y Negociación Comercial, Ing. Mario Zambrano por el apoyo en incentivar la investigación en los estudiantes.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2005). La publicidad .
- Breva, E., & Mut, M. (2016). El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. Universidad de Zulia, Repositorio Académico ISSN 1012-1587 , 1-17.
- Buchelli, A. (2008). Comportamiento e influencia sociales . España.
(2001). Casanueva, Kaufer-Horwitz et al.
- Erizagaba, R. (2013). Comunicacion versus Publicidad externa . Pensar , 215.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). Promonegocios.Net. Recuperado el 2017, de Publicidad engañosa: <https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>
- Guinn, O., Allen, & Semenik. (2010). Publicidad. Mexico: Thomson Editores.
- Hugalde, E. (2013). Consecuencias de una mala alimentacion. Mexico: <http://www.vix.com/es/imj/salud/2010/10/25/consecuencias-de-una-mala-alimentacion>.
- Ministerio de Salud . (2015). Conferencia de prevención de obesidad en niños, adolescentes y adultos. Guayaquil, Ecuador.
- Ministerio de Salud . (2015). Conferencia de prevención de obesidad en niños, adolescentes y adultos. Guayaquil, Ecuador.
- Ochoa, F., & Ojeda, S. (2013). Mala alimentacion en los estudiantes. Dominio de las Ciencias .
- Osorio, J. (2012). Desarrollo de la conducta alimentaria en la juventud . Scielo, Revista Chile Nutricional .
- Rios, M. S., & Mateos, J. (2009). Nutricion y Alimentación: Nuevas perspectivas. Mexico : McGraw Hill.
- Rosa, L. (2010). La publicidad: una estrategia de comunicación . Dominio de las Ciencias .
- Salas, L. G. (2011). Educación alimentaria: Manual indispensable sobre el comportamiento saludable. Madrid: Trillas.
- Todo Marketing. (10 de 2014). Marketing y Nutrición. Recuperado el 2017, de <http://www.todomktblog.com/2014/01/publicidad-nutricion.html>

Costo de capital en las mipymes de Babahoyo, visión retrospectiva de las decisiones económicas de inversión

Julio Ernesto Mora Aristega

Universidad Técnica de Babahoyo

jmora@utb.edu.ec

Magdalena Rosario Huilcapi Masacon

Universidad Técnica de Babahoyo

mhuilcapi@utb.edu.ec

Diana Carolina Escobar Mayorga

Universidad Técnica de Babahoyo

descobar@utb.edu.ec

Resumen

La investigación se realizó considerando las Mipymes de Babahoyo en base a los criterios y la opinión de los gerentes en referencia al uso que le dan al capital y el costo que se debe pagar por el uso del mismo, así como las inversiones que se realizan y el rendimiento que obtienen de estas inversiones; el objetivo del trabajo es establecer la relación que existe entre el costo del capital y el rendimiento obtenido del mismo; se aplicó una investigación de tipo cuantitativa a través de una encuesta que permitió obtener información para llegar a la conclusión de que indistintamente de su tamaño, las empresas utilizan capital por el cual pagan un costo, que equivale a la tasa de descuento ajustada al riesgo que se usa para calcular el valor presente neto de un proyecto o inversión, este capital se destina a realizar actividades como: desarrollar nuevos productos, innovar o ampliarse de tal forma que con estas se le dé un rendimiento que sirva para el crecimiento económico de la organización; el capital obtenido está sometido a riesgos por ello los gerentes evalúan todos los factores, sin embargo no están exceptos de los mismos, al analizar sus inversiones económicas estas se han realizado sin mayor análisis.

Palabras Claves: capital, inversión, rendimiento, decisión.

Abstract

The research was done considering the MIPMEs of Babahoyo based on the criteria and the opinion of the managers in reference to the use that they give to the capital and the cost that must be paid by the use of the same, as well as the investments that are realized and The return they get from these investments; The objective of the work is to establish the relationship between the cost of capital and the yield obtained from it; A quantitative type of investigation was applied through a survey that allowed to obtain information to reach the conclusion that regardless of their size, companies use capital for which they pay a cost, which is equivalent to the risk-adjusted discount rate Is used to calculate the net present value of a project or investment, this capital is destined to carry out activities such as: developing new products, innovating or expanding in such a way that these are given a performance that serves the economic growth of the organization ; The capital obtained is subject to risks so the managers evaluate all the factors, however they are not exempt from them, when analyzing their economic investents these have been made without further analysis. Keywords: capital, investment, performance, decision.

Introducción

Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, de actividad netamente agrícola, sin embargo debido a la situación económica de la sociedad en general, las personas emprenden diferentes actividades económicas que les permita realizar alguna tarea y por esta generar un ingreso que sirva para cubrir sus necesidades básicas; así nacen las microempresas o empresas personales, las cuales surgen de ideas o emprendimientos, al respecto se indica que existen fuentes de financiamiento para las empresas pequeñas son: las fuentes cercanas al hogar, tales como ahorros personales de amigos y familiares; así como las tarjetas de crédito; una segunda fuente es el financiamiento bancario el cual se convierte en una fuente de financiamiento principal a medida que la empresa crece; se considera una fuente más a los proveedores de la empresa y prestamistas basados en activos; también los inversionistas de capital privado; el gobierno y las empresas grandes y venta de acciones. (Longenecker, Palich, Petty, & Hoy, 2013)

De la misma formas empresas de mayor tamaño consideradas como pequeñas y medianas de acuerdo con la Cámara de Comercio, considerando aspectos tales como el número de empleados, las ventas y los ingresos; tal como se detalla en la tabla número uno; asumen riesgos por el uso y costo del capital, de cual se espera un rendimiento, en función de la clasificación se toman decisiones de inversión que ayudan al desarrollo de la organización, indiferentemente del tamaño de la misma.

Figura 1. Clasificación de las empresas

Grande:
• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
Mediana "B":
• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
Mediana "A"
• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
Pequeña:
• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
Microempresa:
• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

Fuente: CAN, Decisión 702, Artículo 3

La clasificación que antecede en la figura número uno, toma como factores importantes para hacerlo, los niveles de ventas y el número de personas empleadas y se determinan cinco grupos: Microempresas, las pequeñas empresas considerados estos grupos como o empresas familiares, las medianas empresas de tipo "A" medianas empresas de tipo "B" y las grandes empresas; todas necesitan recursos económicos de diversas fuente que sirvan para llevar a cabo su actividad; en este contexto la administración financiera se refiere a la adquisición, el financiamiento y la administración de activos con algún propósito general en mente; entonces la función de los administradores financieros en lo referente a la toma de decisiones se puede dividir en tres áreas principales: las decisiones de inversión, las de financiamiento y las de administración de los activos. (Van Horne & Wachowicz, 2002).

Al respecto Rodríguez Pardines (2003) indica que las empresas financian sus actividades con dos fuentes principales de fondos: capital propio y capital obtenido de la deuda. La principal diferencia entre estas fuentes es que los acreedores poseen derechos prioritarios sobre los ingresos de la empresa, mientras que el capital propio sólo tiene derechos residuales; esto significa que los accionistas reciben como retribución lo que queda después de que se cubren todos los costos incluyendo intereses y amortización de la deuda. El capital propio es por lo tanto una inversión más riesgosa y, por lo tanto, el costo de capital propio es en períodos normales más alto que el costo de endeudamiento.

Coss Bu, (2005) manifiesta que el conocimiento que del costo de capital debe tener una empresa es muy importante, puesto que en toda evaluación económica y financiera se requiere tener una idea aproximada de los costos de las diferentes fuentes de financiamiento que la empresa utiliza para emprender sus proyectos de inversión. Además el conocimiento del costo de capital y cómo es éste influenciado por el apalancamiento financiero , permite tomar mejores decisiones en cuanto a la estructura financiera de la empresa; finalmente existe otro gran número de decisiones tales como: estrategias de crecimiento, arrendamiento y políticas de capital de trabajo, las cuales requieren del conocimiento del costo de capital de la empresa , para que los resultados obtenidos con tales decisiones sean acordes a las metas y objetivos que la organización ha establecido. Actualmente existen algunas definiciones de este concepto entre las que destaca la siguiente:

El costo de capital es un concepto financiero extremadamente importante, pues actúa como el vínculo principal entre las decisiones de inversión a largo plazo de la empresa y la riqueza de los propietarios determinada por los inversionistas en el mercado. De hecho es el número mágico que se emplea para decidir si una inversión corporativa propuesta incrementará o disminuirá el precio de las acciones de la empresa. Desde luego que solo se recomiendan aquellas acciones que puedan incrementar el precio de las acciones. Debido a su función fundamental en la toma de decisiones financieras, la importancia del costo de capital no puede sobrestimarse. (Lawrence J., 2001).

El costo de capital es la tasa de rendimiento que una empresa debe obtener sobre sus inversiones en proyectos, para mantener el valor de sus acciones en el mercado. También puede concebirse como la tasa de rendimiento que requieren los proveedores de capital del mercado para atraer sus fondos a la empresa. Si el riesgo se mantiene constante, los proyectos que tienen una tasa de rendimiento superior al costo de capital aumentarán el valor de la empresa y los proyectos con una tasa de rendimiento inferior al costo de capital reducirán el valor de la empresa. (Lawrence J., 2001).

La estructura de capital debe generar un rendimiento atribuible al costo de capital, que no es más que aquella tasa de rendimiento, que hace atractiva una determinada inversión y que mantiene a los propietarios o accionistas satisfechos porque su inversión está protegida. (Altuve Godoy, 2007).

El coste del capital es la tasa de rendimiento interno que una empresa deberá pagar a los inversores para incitarles a arriesgar su dinero en la compra de los títulos emitidos por ella tales como: acciones ordinarias, acciones preferentes, obligaciones, préstamos, entre otros o dicho de otra forma, es la mínima tasa de rentabilidad a la que deberá remunerar a las diversas fuentes financieras que componen su pasivo, con objeto de mantener a sus inversores satisfechos evitando, al mismo tiempo, que descienda el valor de mercado de sus acciones. (Mascareñas, 2001).

El costo de capital se calcula con respecto a un momento específico y proyecta el costo futuro promedio esperado de los fondos a largo, con base en la mejor información disponible. Aunque las empresas obtienen fondos en sumas globales, el costo de capital debe reflejar la relación entre las actividades de financiamiento; por ejemplo, si en este momento una empresa reúne fondos por medio de endeudamiento, es probable que la próxima vez deba utilizar alguna forma de capital contable, como las acciones comunes. La mayoría de las empresas mantiene una mezcla óptima de deliberada de financiamiento por medio del endeudamiento y el capital contable, esta mezcla se denomina comúnmente un estructura de capital meta. (Lawrence J., 2001).

Lawrence, (2003) indica que el costo de capital es un concepto dinámico afectado por varios factores económicos y específicos de la empresa. Para aislar la estructura básica del costo de capital, se plantean algunos supuestos importantes relativos a riesgos e impuestos:

- Riesgo comercial, es el de que una empresa no pueda cubrir sus costos operativos, se supone que no cambia. Este supuesto significa que si la empresa acepta un proyecto dado que no afecta su capacidad de cumplir con sus costos operativos.
- Riesgo financiero, es el riesgo de que una empresa no pueda cubrir sus obligaciones financieras como intereses, pagos de arrendamiento, dividendos de acciones preferentes; se supone que no cambia. Este supuesto significa que los proyectos se financian de manera que la capacidad de la empresa de cumplir con sus costos de financiamientos requeridos no cambia.
- Los costos de impuestos se consideran relevantes. En otras palabras, el costo de capital se mide después de impuestos. Este supuesto concuerda con el criterio que se sigue en la toma de decisiones para la preparación del presupuesto de capital.

Para Merton, (2007) el costo de capital es la tasa de descuento ajustada al riesgo que se usa para calcular el valor presente neto de un proyecto, la manera estándar de manejar la incertidumbre acerca de los flujos de efectivos futuros es usar una tasa de descuento mayor. Es necesario tener en cuenta tres puntos importantes que deben tener presentes cuando se calcula el costo de capital de un proyecto:

- El riesgo de un proyecto particular puede ser diferente al riesgo de los activos existentes de la empresa.
- El costo de capital debe reflejar solo el riesgo del proyecto relacionado con el mercado.
- El riesgo relevante al calcular el costo de capital del proyecto es el de los flujos de efectivo del proyecto y no el de los instrumentos financiamiento.

El término costo de capital puede ser muy engañoso, no es el costo histórico de los fondos de la compañía, como los pagos de cupón o de bonos existentes, lo que determina el costo de capital. El costo de los fondos pertinente es un costo de oportunidad. Es la tasa con la cual los inversionistas proporcionarían financiamiento para el proyecto de presupuesto de capital que se está considerando hoy. Si se usa el capital histórico de la compañía para evaluar proyectos de presupuestos de capital, el análisis será erróneo si las tasas d mercado han cambiado. (Emery, Stowe, & Finnerty John, 2008).

Si se observan los mercados de capital, aunque sea durante un tiempo breve, se convencerán de que las tasas de mercado no son constantes, sin embargo, en un momento dado solo hay un rendimiento esperado/requerido para el nivel de riesgo en un mercado de capital eficiente. Cualesquiera diferencias en los rendimientos de

inversiones comparables, o entre los rendimientos esperados y requeridos de una sola inversión, se eliminará rápidamente gracias a la actividad de arbitraje. (Emery, Stowe, & Finnerty John, 2008)

Un segundo problema que tiene la perspectiva histórica se relaciona con las diferencias de riesgo. El costo de capital tampoco es el rendimiento requerido de las operaciones existentes de la compañía (históricas). Esto se debe a que el costo de capital actual de la compañía refleje el riesgo promedio de todos los activos existentes de la compañía, pero el riesgo de del nuevo proyecto (proyecto incremental) podría ser muy distinto de dicho promedio. (Emery, Stowe, & Finnerty John, 2008)

El costo de capital es el rendimiento requerido de un proyecto de presupuestos de capital. El rendimiento requerido de cualquier inversión es el rendimiento mínimo que los inversionistas deben esperar ganar para estar dispuestos a financiar la inversión hoy. Cuando la gerencia actúa pensando en lo que mejor le conviene a los depositarios, el costo de capital es el rendimiento requerido del proyecto es decir el rendimiento que los inversionistas ganarían hoy con las inversiones comparables en el mercado de capital, valores del mercado de capital que tienen el mismo riesgo. (Emery, Stowe, & Finnerty John, 2008)

Que significan con exactitud las designaciones costo de capital y costo promedio ponderado de capital, ante todo se debe recordar que es posible financiar una compañía enteramente con acciones comunes, pero la generalidad de las compañías utiliza varios tipos de capital llamados componentes de capital; las acciones comunes y preferentes junto con la deuda son los más comunes. Todos ellos tienen un elemento común; los inversionistas que aportan fondos esperan recibir un rendimiento a cambio. (Barajas Novas, 2002).

Si los de una empresa fueran exclusivamente tenedores de acciones comunes, el costo de capital sería la tasa requerida sobre ellas. Sin embargo casi todas utilizan varios tipos de capital y debido a las diferencias de riesgos las tasas requeridas no son iguales. Se da el nombre de costo de componentes a la tasa que se requiere a cada componente; el costo de capital con que se analizan las decisiones referentes a su presupuestación debería ser un promedio ponderado de los costos de los componentes y a esto se llama costo promedio ponderado de capital. (Barajas Novas, 2002).

Existe un gran interés en las fuentes a largo plazo de los fondos disponibles para una empresa, porque proporcionan financiamiento permanente. El financiamiento a largo plazo se suele usar para las inversiones en activos de la empresa; se supone que dichas inversiones se seleccionan mediante técnicas apropiadas de preparación de presupuestos de capital. (Lawrence J., 2001).

Existen cuatro fuentes básicas de los fondos para la empresa: deuda a largo plazo, las acciones preferentes, las acciones comunes y las utilidades retenidas, aunque no todas las empresas utilizan cada uno de estos métodos de financiamiento, si esperan obtener fondos de algunas de estas fuentes en su estructura de capital. El costo específico de cada fuente de financiamiento es el costo después de impuestos obtenido del financiamiento de hoy, no el costo histórico que se refleja en el financiamiento registrado en los libros de la empresa. Las técnicas para determinar el costo específico de cada fuente de fondos a largo tienden a calcular valores exactos, los resultados son a lo mucho aproximaciones gruesas debido a las diversas suposiciones y pronósticos que las sustentan. (Lawrence J., 2001).

Altuve Godoy, (2007) indica que por lo general las empresas cuando requiere financiamiento de un determinado mercado de capitales, debe diagnosticar varios aspectos:

Que proyecto va abordar y que pronósticos se tienen respecto al mismo, en cuanto a tiempo de ejecución, rentabilidad y período de recuperación. Financiamiento del largo y corto plazo, fuentes que se deben abordar. Costo de capital, alternativas de financiamiento. Determinados estos dos aspectos hay que considerar que: si el financiamiento proviene del largo plazo se requiere contrastar las alternativas viables, las cuales se enmarcan en tres posibilidades:

- Emisión de capital social común, capital social preferente y deuda del largo plazo.
- La modalidad y características de cada uno de ellos no se tratan en este artículo, pero el cotejo entre ellas y su costo si se hace.
- Determinar el riesgo como una forma de prevenir cualquier eventualidad en la emisión y ejecución del proyecto.

Aunque es aconsejable que haya una sincronía perfecta entre el esquema de flujos futuros de efectivo de las empresas y el calendario de pago de sus deudas en condiciones de estabilidad, por lo general no es adecuado en épocas de incertidumbre. Los flujos netos de efectivo se desviarán a los flujos esperados, al igual que el riesgo empresarial de las compañías; por lo tanto, es muy importante el calendario del vencimiento de la deuda cuando se evalúa el equilibrio entre el riesgo y la rentabilidad. La pregunta es la siguiente: ¿Cuál es el margen de seguridad que se debe incluir en el calendario de para considerar las fluctuaciones adversas en los flujos de efectivo? Esto depende de la actitud de los directores ante el equilibrio riesgo – rentabilidad. (Van Horne & Wachowicz, 2002).

Los riesgos relativos implícitos significan que cuánto más corto sea el calendario de vencimientos de la deuda de una empresa, mayor será el riesgo de que esta sea incapaz de pagar el capital y los intereses; una forma de ejemplificar sería si una empresa solicita un préstamo a corto plazo para un proyecto; los flujos de efectivos derivados del mismo no serían suficientes a corto plazo para pagar dicho préstamo. Entonces, la empresa corre el riesgo de que los acreedores no restablezcan los créditos al vencimiento; este riesgo de refinanciamiento se podría reducir en primer lugar financiando el proyecto a largo plazo; los flujos de efectivo futuros a largo plazo esperados serán suficientes para retirar la deuda de una forma ordenada. Así, comprometer fondos a un activo a largo plazo y solicitar préstamos a corto plazo implica el riesgo de que las empresas no puedan renovar su financiamiento; si sufren alguna crisis es posible que los acreedores consideren que es muy riesgosa la renovación y exijan su pago de inmediato, a su vez las empresas realizarían recortes, quizás vendiendo activos para obtener efectivo o se declaran en bancarrota. (Van Horne & Wachowicz, 2002).

Además de refinanciar el riesgo también existe la incertidumbre asociada con el costo de los intereses, cuando una empresa se financia con deudas a largo plazo, conoce con exactitud el costo de los intereses del periodo en el que necesita los fondos; si se financia con deuda a corto plazo no está segura de los costos de los intereses del refinanciamiento. En un sentido real la incertidumbre del costo de los intereses representa un riesgo para los prestatarios. Se conoce que las tasas de interés a corto plazo varían mucho más que las tasas a largo plazo. Es posible que las empresas que se ven obligadas a pagar sus deudas a corto plazo en épocas en que las tasas de intereses están a la alza, paguen un costo de intereses general sobre las deudas a corto plazo más altos que los que originalmente habría generado la deuda a largo plazo. Desconocer el costo futuro de los préstamos a corto plazo representa un riesgo para las compañías. (Van Horne & Wachowicz, 2002).

Metodología

La metodología usada en el trabajo consistió en método bibliográfico para poder realizar el respectivo análisis de los postulados teóricos y los aportes científicos a la temática de costo de capital, proporcionados por diversos autores; así como la aplicación de una encuesta a setenta y cinco gerentes de las empresas privadas de Babahoyo, como estructura básica de la investigación la cual ha permitido determinar mejor la presencia del uso del dinero de entidades financieras sean estos bancos o cooperativas, monto por el cual se debe cancelar un interés que representa el usufructo del mismo.

Resultados y discusión

La ciudad de Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, ubicada en Ecuador de América Latina, Babahoyo es eminentemente comercial con una población de 2.536 empresas micro, pequeñas y medianas, consideradas MiPymes de acuerdo con su capital de trabajo, forma de operación y número de empleados a cargo, bajo este contexto se aplicó la fórmula de la muestra bajo un muestreo aleatorio simple que indica con un nivel de confianza del 95%, arrojando una muestra de 308 empresas de las características analizadas, a las cuales se les aplicó una encuesta a fin de determinar las impresiones de costo de capital.

Tabla 1. Fuentes de capital

Fuentes	Frecuencia	%
Bancos	80	26%
Cooperativas	99	32%
Inversión de propietarios	84	27%
Usura	2	1%
Donaciones	11	4%
Otras	32	10%
Total	308	100

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes de empresas Mipymes de Babahoyo.

La tabla número uno presenta las diversas fuentes de las que las empresas de condición y tamaño micro, pequeñas y medianas obtienen el capital para realizar las inversiones, la mayor parte de las empresas de Babahoyo lo obtienen de las cooperativas, en las que se paga un interés similar al de los bancos que es otra de las fuentes importantes para ese tipo de empresas, como se trata de un estudio en el que intervienen empresas unipersonales, solo una mínima cantidad recurre a la usura, teniendo en cuenta que es una práctica financiera fuera de ley; otro rubro que se destaca es la inversión de los propietarios, los cuales también esperan tener un rendimiento sobre la misma, lo que contiene implícito un grado de incertidumbre de rendimiento, para lo cual se debe analizar cuidadosamente el uso que se le dará al capital, tal como se demuestra en la tabla dos.

Tabla 2. Análisis para el uso del capital

Fuentes	Frecuencia	%
Reuniones	23	7%
Intuición	20	6%
Asesoría	105	34%
Planes financieros	45	15%
Proyectos	78	25%
Otros	37	13%
Total	308	100

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes de empresas Mipymes de Babahoyo.

La tabla anterior presenta las formas como se realiza el análisis para el uso del capital captado por las Mipymes de Babahoyo, datos que revelan que la mayoría busca una asesoría sea esta formal o informal, situación que les permite entender el uso correcto que se le debe dar a los valores monetarios que se obtengan a fin de recibir el máximo beneficio económico, de la misma forma se utilizan proyectos para realizar las inversiones del dinero captado, sin embargo el destino que tiene este capital es diverso, tal como se indica en la tabla tres.

Tabla 3. Destino del Capital

Fuentes	Frecuencia	%
Proyectos de inversión	125	41%
Expansión	10	3%
Investigación y desarrollo	77	25%
Pago de Deudas	16	5%
Compra de acciones	2	1%
Adquisición de activos	72	23%
Otros	6	2%
Total	308	100

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes de empresas Mipymes de Babahoyo.

Las Mipymes de Babahoyo dedican el capital obtenido a ejecutar proyectos de inversión los cuales representan formas de ganar dinero sobre todo en las empresas pequeñas y medianas, el dinero captado también se destina a la investigación y al desarrollo, así también como la adquisición de activos los cuales ayudarán a la producción y por ende a incremento de las ventas de bienes o servicios que incrementarán proporcionalmente la rentabilidad, este capital obtenido tiene un costo financiero y su impacto se detalla en la tabla cuatro.

Tabla 4. Impacto del costo financiero

Fuentes	Frecuencia	%
Muy alto	98	32%
Alto	73	24%
Medio	87	28%
Bajo	45	15%
Indiferente	0	0%
Total	308	100

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes de empresas Mipymes de Babahoyo.

La mayoría de los gerentes de la Mipymes de Babahoyo, manifiestan que el impacto del costo financiero por el uso de capital es muy alto, porque en ocasiones las inversiones que se realizan están mal planificadas que no le permiten obtener rentabilidad de la inversión realizada y poder cumplir con responsabilidad las obligaciones financieras, debido a distintos factores tales como el plazo el cual oscila entre uno y tres años, como se evidencia en la tabla cinco.

Tabla 5. Plazos para el pago de capital

Fuentes	Frecuencia	%
Menor a un año	13	4%
Un año	156	51%
Entre uno y dos años	74	24%
Tres años	56	18%
Más de tres años	9	3%
Total	308	100

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes de empresas Mipymes de Babahoyo.

El 75% de los encuestados manifiestan que el capital que reciben de las instituciones financieras lo obtienen a un plazo mayor de un año, tiempo que es permite realizar una inversión y obtener un rendimiento sobre el mismo, que representa los beneficios económicos esperado; a pesar de los plazos flexibles que se conceden para el uso y usufructo del capital los riesgos están implícitos cuando se utiliza dinero que no es propio por el cual hay que pagar el uso de mismo conocida como el costo de capital.

Tabla 6. Riesgos del capital captado

Fuentes	Frecuencia	%
Inversiones fallidas	45	15%
Valores no recuperados	78	25%
Intereses altos	82	27%
Nivel de rendimiento mínimo o escaso	103	33%
Total	308	100

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes de empresas Mipymes de Babahoyo.

Los riesgos que asumen las Mypimes al momento de obtener un capital son los intereses altos, seguido de los valores no recuperados de las inversiones que las personas y las empresas realizan, es importante que los gerentes

financieros analicen y evalúen detalladamente los factores de riesgos en los que se incurre cuando se capta capital de organizaciones financieras.

Tabla 7. Factores que se evalúan para captación de capital

Fuentes	Frecuencia	%
Intereses	23	7%
Destino	167	54%
Rendimiento	45	15%
Costos	4	1%
Incertidumbre	5	2%
Condiciones del mercado	9	3%
Necesidad	49	16%
Otros riesgos	6	2%
Total	308	100

Fuente: Encuesta aplicada a gerentes de empresas Mipymes de Babahoyo.

Los factores más importantes que se evalúan al obtener un capital, es el destino que se le va a dar, la inversión que se realizará de este recurso, el rendimiento es una alternativa que también se evalúa y es considerado importante para poder realizar la inversión.

Conclusiones

La empresas de Babahoyo, indiferentemente de su tamaño, utilizan capital por el cual deben pagar un costo, el costo de capital es la tasa de descuento ajustada al riesgo que se usa para calcular el valor presente neto de un proyecto o inversión, la manera estándar de manejar la incertidumbre acerca de los flujos de efectivos futuros es usar una tasa de descuento mayor, a fin de obtener los mejores beneficios; los rendimientos son mínimos por el uso del capital; los índices de rentabilidad no son alentadores y se obtiene el margen para cubrir los costos fijos y variables.

Las empresas utilizan un capital destinado a realizar actividades que le permitan desarrollar nuevos productos, innovar o ampliarse de tal forma que con estas se le dé un rendimiento que sirva para el crecimiento económico de la organización; considerando un plazo superior a un año lapso en que se empieza a pagar las alícuotas correspondientes a la entidad financiera.

El capital obtenido por las Mipymes de Babahoyo, está sometido a riesgos por ello los gerentes y los dueños tienen que evaluarlos todos estos factores, sin embargo no están exentos de los mismos, observando sus inversiones estas se han realizado a priori; de manera que no han realizado el análisis de la mejor forma, porque no crecen como deben hacerlo de acuerdo con las condiciones del mercado en el que se desenvuelven.

Referencias Bibliográficas

- Altuve Godoy, J. G. (2007). Costo de Capital a Largo Plazo. Actualidad Contables Faces., 4 - 12.
- Barajas Novas, A. (2002). Finanzas para no Financistas. Bogotá: Editora de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia.
- Coss Bu, R. (2005). Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Limusa.
- Ehrhardt , M. C., & Brigham, E. F. (2010). Finanzas Corporativas. México: Cengage Learning.

- Emery, D., Stowe, J., & Finnerty John. (2008). Fundamentos de Administración Financiera. México: Pearson.
- Lawrence J., G. (2001). Principios de Administración Financiera (Décimo Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Lawrence, G. (2003). Principios de Admnistración Financiera. México: Pearson.
- Longenecker, J. G., Palich, L. E., Petty, J. W., & Hoy, F. (2013). Administración de Pequeñas Empresas. México: Cengage Learning.
- Mascareñas, J. (2001). La estructura de capital óptima. Universidad Complutense de Madrid, 190 - 195.
- Merton, R. (2007). Finanzas. Argentina: Pearson.
- Navarro Castaño , D. (2003). Temas de Administración Financiera. Manizales Colombia: Centro de Publicaciones de la Universidad Central de Colombia.
- Rodríguez Pardines, M. (2003). La Determinación del Costo de Un Estudio Comparativo de Casos. Revista de Centro de Estudios Económico de Regulación, 41 - 80.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. México: Pearson.

El liderazgo como herramienta para el rendimiento de los trabajadores en las organizaciones

Christian Xavier López Pinargote

Universidad de Guayaquil.

cxlopezp@yahoo.com

Milton Felipe Proaño Castro

Universidad de Guayaquil.

milton.proañoc@ug.edu.ec

Karen Carla Troya Beserrín

Universidad de Guayaquil

karen.troyab@ug.edu.ec

Resumen

El objetivo de este trabajo es dar a conocer el tipo de liderazgo más efectivo para que de esta manera mejore el rendimiento de los trabajadores en las organizaciones. La metodología a la que se hizo referencia es por el método inductivo y deductivo. Mediante esta investigación se ayuda a las empresas a considerar el tipo de liderazgo más conveniente para la organización, así mismo el líder debe brindarle apoyo a su equipo de trabajo transmitirles motivación para que de esta manera favorezca al buen desempeño de los trabajadores. Cuando un líder no posee las cualidades necesarias no contribuye a cumplir con los objetivos que ya han sido establecidos. La calidad de un buen líder se considera un factor muy importante dentro de todas las organizaciones porque son ellos los encargados de guiar a un equipo de trabajo al logro de las metas tanto personales como organizacionales. Los resultados obtenidos muestran que el liderazgo influye de manera positiva en el desempeño de los trabajadores porque el líder considera la opinión de los demás para luego tomar una decisión en conjunto la cual sea la más favorable para la empresa.

Palabras claves: liderazgo, rendimiento, motivación, líder, equipo de trabajo.

Abstract

The objective of this paper is to present the most effective type of leadership in order to improve the performance of workers in organizations. The methodology to which reference was made is by the inductive and deductive method. This research helps companies to consider the type of leadership that is most convenient for the organization, and the leader must provide support to his work team to motivate them so that it favors the good performance of the workers. When a leader does not possess the necessary qualities he does not contribute to fulfilling the objectives that have already been established. The quality of a good leader is considered a very important factor within all organizations because they are responsible for guiding a team to the achievement of both personal and organizational goals. The results show that leadership influences positively the performance of workers because the leader considers the opinion of others and then make a joint decision which is the most favorable for the company.

Key words: leadership, performance, motivation, leader, team.

Introducción

Según (Fiedler, 2016) define el liderazgo como “la capacidad de persuadir a otro para que busque entusiastamente objetivos definidos. Es el factor humano que mantiene unido a un grupo y los motiva hacia sus objetivos”. Por lo tanto el liderazgo es un factor primordial porque contribuye en el avance de la sociedad y así mismo en las organizaciones. Es un proceso en el que el líder participa junto a su equipo de trabajo para así lograr los objetivos de la organización. Además el líder es aquella persona que motiva a su equipo de trabajo al logro de los objetivos determinados.

El presente trabajo trata sobre el liderazgo en las organizaciones y de qué manera perjudica en el desempeño de los trabajadores. En el cual se exponen los estilos de liderazgo. Así mismo se da a conocer las características de un líder. En la actualidad muchos de los problemas que se presentan son debido al tipo de liderazgo que el líder emplea en las organizaciones y esto llega a provocar un impacto negativo en el rendimiento de los trabajadores debido a que ellos trabajan con una autoridad impuesta cuando no debería ser así, más bien estos deben poseer la habilidad de ejercer influencia en las demás personas para así llegar a una mejor comprensión y a un mismo objetivo.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer el tipo de liderazgo más efectivo para que de esta manera mejore el rendimiento de los trabajadores en las organizaciones. Según datos del año 2015 en el Ecuador existían 842.936 empresas de las cuales 343.074 pertenecen a la provincia del Guayas. Para el desarrollo de esta investigación se considerará una empresa la cual cuenta con 170 trabajadores hasta la actualidad.

Líder

Según (Carrasco, 2006) dice que un líder es “aquella persona que posee la habilidad para influir sobre los miembros de un grupo para alcanzar los objetivos planteados de cualquier otra institución”. Un líder es el que desarrolla el potencial de liderazgo el cual es la capacidad de establecer la dirección de influenciar y alinear a los demás hacia un mismo fin, motivándolos y comprometiéndolos hacia la acción y haciéndolos responsables por su desempeño en de una manera humana y organizacional (Acualonit, 2013).

Motivación

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado (Ramírez, 2012).

Organización

Según (Thompson, 2007) indica que la organización “es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines”. (Pérez & Merino, 2008) señala que “una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas”.

Desarrollo Antecedentes del liderazgo

Se han establecido diferentes teorías acerca del liderazgo y se han debatido durante años si el liderazgo es una competencia que puede ser aprendida y desarrollada, o si es una propiedad propia de la persona (Chiavenato, 2009). En la actualidad está comprobado que el liderazgo se forma por una serie de habilidades que se adquieren con el aprendizaje. Debido a esto en los últimos años se han estado generando ofertas para el desarrollo de esta competencia (Hughes, Ginnett, & Curphy, 2007).

Según (Avolio, 2010) manifiesta que en los últimos años el liderazgo está siendo investigado por sociólogos, científicos políticos, filósofos, educadores, psicólogos, teóricos del management y estudiosos de la ética. Mientras que en los próximos 50 años el estudio del liderazgo será realizado también por genetistas, biólogos, químicos e ingenieros. También señala que la neurociencia está generando significativos avances respecto al liderazgo y cuyos descubrimientos podrán tener repercusiones prácticas en el desarrollo de líderes.

Liderazgo

Uzcátegui (2009), indica que el liderazgo “consiste en influir en los demás para que se esfuercen en lograr una o más metas, pero debe centrarse en las relaciones interpersonales, no sólo en las estrategias, los sistemas y las estructuras de las organizaciones”.

Desde esta perspectiva, el rol del liderazgo implica fomentar el crecimiento y la participación personal, impulsar la creatividad, y desarrollar habilidades en todos los miembros de la organización (Perdomo & Prieto, 2009). Para lograrlo el líder debe poseer la capacidad social y cognitiva para aportar, crear y desarrollar equipos altamente efectivos (Uribe, Molina, Contreras, Barbosa, & Espinosa, 2013). Como efecto de lo antepuesto se generará al interior de las organizaciones procesos de liderazgo flexibles que acrecienten las capacidades para analizar e interpretar el entorno y favorezcan al cambio organizacional para responder efectivamente a las amenazas y oportunidades (Robles, Contreras, Barbosa, & Juárez, 2013).

Liderazgo y Clima organizacional

Según (Peiró & Rodríguez, 2008) indica que “el liderazgo interviene sobre el bienestar de las empresas y afecta sobre la salud y bienestar de las personas”. Omar (2011) asegura que “el liderazgo es un elemento fundamental en la manera en que los colaboradores derivan satisfacción sobre el trabajo, y a su vez guarda estrecha relación con el bienestar general del trabajador”. Para (Payeras, 2004) “los estilos de liderazgo tienen una influencia fuerte y directa en el clima organizacional, el cual se refiere a las percepciones sobre la flexibilidad organizativa, orgullo de pertenencia, reconocimiento y comunicación, teniendo un impacto directo sobre los resultados”.

Figura 1. Cadena de causa y efecto del clima organizacional



Fuente: Leadership and Organizational Climate

Según (Stringer, 2001) asegura que el comportamiento del líder maneja el clima, ya que este genera motivación, y esta última es la que va a lograr el nivel de desempeño que tengan los trabajadores en la organización, es decir

un enfoque causa y efecto. Bajo este enfoque los líderes pueden mejorar el clima, por ende la motivación, logrando al final eficiencia en el desempeño.

Características del líder

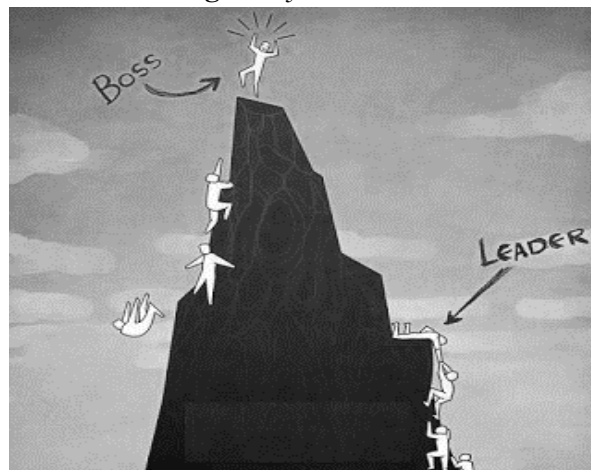
Según Vargas (2014), indica que todos los líderes tienen unas características comunes:

- Tienen una visión de la empresa en su entorno, es decir, una concepción clara del porqué de la empresa, de la evolución de su medio ambiente, y de las aspiraciones de su gente.
- Tienen un compromiso personal para alcanzar los objetivos trazados pese a las dificultades que se encuentran en el camino.
- Tienen una buena capacidad de comunicación para convencer a los que no siempre comparten la visión del líder, y motivar a todos para que logren su bienestar personal a través del bienestar común.
- Tienen unos conocimientos técnicos, sin los cuales el líder no sabría cómo pasar de la visión a la estrategia y a la acción.
- Un líder es a la vez una persona de visión y de acción.

Jefe vs Líder

Para (Vasquez, 2015) “un líder es la persona encargada de guiar a sus subordinados por el camino correcto para alcanzar objetivos específicos o metas que comparten”. Un jefe es el que se coloca en la cúspide de una relación jerárquica de mando-obediencia, ejerciendo ese poder de decisión, de disciplina, y de mandato hacia sus subordinados. El jefe puede surgir por elección, por concurso, o ser tomado el cargo por la fuerza (Vasquez, 2015).

Figura 2. Jefe vs Líder



Fuente: <http://utvtimi.blogspot.com/2015/07/max-weber-tipos-de-liderazgo-jefe-vs.html>

En la figura se puede observar que el jefe logra su objetivo pero sin considerar el esfuerzo de su equipo de trabajo, es decir prefiero trabajar solo. Por otro lado el líder es aquella persona que trabaja en conjunto para el logro de la meta establecida por ellos. Además, él siempre va a estar dispuesto a ayudarlos y también creando motivación para un mejor ambiente laboral.

Estilos de liderazgo

Liderazgo autocrático

Es el tipo de líder que ordena y espera que se hagan caso a sus órdenes. Es positivo y dogmático, dirige mediante la capacidad de ofrecer recompensas o castigos, son los principales métodos en que se basa para esperar obediencia. Este líder asume la responsabilidad en la toma de decisiones, dirige, controla y motiva, todo se centra en el líder. De hecho, considera que es la única persona capacitada para tomar decisiones importantes y que los trabajadores no son capaces de guiarse por sí mismos sino que necesitan que alguien lo haga por ellos. Tiene el control y tiene la fuerza. Los trabajadores deben acatar sus decisiones y le deben obediencia, ya que el líder va a observar sus niveles de desempeño (Soto, 2012).

Liderazgo democrático

El líder democrático toma decisiones consultando con los subordinados, de manera que las decisiones y acciones son consultadas fomentando la participación de los trabajadores. El líder fomenta la comunicación y la participación conjunta en las decisiones, anima y agradece las sugerencias de los trabajadores. Cuando hay que tomar una decisión el líder ofrece soluciones que los trabajadores pueden apoyar o no o entre las que pueden elegir, haciendo que la decisión se convierta en algo compartido (Soto, 2012).

Liderazgo afiliativo

Su lema es “primero las personas”, lo cual hace de este tipo de líderes que tengan una relación extraordinaria con los demás, que sean cercanos y exista una familiaridad importante con su equipo. Sin embargo, a menudo se olvida de los resultados, lo que hace que su estilo no sea el más resonante. Con las personas muy bien, pero con los resultados no tanto (Gómez, 2014).

Liderazgo carismático

El líder carismático es aquel que tiene la capacidad de generar entusiasmo en los trabajadores, es elegido por la forma en que da entusiasmo a las otras personas, destaca por su capacidad de seducción y admiración. Este líder puede dar muy buenos cambios y resultados en la empresa ya que es capaz de hacer que los trabajadores den lo máximo de sí. Son visionarios e inspiradores, tienden a hacer buen uso de la comunicación no verbal y estimular a los trabajadores. El grupo se reúne en torno al líder por su gran capacidad de comunicación y su carisma (Soto, 2012).

Liderazgo Laissez Faire

Es pasivo, no asume directamente responsabilidades deja a sus miembros actuar libremente y es incapaz de tomar decisiones. Los miembros de estos grupos tienen escasos incentivos y generalmente no logran los objetivos propuestos. En la realidad no existen líderes que posean una de estas actitudes en su forma más pura, ya que en determinado momento un líder actúa con un estilo u otro (Niño, Duque, & Rodríguez, 2016).

Liderazgo transaccional

En este tipo de grupo el líder se caracteriza por las jerarquías ya que la autoridad se le entrega por aceptación de los demás integrantes, este tipo de líder nota las necesidades del grupo y otorga los recursos necesarios para su mejora, su principal característica es que identifica las actividades que realiza cada uno de los integrantes y relaciona las actividades de acuerdo con los que él cree conveniente (Levine, 2011).

Liderazgo transformacional

El liderazgo transformacional consiste en la capacidad para producir grandes cambios, en la estrategia, en la visión y en la cultura de la empresa, nuevas innovaciones en tecnologías y productos. Se basa especialmente en la motivación, ya que cambia las bases motivacionales sobre las que se operan. Son líderes que elevan los deseos del logro y autodesarrollo de los trabajadores a la vez que se promueve el desarrollo de la empresa. Los líderes transformacionales son carismáticos y capaces de estimular intelectualmente a sus trabajadores (Soto, 2012).

Relación entre liderazgo y rendimiento

Según Colino (2014) en su trabajo titulado “Conductas de liderazgo y satisfacción laboral” planteó que: la satisfacción laboral se ha convertido en los últimos años en un concepto popular en distintos campos de investigación. Estudios sobre satisfacción en el trabajo y estudios sobre liderazgo (Luthans, 2002; Robbins, 1998; Spector 1997) son importantes no sólo porque existe una relación entre satisfacción en el trabajo y algunos factores que afectan el éxito económico de una organización, sino también porque actualmente existe una creciente preocupación humanitaria por la clase de experiencias psicológicas que la gente tiene durante sus vidas, especialmente durante su vida laboral. (p.32)

Según (Pérez & Merino, 2014) indican que el rendimiento laboral es: “el resultado alcanzado en un entorno de trabajo con relación a los recursos disponibles. El concepto dependerá de los objetivos o de las metas fijadas para el trabajador en cuestión”.

Según (Mendez A. , 2016) indica que: “a la hora de evaluar el rendimiento laboral hay que tener en cuenta diferentes factores internos y externos. Los más importantes a considerar son los siguientes”:

Factores internos:

- Liderazgo de la dirección.
- Estructura organizativa.
- Cultura de la empresa.

Factores externos:

- Factores familiares y personales del empleado.
- Factores ambientales o higiénicos como: el insomnio (o el descanso de mala calidad), el clima (frío o calor excesivos afectan negativamente), el ruido, la iluminación, la calidad del aire, la mala comunicación entre empleados, la alimentación, etc. Estos aspectos no motivan cuando están, pero sin embargo, cuando se produce su ausencia, actúan como factores desmotivadores siendo importantes potenciadores de estrés.

Metodología

Método inductivo

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de ideas específicas. Este establece un principio general, realiza el estudio, los análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones (Gutierrez , 2013)

Método deductivo

La aplicación del método deductivo permite tener visión general del entorno hasta encontrar la causa del problema; el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez (Ruiz, 2006)

Resultados

La población seleccionada para este trabajo fue de una empresa en la provincia del Guayas, Ecuador, la cual cuenta con 170 trabajadores. Para el presente estudio la muestra no se aplicará porque la población es de 170 personas es decir se refiere al censo poblacional que ha sido contratado por la organización. Se aplicaron encuestas en base al desarrollo de un cuestionario de 10 preguntas para saber si los empleados se sienten satisfechos con el ambiente laboral en el que trabajan y sobre el liderazgo. Además, se encuentran preguntas relacionadas con la visión y estructura organizacional de la empresa.

El aplicar una encuesta como instrumento de investigación, ayuda a la obtención de información donde se procede a realizar preguntas a las personas que determinemos hacer la investigación con la finalidad de tener información útil para el proyecto.- Dichas preguntas se las puede hacer de forma oral o escribirla y mandarla a través de cada correo para que sean más sincero en contestar y no incomoden en contestar; es la técnica de investigación más aplicada debido a la gran utilidad y beneficios que presenta ante otras técnicas como la observación, la entrevista entre otros (Díaz, 2001).

Encuesta

A continuación se detallan las preguntas con los análisis realizados:

Tabla 1. Tabulación de resultados de la encuesta realizada a los trabajadores

Encuesta a los trabajadores de la empresa				
No.	Preguntas	Alternativas		
		SI	NO	TOTAL
1	¿Cuál es su género?	126	44	170
2	¿Conoce la visión de la organización?	150	20	170
3	¿Los líderes son factores importantes dentro de las organizaciones?	145	25	170
4	¿Se siente satisfecho con el clima laboral en el que trabaja?	158	12	170
5	¿Usted considera importante el liderazgo?	150	20	170
6	¿Usted considera que los líderes aportan en el logro de los objetivos de las organizaciones?	144	26	170
7	¿Existe una buena comunicación con su jefe?	153	17	170
8	¿Usted se siente motivado?	162	8	170
9	¿Conoce la estructura organizacional?	157	13	170
10	¿Sus opiniones son escuchadas?	125	45	170
	Nota: Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa.			

De acuerdo con la pregunta N° 1, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 74% pertenece al género masculino mientras que el 26% al femenino.

De acuerdo con la pregunta N° 2 los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 88% de los encuestados indicaron que si conocen la visión de la organización, es decir, poseen el conocimiento necesario de cuál es la meta de la empresa en la que trabajan, mientras que el 12% no la sabe porque son trabajadores que ingresaron no hace mucho tiempo.

De acuerdo con la pregunta N°3 sobre si los líderes son importantes en las organizaciones, el 85% indicó que si porque ellos son la guía que necesita un equipo de trabajo para alcanzar el objetivo deseado, pero el 15% considera que no son necesarios debido a que en algunas ocasiones no crean un buen ambiente laboral.

Tabla 2.Líderes factores importantes en las organizaciones

Crterios	Cantidad	Porcentaje
Si	145	85%
No	25	15%
Total	170	100%

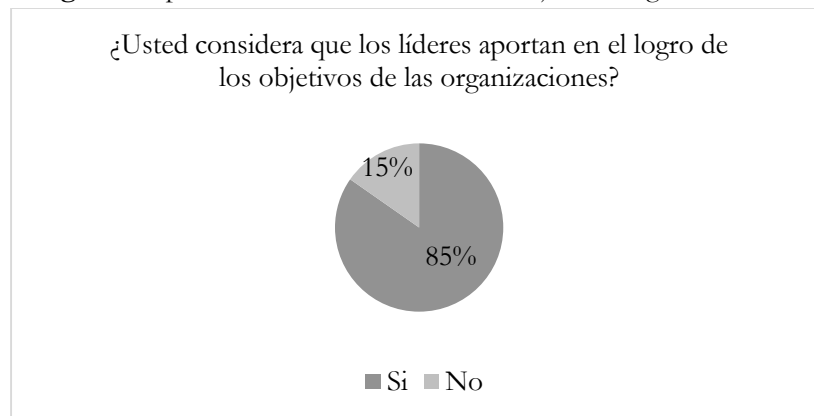
Nota: líderes como factores importantes dentro de las entidades

De acuerdo con la pregunta N°4 los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 93% de los encuestados indicaron que si se sienten a gusto con el clima laboral en el que desempeñan sus funciones diarias, pero el 7% de los trabajadores no opinan lo mismo es decir ellos no se sienten satisfechos de acuerdo con las áreas que ocupan cada uno las cuales no son adecuadas para ellos.

De acuerdo con la pregunta N° 5 los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 88% de los trabajadores consideran importante un liderazgo porque los líderes se comprometen a cumplir las metas que han sido establecidas por la organización para un buen funcionamiento del mismo, sin embargo un 12% dijo que no consideran importante el liderazgo.

De acuerdo con la pregunta N°6 los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 85% consideran que los líderes aportan en el logro de los objetivos de las organizaciones mediante sus conocimientos, al contrario el 15% de los encuestados dijeron que no porque un líder en varias ocasiones no trabaja con su grupo y no poseen los conocimientos necesarios.

Figura 3.Aportación de los líderes en los objetivos organizacionales



De acuerdo con la pregunta N°7 los resultados obtenidos de la encuesta reflejaron que el 90% de los encuestados opinan que la comunicación dentro de la empresa en la que trabajan es efectiva debido a que existe una buena relación entre todos los miembros, por otro lado el 10% indicó que no existe una buena comunicación porque no se agradan.

De acuerdo con la pregunta N°8 los resultados que se han obtenido son los siguientes: el 95% afirmó que se encuentran motivados lo cual es muy bueno porque propicia al rendimiento de los trabajadores y a su vez le resulta favorable para la empresa, así mismo un 5% indicó que no siente esa motivación o más bien apoyo por parte de su jefe.

De acuerdo con la pregunta N° 9 los resultados que se han obtenido de la encuesta son los siguientes: el 92% si conoce la estructura organizacional de su empresa, es decir, sabe cuáles son los departamentos que existen dentro de la misma, pero el 8% de los encuestados opinan que no la han visto debido a la falta de información a quien podrían solicitarla.

De acuerdo con la pregunta N° 10 los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 74% indicó sus opiniones si son consideradas por lo tanto ellos dan a conocer sus debidas aportaciones para contribuir a la mejor decisión para la empresa. Además, ellos consideran importante que sean escuchados. El 26% de los encuestados dijeron que no toman en cuenta sus ideas.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos durante el presente trabajo se puede indicar las siguientes conclusiones:

- Los trabajadores consideran que los líderes son factores necesarios en las organizaciones porque ellos son la guía para el logro de las metas establecidas siempre y cuando trabajen en equipo. Es decir el líder desempeña un papel muy importante en cada una de las empresas e incluso considera las opiniones de su equipo de trabajo para luego escoger la decisión correcta.
- Existe una buena comunicación con todos los miembros de la empresa la cual es efectiva porque de acuerdo con los resultados obtenidos el 90% lo afirmó. También indicaron que tienen conocimientos sobre la estructura organizacional lo cual es fundamental ya que así se ve la relación que existe entre todos.
- Se logró identificar que el tipo de liderazgo que se maneja es el democrático, porque los trabajadores indicaron que se sienten motivados y así mismo que el clima laboral en el que trabajan es satisfactorio. Además cuando el líder emplea el tipo de liderazgo correcto esto genera que influya de manera positiva en el rendimiento de los trabajadores, por lo cual existe una relación entre liderazgo y rendimiento.

Referencias bibliográficas

Acualonit. (2013). Obtenido de <http://acualonit.overblog.com/que-es-un-lider>

Avolio, B. (2010). Pursuing authentic leadership development. Boston.

Carrasco, E. (2006). Obtenido de <http://laurazorannyarenasflores.blogspot.com/2011/09/diferentes-concepto-de-liderazgo-y.html>

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México.

- Colino, M. J. (2014). Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4281/Trabajo%20Fin%20de%20Grado%20RRL%20y%20RRHH_Mar%C3%ADa%20Jos%C3%A9%20Colino_V2.pdf?sequence=1
- Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid, España: Esic Editorial.
- Fiedler, K. (2016). Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/habilidades-de-liderazgo-2/concepto-de-liderazgo-segun-los-principales-autores>
- Gómez, C. (2014). Obtenido de <https://www.cesarpiquerias.com/6-estilos-de-liderazgo.-goleman/>
- Gutierrez, D. (2013). Obtenido de <https://es.slideshare.net/corygat/metodo-inductivo-24147992>
- Hughes, R., Ginnett, G., & Curphy, G. (2007). Liderazgo. Cómo aprovechar las lecciones de la experiencia. México.
- Levine, C. (2011). Obtenido de <http://cesarmacias1.blogspot.com/2011/07/liderazgo-transaccional-y.html>
- Mendez, A. (2016). Obtenido de <http://es.workmeter.com/blog/bid/295134/5-factores-que-afectan-al-rendimiento-laboral>
- Niño, B., Duque, O., & Rodríguez, M. (2016). Obtenido de http://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/3172/1/unidad_06_comunicacion_grupo.pdf
- Omar, A. (2011). Liderazgo transformador y satisfacción laboral: el rol de la confianza en el supervisor.
- Payeras, J. (2004). Coaching y Liderazgo: Para directivos interesados en incrementar sus resultados. España.
- Peiró, J. M., & Rodríguez, I. (2008). Estrés laboral, liderazgo y salud ocupacional.
- Perdomo, Y., & Prieto, R. (2009). El Liderazgo como herramienta. Revista de Estudios Temáticos, 20-35.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/rendimiento-laboral/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/organizacion/>
- Ramírez, A. (29 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/concepto-de-motivacion.html>
- Robles, V. H., Contreras, F., Barbosa, D., & Juárez, F. (2013). LIDERAZGO EN DIRECTIVOS COLOMBIANOS VS. Investigación&Desarrollo, 395-418.
- Ruiz, R. (2006). Obtenido de <https://www.eumed.net/eumednet/libros-gratis/2007a/257/7.htm>
- Soto, B. (2012). Obtenido de https://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/29890/tipos-de-liderazgo/#2_Liderazgoautocratico
- Stringer, R. (2001). Leadership and Organizational Climate. Prentice-Hall.
- Thompson, I. (2007). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>
- Uribe, A. F., Molina, J. M., Contreras, F., Barbosa, D., & Espinosa, J. C. (2013). Liderar equipos de alto desempeño: un gran reto para las organizaciones actuales. Universidad y Empresa, 53-71.
- UZCÁTEGUI, E. (2009). El liderazgo. Obtenido de <http://ever-uzcategui.over-blog.es/article-29387853.html>
- Vargas, J. R. (2014). Liderazgo un enfoque moderno.
- Vasquez, V. H. (2015). Obtenido de <http://utvtimi.blogspot.com/2015/07/max-weber-tipos-de-liderazgo-jefe-vs.html>

Análisis de las competencias emprendedoras de los graduados de la carrera de ingeniería comercial modalidad distancia de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil periodo 2015 – 2016

Ingrid del Rosario Sarmiento Torres

Universidad de Guayaquil
ingrid.sarmientot@ug.edu.ec

Rafael Mario Ortiz Zambrano

Universidad de Guayaquil
rafael.ortizzam@ug.edu.ec

Resumen

La presente investigación es una descripción de las competencias de los Ingenieros Comerciales emprendedores graduados en la Universidad de Guayaquil. El objetivo principal de esta investigación es analizar las competencias emprendedoras de los Ingenieros Comerciales modalidad distancia graduados en el período 2015 - 2016. Esta investigación hace una reflexión sobre la propuesta de formación de competencias emprendedoras como factor de formación profesional. La metodología que se aplicó en esta investigación está basada en demostrar si existe un nivel significativo de competencias emprendedoras en los graduados de esta unidad académica, obteniendo resultados a través de las tabulaciones que se realizaron mediante una encuesta. Los resultados denotan que las competencias menos desarrolladas son Orientación a resultados, Resolución de problemas y perseverancia. Se identificaron tres de mayor representatividad, estas son liderazgo, innovación y pensamiento estratégico.

Los graduados que participaron en esta investigación demuestran una alta influencia de los conocimientos obtenidos en la Carrera; debido a que alcanzan un mayor conocimiento de su propio funcionamiento en lo que a sus capacidades y límites se refiere. Se recomienda incorporar metodologías adecuadas para el desarrollo de la competencia emprendedora.

Palabras claves: Competencia, Emprendimiento, Profesionales, Laboral.

Abstract

The present research is a description of the competencies of Entrepreneurial Business Engineers graduated in the University of Guayaquil. The main objective of this research is to analyze the entrepreneurial competences of commercial engineers distance modality graduates in the period 2015 - 2016. This research makes a reflection on the proposal of training of entrepreneurial skills as a factor of professional training. The methodology applied in this research is based on demonstrating if there is a significant level of entrepreneurial skills in the graduates of this academic unit, obtaining results through the tabulations that were made through a survey. The results show that the less developed competences are Results Orientation, Problem Solving and Perseverance. Three of the most representative were identified, these are leadership, innovation and strategic thinking.

The graduates who participated in this research demonstrate a high influence of the knowledge obtained in the Career; because they reach a greater knowledge of their own functioning as far as their capacities and limits are concerned. It is recommended to incorporate appropriate methodologies for the development of enterprising competence.

Keywords: Competences, Entrepreneurship, Professionals, Work.

Introducción

Durante 5 años y medio de carrera hemos sido testigos de la insistencia de la carrera de Ingeniería Comercial modalidad distancia de la Universidad de Guayaquil, en generar y fomentar emprendimiento. Las clases están dirigidas a eso y los docentes buscan que sus programas siempre estén conectados con la idea de la universidad, crear jóvenes íntegros con los valores y conocimientos necesarios para cambiar el rumbo del país.

En torno a la vida estudiantil se tejen diversas circunstancias que influyen en la necesidad de tener un determinado desempeño profesional, bien sea por la expectativa que tienen los estudiantes y nuevos profesionales de entrar a formar parte del mercado laboral, o por el deseo de continuar su desarrollo personal o social, fortaleciendo sus propias competencias. En este sentido, estas personas se convierten en generadores potenciales de nuevas empresas, con unas exigencias de desempeño específicas (Ruiz, Jaroba y Romero, 2008). Así mismo la universidad como institución educativa, es un lugar propicio para la innovación, debido a que en su interior circulan personas capacitadas que se convierten en una fuente de potenciales inventores, que al mismo tiempo contribuyen a la creación de nuevos campos del conocimiento (Herrera, 2001 citado por Ahmadi, Ahmadi, y Shirzade, 2011). Esto se explica porque en la academia se da apoyo tanto a profesores como a estudiantes que desean iniciar nuevas empresas, las cuales igual pueden ser intelectuales o comerciales o tener la combinación de los dos aspectos; lo cual también caracterizan a la universidad como un semillero de nuevas disciplinas tanto industriales como científicas. Este trabajo sobre innovación y creación de empresa hace parte de lo que se ha denominado en la última década emprendimiento.

En el mismo sentido el tema del emprendimiento ofrece a la humanidad una gran gama de opciones en aquellos campos del conocimiento enfocados en el estudio de las relaciones vinculares, posibilidades y limitantes ofrecidos por las organizaciones y el mundo laboral. Es así como se habla de un concepto que al estar vinculado con procesos de cambio aumenta la gama de posibilidades de comprender el mundo, al tiempo que demanda de la psicología aportes tales como construcción de bases teóricas y conceptuales, además de la implementación de metodologías para su estudio, (Sarasty y Molina, 2008)

Para el presente proyecto de investigación, se explorarán las competencias de egresados y estudiantes emprendedores de la carrera de Ingeniería Comercial modalidad distancia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, para de esta forma visibilizar sus ejecuciones, presentándolas como modelo de opción de desempeño profesional en un territorio con demanda de fuentes de empleo. Lo anterior debido a que hasta el momento no se ha encontrado estudios específicos sobre competencias emprendedoras realizados con Ingenieros Comerciales emprendedores de esta institución. De esta manera, se busca proporcionar datos que puedan ser útiles para futuras investigaciones sobre emprendimiento y para la creación y fortalecimiento de estrategias de apoyo a los emprendedores en forma específica y de esta manera contribuir a reforzar políticas institucionales y gubernamentales al respecto, para las cuales se considera es necesario el conocimiento de la población foco.

Del mismo modo en este estudio se plantea la necesidad de comprender al emprendedor, desde su individualidad, en el afán de entender esa serie de características que hacen que esta persona pueda actuar como tal. Visualizando al mismo tiempo su orientación al logro, así como otros factores determinantes de la actividad emprendedora, como son la capacidad de innovación, la creatividad, la toma de riesgos que pueden evidenciarse en mayor o menor grado de un sujeto a otro y que permitirán un acompañamiento más objetivo en futuras intervenciones de carácter institucional.

Desarrollo

Los egresados y estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial modalidad distancia de la Universidad de Guayaquil se caracterizan por su profundo sentido de pertenencia y orgullo hacia la escuela que los formó, creando una red en el país donde el egresado de la carrera es reconocido como un excelente activo, un excelente profesional y ser humano. Los egresados de Ingeniería Comercial modalidad distancia siempre se han puesto en función de ayudar el progreso y el desarrollo de la universidad y del país, convirtiéndose en ejemplos a seguir como profesionales exitosos, emprendedores, profesores e inclusive patrocinadores y fuentes de apoyo para los programas de investigación de la universidad.

El emprendimiento en la universidad es una visión actual de las cifras de empleabilidad a nivel mundial, latinoamericano y nacional. Así mismo se presentará una revisión de estudios sobre el emprendimiento y las competencias de los Ingenieros Comerciales y de los emprendedores que se han realizado a nivel global y local. Del mismo modo se describirán los conceptos que son objeto de la investigación como son, el emprendimiento, el emprendimiento social, las competencias de los Ingenieros Comerciales y las competencias emprendedoras. Para lograr un acercamiento al foco de esta investigación se utilizará el método estadísticos de comparación de promedios basados en análisis de varianza (ANOVA), mediante el uso de una encuesta a los graduados de la Carrera de Ingeniería Comercial modalidad distancia.

El objetivo principal de esta investigación es determinar las competencias predominantes en los graduados y probar si existe diferencia significativa en las competencias emprendedoras de los graduados de la carrera de Ingeniería Comercial modalidad distancia de la Universidad de Guayaquil.

A través de este desarrollo en el contexto ecuatoriano, se ha logrado articular el emprendimiento con los procesos de generación de empresas y en esa línea se ha logrado asumir la generación de nuevos empleos (Mi primer empleo, 2010). Esto aunado al fenómeno de incubación como una herramienta adicional de las políticas e instrumentos usados en pro del desarrollo económico a nivel regional y nacional (Hoang y Antoncic, 2003 citados por Sarasty y Molina, 2008).

Con referencia a la situación de empleabilidad, el panorama mundial de cifras de desempleo en las edades de 15 a 24 años, según el informe de la Organización Internacional del trabajo [OIT] (2011) fue de 78 millones para el año 2010, problemática que durante el 2007 afectó a 73.5 millones de jóvenes y que en el 2009 alcanzó el punto máximo de 79.6 millones, en este documento se advierte sobre la cifra de 1.7 millones de personas en este rango de edad, que no se visibilizan en las estadísticas por hacer parte de la población que no ha solicitado un empleo.

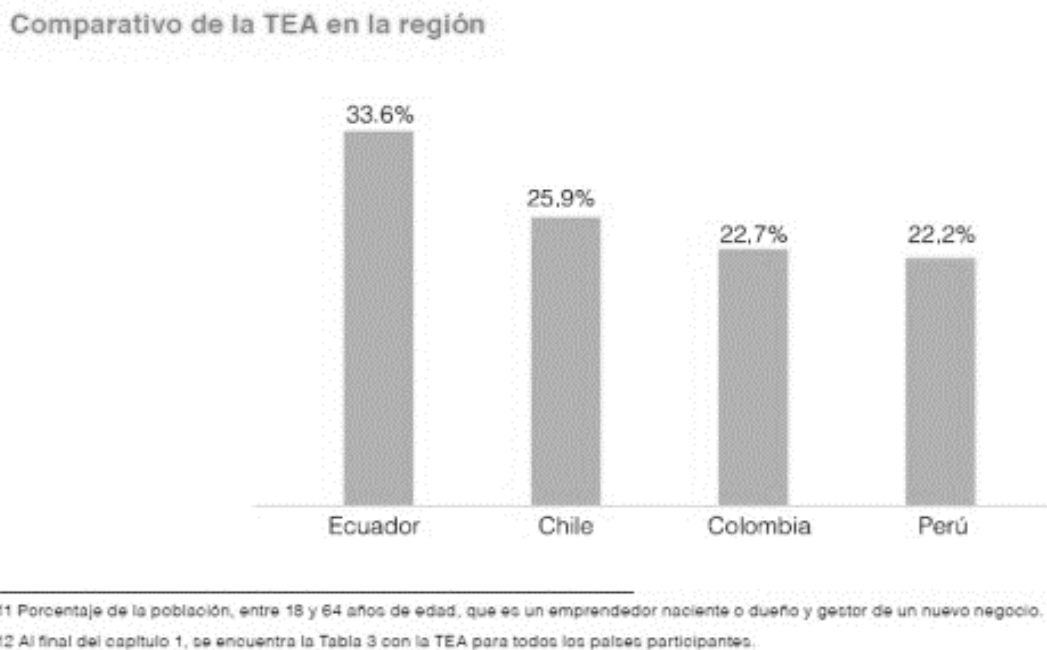
En ese sentido y para suplir la falta de empleo en relación a los países de América Latina y el Caribe se encuentra que hubo aumento en el empleo “vulnerable”, que es definido como aquel tipo de trabajo que se desarrolla al interior de la familia, no es remunerado y se realiza de manera independiente, es decir, sin un contrato formal y que además carece de condiciones dignas de trabajo. Con frecuencia, este tipo de empleo ha sido descrito como de bajos ingresos, con mínima productividad y condiciones laborales difíciles que atentan contra los derechos humanos de los trabajadores (OIT, 2011). Sin embargo Ecuador es catalogado como un país con una alta tasa de actividad emprendedora, con diferentes actividades de emprendimiento.

El Índice de Actividad Emprendedora Temprana de Ecuador (cuya sigla es TEA) es de 33.6%, es decir que uno de cada tres adultos en el país ha desarrollado actividades relacionadas a crear un negocio o ya tenía uno que no

superaba los 42 meses de existencia. Estos son algunos de los datos que se desprenden del informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un proyecto mundial para medir el emprendimiento y diversos indicadores relacionados. (Economía, El Universo, 2016)

En el 2015, Ecuador obtuvo el 33.6% en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA). Así lo revela el reporte que la ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL presentó como parte del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2015). (Economía, Diario EL TELÉGRAFO, 2016)

Figura 1: Comparativo del TEA en la región



Nota técnica: Ilustración tomada de (Economía, Diario El Telégrafo, 2016)

De otro lado, en el informe de la OIT (2011) se destaca la importancia de medidas de apoyo hacia la creación, y reactivación del empleo, entre las que se resalta entre otras la necesidad de promover los emprendimientos, para que exista en los países un crecimiento económico sostenible y equilibrado. En este sentido y en relación con las posibles soluciones, planteadas por los objetivos del milenio, en cuanto a la meta de reducir la pobreza en el mundo, donde el gobierno del Presidente de la República Constitucional del Ecuador el Ec. Rafael Correa Delgado, puso una política social fundamentada en brindarle oportunidades a la población que le permitan educarse, trabajar y adelantar emprendimientos con el fin de generar ingresos y combatir la pobreza dentro del Plan nacional del Buen Vivir Sumak Kawsay.

En este sentido, se encuentra, que el interés por el emprendimiento se ha desarrollado intensamente en diversas partes del mundo y ha estado influenciado por varios factores, que llevan a las personas o a los grupos a tomar el riesgo de crear una empresa. Esta actividad ha contribuido a expandir las economías de los países y también ha sido tomada como un medio para que las personas afronten la falta de empleo (Yusuf, Sandhu y Kishore, 2007 citados por Chenube, Saidu, Omumu y Omomoyesan, 2011). Así mismo se tiene que los emprendedores han sido orientados hacia diferentes metas (Weerawardena y Sullivan, 2006 citado por Guzmán Y Trujillo, 2008).

De este modo la institución universitaria está llamada a profundizar en el conocimiento de las competencias de su alumnado. Lo cual redundará en el fortalecimiento de las políticas de apoyo a las iniciativas de los mismos (Guzmán, Arana, Heras, y Díaz, 2007; Naz, Munir, Khalid y Ahmed, 2011).

Con relación a la universidad como formadora de competencias laborales en sus estudiantes, se tiene que la misma debe partir del conocimiento de las necesidades y exigencias puntuales del contexto en el cual se desempeñarán estas personas, lo cual es un gran reto, debido a la variedad que presentan dichos ámbitos de actuación y que a la vez constituyen la base para reorientar las políticas educativas (Charria, Sarsosa, Uribe, López y Arenas, 2011). Debido a que las personas se desempeñan tanto en el campo laboral formal, como de manera independiente. Permitiendo de este modo hablar de la formación de un individuo emprendedor.

En esa medida y de acuerdo con el planteamiento de Kirby (2004) citado por Gómez y Satizabal (2011), el énfasis que tradicionalmente se ha hecho en materia de emprendimiento, ha estado enfocado en temas propios de los negocios, dejando a un lado las cualidades que deben tener los emprendedores, tales como su manera de pensar y de comportarse. Surge la necesidad entonces, de comprender las competencias de los emprendedores con formación en un campo específico, como es en este caso, el de Ingeniería Comercial.

Como se puede observar un aspecto importante en la formación o uso de competencias que se ha tenido en cuenta es el de la empleabilidad, sin embargo, quedan sin explorar las competencias de quienes han tomado el riesgo de crear nuevas empresas, innovando con métodos de producción y nuevos mercados y que parten de la incertidumbre del éxito; los cuales están por fuera del mercado laboral, materializando sus ideas bien sea solos o en equipo, como es el caso de los emprendedores.

El presente trabajo investigativo pretende ser una contribución a la promoción de aprendizajes significativos en la educación. Por ello, se hace necesario reflexionar sobre el rol fundamental del docente en el aula con el estudiante como mediador de aprendizajes, y tomar muy en cuenta que la experiencia en docencia es ante todo una profesión intelectual, abocada a indagar la naturaleza del conocimiento, su difusión y apropiación. El docente es un profesional del conocimiento, obligado a estar atento a su continua evolución.

Hoy en día en el Ecuador la formación de los docentes está en buena medida, por lo cual se podría decir que existen procesos formativos formales, e institucionales que regulen la oferta de programas de formación docente.

Para poder afrontar exitosamente la globalización económica, las empresas requieren, cada vez más, utilizar conocimientos científicos en el proceso productivo y de gestión, orientados a la reducción de los costos de producción y a aumentar la calidad y valor de sus productos a ser emprendedores con lluvias de ideas, a planificar o estructurar un plan de negocios. La reconversión y modernización del aparato productivo no puede lograrse sin una adecuada base de conocimientos científicos y tecnológicos dentro del aula por parte del docente.

La exigencia de contar con una educación superior de mayor calidad es una demanda de la sociedad actual, un imperativo del exigente mundo en que estamos inmersos, el cual ha creado la urgente necesidad de que el trabajo del hombre sea mucho más eficiente, para lo cual se requiere de mayor preparación.

Las Universidades son reconocidas cada vez más como un instrumento de desarrollo de ciudades, regiones y países, y están consideradas como un factor clave para incrementar la competitividad y calidad de vida. El desafío

para las instituciones de Educación Superior es el de enfrentar un mundo en el cual los sistemas productivos están en permanente transformación. Los cambios en las comunicaciones han modificado la forma de percibir el tiempo y las distancias, a la vez que abren nuevas perspectivas para los estudiantes en el mundo o campo laboral.

Revisión literaria

Competencias

Las competencias son la orientación fundamental de diversos proyectos internacionales de educación. Constituyen la base fundamental para orientar el currículo, la docencia, el aprendizaje y la evaluación desde un marco de calidad, ya que brinda principios, indicadores y herramientas para hacerlo, más que cualquier otro enfoque educativo.

Las competencias son un enfoque para la educación y no un modelo pedagógico, pues no pretenden ser una representación ideal de todo el proceso educativo, determinando cómo debe ser el proceso instructivo, el proceso desarrollador, la concepción curricular, la concepción didáctica y el tipo de estrategias didácticas a implementar.

En este sentido, (Tobón, 2007) como bien se expone, “el enfoque de competencias puede llevarse a cabo desde cualquiera de los modelos pedagógicos existentes, o también desde una integración de ellos”. Pag. 17.

El enfoque de competencias implica cambios y transformaciones profundas en los diferentes niveles educativos, y seguir este enfoque es comprometerse con una docencia de calidad, buscando asegurar el aprendizaje de los estudiantes.

Competencias Laborables

Las competencias laborales son un punto de encuentro entre los sectores educativo y productivo, por cuanto muestran qué se debe formar en los trabajadores y los desempeños que éstos deben alcanzar en el espacio laboral. “El surgimiento de la gestión por competencia laboral en la empresa, en parte obedece a la necesidad de acortar la distancia entre esfuerzo de formación y resultado efectivo” (Mertens, 2000).

Las competencias laborales son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que, aplicadas o demostradas en situaciones del ámbito productivo, tanto en un empleo como en una unidad para la generación de ingreso por cuenta propia, se traducen en resultados efectivos que contribuyen al logro de los objetivos de la organización o negocio.

La competencia laboral es la capacidad que una persona posee para desempeñar una función productiva en escenarios laborales usando diferentes recursos bajo ciertas condiciones, que aseguran la calidad en el logro de los resultados.

La formación con base en competencias laborales conlleva integrar disciplinas, conocimientos, habilidades, prácticas y valores. La integración disciplinar es parte fundamental de la flexibilización curricular, particularmente de los planes de estudio, en aras de formar profesionales más universales, aptos para afrontar las rápidas transformaciones de las competencias y los conocimientos.

Emprendedores

Parece redundante los términos, pero una persona puede tener una idea de un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en mente que desarrollarla. Algo que hay que saber es que la idea en sí como idea no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se la pone en marcha.

A continuación Mc Clelland, y otras teorías de otros autores como Gray y Cyrque coordinan al respecto: Es importante anotar que “el emprendedor es un tomador de riesgos como lo señalan Gray y Cyr (1994) establecen que emprendedor es sinónimo de empresario. Es alguien que organiza controla y asume riesgos en un negocio ante su deseo de enfrentar desafío, la oportunidad de alcanzar logros y el impulso de cumplir necesidades personales, emocionales y psicológicas” (Alcaraz R, 2011).

El emprendedor es la persona capaz de asumir el riesgo de llevar una idea al establecimiento de un fin, por lo general son negocios, empresas y las ponen en marcha a través de motivaciones y acciones que potencian esa idea y la convierten en realidad. Muchas veces el espíritu emprendedor aparece en las circunstancias más adversas, en los momentos menos esperados y se va desarrollando de diferentes formas, dependiendo del emprendedor, lo cual nos lleva a definir varios tipos de emprendedores en esta investigación.

Metodología

La palabra método da la idea de orden y de pasos para lograr objetivo. Cuando se habla de seguir un camino en la investigación, se está haciendo alusión a los pasos ordenados que permiten el acercamiento a la realidad (Martínez Godínez, 2013). En otras palabras, un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas.

Tipo de Investigación

En este punto se permitió obtener resultados de la problemática existente. Por tanto, la investigación se valdrá de los siguientes tipos.

- **Investigación cuantitativa.** Es la parte numérica y estadística que generaron los resultados de la encuesta que se realizó a los graduados de la Carrera de Ingeniería Comercial modalidad distancia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, sean estos favorables o no. En resumen, se buscó determinar numéricamente los resultados.
- **Investigación científica.** Por medio de la investigación científica se elaboró el marco teórico, ya que la misma sirve para entender mejor los conceptos referentes a este trabajo investigativo.
- **Investigación Bibliográfica o Documental.** La presente investigación se realizó con un proceso de búsqueda en fuentes impresas como tesis anteriores, libros, periódicos, que hablaran directamente acerca de las dos variables de nuestro tema, es decir, hemos realizado una investigación bibliográfica especializada para producir nuevos asientos bibliográficos sobre nuestro tema.
- **Investigación descriptiva.** Se identificaron las competencias predominantes en el comportamiento, actitudes y reacciones de los graduados de la Carrera de Ingeniería comercial modalidad distancia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.
- **Método descriptivo.** Permitió tener una visualización más completa de la problemática del trabajo de investigación. Esto es investigar todos los factores administrativos, y competencias y habilidades necesarios.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

- **La encuesta.** El cuestionario, contó con diecinueve preguntas cerradas y de opción empleando escala Likert, donde 1 significa estoy completamente en desacuerdo y 5 significa completamente de acuerdo, que permitió al encuestado, contestar rápidamente.

Población y Muestra

Población

Según lo definido por (Díaz, V, 2013): La población es el conjunto de todos los elementos o individuos que comparten una o muchas características, en donde el investigador es el principal interesado en conocer de aquello, y si conoce su tamaño, se la considera como finita, de lo contrario, es infinita (p. 88). Se tomó como referencia a 52 graduados de la Carrera de Ingeniería Comercial modalidad distancia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Se envió el formulario electrónico a los 52 graduados, obteniendo 42 registros válidos, los mismos que serán la base para el análisis.

Para validar la hipótesis se realizó una comparación de promedios, basado en un análisis de varianza (ANOVA), utilizando el software estadístico IBM SPSS.

Resultados

Con los resultados obtenidos se indagó sobre las competencias emprendedoras de los Ingenieros Comerciales y como han estado involucrados en la creación de nuevas empresas, identificando aquellas habilidades y actitudes que los distinguen de profesionales provenientes de otras áreas.

Los resultados nos indican que de los 42 ingenieros comerciales graduados en modalidad distancia, el 59.5% tienen edades comprendidas entre 25 y 35 años, mientras que un 10% corresponde a graduados mayores de 45 años. También nos refleja que la mayoría son mujeres, ya que representan el 78.6% un porcentaje alto en comparación al 21.4% que representa a los graduados de género masculino. Es importante mencionar que del total encuestado, el 26.2% corresponde a graduados en el año 2015, mientras que el 73.28% representa a los graduados en el año 2016.

Se analizó la experiencia laboral en áreas que tengan afinidad a la profesión de los graduados en la carrera de Ingeniería Comercial y se constató que la mayoría si está trabajando o tiene experiencia en la aplicación de los conocimientos adquiridos propios a su profesión, representando el 78,6% del total de encuestados.

El análisis consideró las siguientes competencias: el liderazgo, responsabilidad, orientación a resultados, riesgos calculados, resolución de problemas, perseverancia, autonomía, innovación, dinamismo, confianza en sí mismo, pensamiento estratégico, compromiso. Denotando que las menos desarrolladas son Orientación a resultados, Resolución de problemas y perseverancia.

Del análisis de competencias consideradas de emprendimiento, se identificaron tres, cuyos resultados reflejaron mayor representatividad en los encuestados, estas son liderazgo medido como la capacidad para fijar objetivos, realizar el seguimiento, orientar y motivar a los demás para el desarrollo personal y profesional. Innovación que es la capacidad para idear planteamientos y soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas o situaciones

requeridas. Pensamiento estratégico, la capacidad para detectar y generar oportunidades, interpretar variaciones de tendencias en el mercado y reconocer los peligros y las fuerzas externas que repercuten en la competitividad y efectividad del negocio.

Tabla 1: Resultados ANOVA
Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
P11	4,649	1	40	,037
P1	3,024	1	40	,090
P8	,194	1	40	,662

Nota técnica: P11 Pensamiento estratégico, P1 Liderazgo, P8 Innovación

Una vez realizado el método estadístico ANOVA se prueba que si existen diferencias significativas entre las competencias que tienen los graduados que participaron en la encuesta, clasificándolos por año de graduación (2015, 2016), existe diferencia entre el nivel de competencia de innovación y liderazgo de los graduados en el período 2015 con los graduados en el período 2016. Sin embargo, la competencia de pensamiento estratégico se percibe que no existe diferencia estadísticamente comprobada.

La Carrera de Ingenieros Comerciales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil por medio de su programa de administración de empresas busca darles a sus estudiantes todas las herramientas necesarias para que se formen como administradores integrales y sensibles de la realidad. Busca también que por medio del conocimiento los estudiantes desarrollen sus habilidades y competencias al máximo con el fin de impulsarlos hacia la creación de proyectos viables, innovadores y bien planeados.

De acuerdo con lo anterior y una vez Identificadas y descritas las competencias de los graduados, se dispondrá de elementos para realizar procesos de formación desde etapas tempranas de la carrera profesional y dar apoyo a la población de manera más efectiva con miras a contribuir en mantener la empleabilidad de los graduados.

Conclusión

A continuación, se precisan las competencias emprendedoras de los Ingenieros Comerciales de modalidad a distancia, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada, donde resaltaron el valor que le dan a sus redes de apoyo, como crean sus equipos de trabajo, su orientación al logro, su iniciativa, su creatividad, la forma como resuelven sus problemas; así como la manera de innovar y el valor y el manejo que le dan a la toma de riesgo.

Al llegar a este punto se encontró que el 10% de los Ingenieros comerciales encuestados, son propietarios de sus empresas, de esta manera han hecho su contribución para minimizar los efectos de baja tasa de empleabilidad que afronta el país, constituyéndose así en un factor positivo para la expansión del renglón económico local y nacional, de acuerdo con lo planteado por (Yusuf, Sandhu y Kishore, 2007 citados por Chenube, Saidu, Omumu y Omomoyesan, 2011). De igual forma los graduados han sido orientados hacia diferentes metas (Weerawardena y Sullivan, 2006 citado por Guzmán Y Trujillo, 2008) encontrándose que el desarrollo de los mismos ha estado

fuertemente influenciado por los conocimientos obtenidos en la Carrera de Ingenieros Comerciales; debido a que alcanzan un mayor conocimiento de su propio funcionamiento en lo que a sus capacidades y limites se refiere.

Se recomienda incorporar metodologías adecuadas para el desarrollo de la competencia emprendedora, tales como trabajo por problemas, trabajos por proyectos, seminarios, prácticas de experimentación, trabajo autónomo, que ayuden a fortalecer las competencias orientación a resultados, Resolución de problemas y perseverancia, que fueron las de menor preferencia entre los encuestados.

El Ingeniero Comercial graduado en la modalidad distancia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil también puede desarrollar su creatividad más allá que otros individuos, debido a su forma de pensar exenta de los limites convencionales; quizá “con el objetivo de desafiar suposiciones existentes” (Gibb, 2005 citado por Gómez y Satizabal); o guiados por una alta capacidad de afrontar los desafíos que conlleva tratar de alcanzar una meta o un sueño determinado.

Referencias bibliograficas

- Alcaraz r. (2011). El emprendedor de éxito. México: mc graw hill.
- Alvira, f. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: cis.
- Bernal, c. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, edo. De méxico: publicaciones pearson educación.
- Caimi, m. (2003). Discurso del método: volumen 39 of (clásicos del pensamiento) colihue clásica. Argentina: ediciones colihue srl.
- Díaz, v. (2013). Metodología de la investigación científica. . Santiago de chile: : ril.
- Economía. (08 de junio de 2016). Diario el telégrafo. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-emprendimiento-ecuatoriano-es-2-2-superior-al-promedio-en-america-latina>
- Economía. (01 de junio de 2016). El universo. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>
- García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). Estadística empresarial. Manuales a 6 euros. Cádiz: servicio publicaciones uca.
- Magap. (2015). Wwww.agricultura.gob.ec. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- Martínez godínez. (2013). Investigación científica.
- Mertens, l. (2000). La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación.
- Ramírez gonzález a. (2010). Metodología de la investigación científica.
- Tobón, s. (2007). El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular acción pedagógica, n° 16. Colombia.

La inversión extranjera directa y su impacto en el aparato productivo del Ecuador

Michel Mogollón Claudett
Universidad de Guayaquil

Janet Bonilla Freire
Universidad de Guayaquil

Resumen

Para el desarrollo del presente artículo se consideraron las cifras del Banco Central del Ecuador que se entregan año a año y se presentan en presentación estadística hasta el 2016 la población a considerar fueron todas las empresas ecuatorianas. La metodología aplicada en la investigación se aplicó el análisis transversal de la información. El objetivo planteado fue determinar el impacto de la inversión extranjera directa (IED) en el aparato productivo del Ecuador por lo que fue una investigación descriptiva. La inversión extranjera directa (IED) es la que se realiza en una empresa domiciliada en un país por un inversionista domiciliado en otro y que se la ha vinculado a efectos positivos en la economía. El Ecuador no ha tenido una tradición de receptor de IED; de hecho, se encuentra entre los de menor IED del subcontinente. Sin embargo de ello, el efecto que estos flujos tienen en el sector empresarial nacional es superlativo, con una fuerte proporción de la generación de producción y empleo en el país. Los resultados positivos alcanzados por la IED en los diferentes ámbitos de la economía interna, especialmente en la generación de empleos, recaudación tributaria y la transferencia de tecnología, sugieren la necesidad de implementar políticas económicas desde el Gobierno Central que incentiven la captación de este tipo de inversión hacia el aparato productivo nacional, y así lograr una importante evolución en este rubro, tanto en términos cuantitativos como cualitativos en el mediano y largo plazo.

Palabras clave: Inversión extranjera directa, producción, empleo.

Abstract

For the development of this article we considered the figures of the Central Bank of Ecuador that are delivered year by year and are presented in statistical presentation until 2016 the population to consider were all Ecuadorian companies. The methodology applied in the research was applied the transversal analysis of the information. The objective was to determine the impact of foreign direct investment (FDI) on the productive apparatus of Ecuador for what was a descriptive research. Foreign direct investment (FDI) is the one that is carried out in a company domiciled in one country by an investor domiciled in another and that has been linked to positive effects in the economy. Ecuador has not had a tradition of receiving FDI; In fact, it is among the lowest FDI of the subcontinent. However, the effect that these flows have on the national business sector is superlative, with a strong proportion of production and employment generation in the country. The positive results achieved by FDI in the different domains of the domestic economy, especially in the generation of jobs, tax collection and technology transfer, suggest the need to implement economic policies from the Central Government that encourage the capture of this type of Investment towards the national productive apparatus, and thus achieve an important evolution in this area, both quantitatively and qualitatively in the medium and long term.

Keywords: Foreign direct investment, production, employment.

Introducción

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2013) define a la inversión extranjera directa (IED) como una categoría de inversión transfronteriza que realiza un residente de una economía (el inversor directo) con el objetivo de establecer un interés duradero en una empresa (la empresa de inversión directa) residente en una economía diferente de la del inversor directo. Para Fuders (2013) la IED contribuye al crecimiento económico, fundamentalmente a través de aspectos como aumento de la productividad total y de la eficiencia del uso de los recursos del país receptor. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2016) esto funciona en tres direcciones: los vínculos entre las IED y los flujos del comercio exterior, los efectos indirectos o externos de cara al sector empresarial concreto del país receptor, y el impacto directo en los factores estructurales de la economía receptora.

Según publicación de Lasio, Arteaga y Caicedo (2010) para los países sudamericanos, la IED es un concepto que cobra importancia reciente, pues por diversas razones, esta no ha sido una variable tradicional en el desarrollo regional. Ecuador no puede estar ajeno a esta condición, pero el país enfrenta una realidad diferente a la región. Así, de acuerdo con datos de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en la década de los 70s el país recibió en promedio IED por US\$68,25 millones, ubicándose como el tercer mayor receptor de IED después de Brasil y Argentina en Sudamérica. (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo, 2000).

Sin embargo, ya para mediados de la década de los 80 el panorama empieza a cambiar y países como Colombia y Chile empiezan a convertirse en centros de atracción de la IED y desplazan a Ecuador que aparece en quinto lugar en Sudamérica. A partir de los 90, nuestro país se rezaga, apareciendo en los últimos lugares como captador de IED, como se aprecia en la Tabla 1, que presenta la evolución los flujos promedio de IED en Sudamérica en el período 1970-2015.

Tabla 1. Flujos promedio de IED en Sudamérica

PAIS	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2015
Argentina	130,56	584,40	6.813,06	5.152,86	10.673,09
Bolivia	37,23	29,72	423,27	374,57	910,44
Brazil	1.269,84	1.721,42	9.921,66	23.959,63	74.465,41
Chile	59,06	481,18	3.246,68	7.816,85	19.586,65
Colombia	53,04	478,51	1.807,02	5.641,93	13.459,64
Ecuador	68,25	84,98	470,87	533,09	655,99
Paraguay	16,92	17,74	134,09	88,15	368,45
Peru	44,99	28,90	1.575,62	3.193,44	8.680,19
Suriname	(4,84)	(56,01)	(25,25)	(101,79)	103,86
Uruguay	43,76	49,71	116,03	881,74	2.365,99
Venezuela	(2,99)	156,27	2.142,23	1.970,20	2.979,67

Nota: (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo, 2016)

De esta manera, mientras los países vecino Perú y Colombia recibieron en el 2015 IED por US\$6.861,18 y US\$12.107,60 millones, mientras que Ecuador recibió US\$1.060,06 millones, lo que refleja las diferencias que

se han marcado entre cada país. Más allá de entrar a una discusión científica-académica sobre las razones por las que se da esta disparidad entre naciones, el presente trabajo describe el impacto e incidencia que la IED tiene sobre el aparato productivo del país. Dicho en otras palabras según la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2012), ¿tiene este flujo de IED, menor que el de otros países, algún impacto en el sector empresarial nacional o, dada su cuantía esta variable es indiferente para el desarrollo productivo del país? Así, se presenta una estimación empírica de la importancia que la IED tiene para las empresas nacionales y las diferencias que a partir de sus estados financieros se puedan inferir en lo relativo a su gestión.

Material y métodos

Fuentes de información

Para desarrollar el presente artículo se consideraron las cifras del Banco Central del Ecuador que se entregan año a año y se presentan en presentación estadística hasta el 2016; adicionalmente información de la Cámara de Comercio de Guayaquil con alcance al 2015 que evidencian el impacto de la IED en el PIB nacional de manera anualizada, fueron la fuente principal para el análisis histórico que nos permita determinar la incidencia que la IED tiene en el sector empresarial del país.

Población y entorno

La población a considerar son todas las empresas ecuatorianas, las mismas que se identifican como empresas con IED. Las cifras del Banco Central del Ecuador utilizadas fueron desde el 2002 hasta el 2016, últimas que se encuentran disponibles en su sitio web, disponible las transacciones por inversión directa e inversión directa por rama de actividad económica.

Metodología

La metodología aplicada en la investigación se aplicó el análisis transversal de la información. De acuerdo con los objetivos internos planteados fue una investigación descriptiva. Por el método de recopilar la información fue documental historiográfica basada en fuentes secundarias y por el propósito fue una investigación pura. A partir de las estadísticas transaccionales anualizadas publicados por el Banco Central del Ecuador en su sitio web en relación a las empresas con IED, se procede a analizar trianualmente en millones de dólares las cifras recibidas. De manera similar se evalúa la evolución nominal de IED y la relación que esta tiene para con el PIB con base a la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

- Transacciones en el país
- Acciones y otras participaciones de capital
- Activos frente a inversionistas directos
- Pasivos frente a inversionistas directos
- Utilidades reinvertidas
- Otro capital
- Activos frente a inversionistas directos
- Pasivos frente a inversionistas directos

Complementariamente se estimaron los principales índices financieros a nivel sectorial para empresas con IED y total de empresas reportadas:

- Agricultura, silvicultura, caza y pesca
- Comercio

- Construcción
- Electricidad, gas y agua
- Explotación de minas y canteras
- Industria manufacturera
- Servicios comunales, sociales y personales
- Servicios prestados a las empresas
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones

Marco teórico

La teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo, formulada en 1817 se enfoca en el valor. El valor referido es el relacionado a los que tiene un país, el cual difiere del valor de un bien cuando este es intercambiado entre países.

Según Ricardo, es el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales. Demuestra que a partir de la noción de costo comparativo se pueden definir los patrones de especialización, tomando en cuenta dos elementos: los costos laborales y de las relaciones de intercambio entre países. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2014)

En la cita del sentido central de la teoría ricardiana se menciona la especialización en torno a labor y las relaciones entre países para determinar el costo que se le dé a un producto en el momento de intercambio comercial de estos. De esta manera, se puede relacionar la inversión extranjera directa recibida para el progreso de la producción nacional. En este contexto, la administración del Estado ecuatoriano busca el cambio de la matriz productiva, a fin de generar mayores ingresos no petrolero mediante la especialización y explotación de recursos naturales que posee la nación, de esta manera, la producción nacional despunta a ser proveedor regional de productos como: energía, cacao, café, entre otros.

Resultados

Luego de analizar los datos provistos por fuentes de información secundaria como el Banco Central del Ecuador, la Agencia de Regulación y control de Hidrocarburos y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se resumen las siguientes cifras:

Tabla 2. Inversión Directa promedio, Período: 2002 - 2016. IVT, Millones de dólares

Transacción / Período	Años				
	2002 - 2004	2005- 2007	2008-2010	2011-2013	2014-2016
En el extranjero					
En el país	830,6	319,7	510,7	646,3	946,1
Acciones y otras participaciones de capital	177,1	135,4	257,3	300,8	837,2
Activos frente a inversionistas directos	-	239,7			
Pasivos frente a inversionistas directos	177,1	375,1	257,3	300,8	837,2
Utilidades reinvertidas	200,7	402,3	255,6	312,9	270,5
Otro capital	452,7	(218,0)	(2,2)	32,6	(161,6)
Activos frente a inversionistas directos	-	-			
Pasivos frente a inversionistas directos	452,7	(218,0)	(2,2)	32,6	(161,6)
SALDO	830,6	319,7	510,7	646,3	946,1

Nota: (Banco Central del Ecuador-SIGADE, Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), Secretaría de Hidrocarburos (SHE) y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 2016)

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 2, el saldo transaccional de las empresas con IED tuvieron un decrecimiento importante del 61.51% en promedio comparando el periodo 2002 – 2004 con el periodo 2005 - 2007. En el periodo 2008 – 2010 se observa un creciente mejoramiento del saldo transaccional de las IED. La reinversión de utilidades se evidencia uniforme en los cinco periodos analizados.

En la tabla 3 se muestra IED promedio por rama de actividad económica, en donde la mayor concentración se destina a la explotación de minas y canteras (USD\$946.132 millones en promedio en el periodo 2014 al 2016), la menor participación que ha sido decreciente en el periodo evaluado es la rama de transporte, almacenamiento y comunicaciones (-USD\$84.205 millones en promedio en el periodo 2014 al 2016).

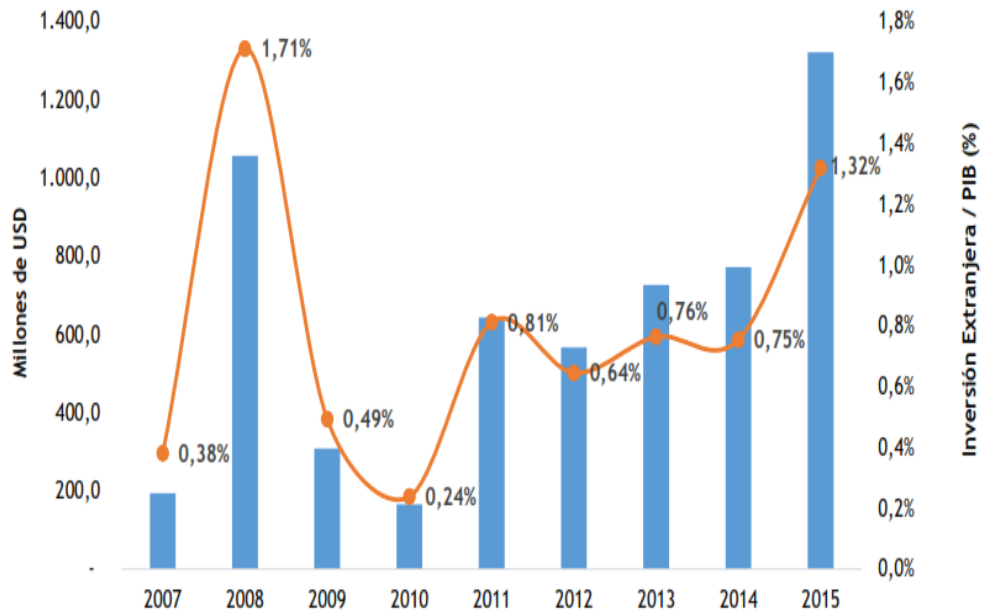
Tabla 3. Inversión Directa promedio por Rama de Actividad Económica, Período: 2002 – 2016 en miles de dólares

Rama de actividad económica / período	Años				
	2002 - 2004	2005 - 2007	2008 - 2010	2011 - 2013	2014 - 2016
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	46.138,0	32.477,7	27.857,2	13.049,1	49.512,5
Comercio	83.967,9	65.659,7	99.211,8	90.474,0	142.667,8
Construcción	16.089,6	11.837,1	21.542,2	50.436,4	13.782,1
Electricidad, gas y agua	2.680,5	8.448,0	(3.355,7)	21.607,9	19.427,2
Explotación de minas y canteras	340.460,3	(7.022,7)	142.639,5	285.677,7	574.838,5
Industria manufacturera	86.842,4	88.174,1	145.357,9	131.813,7	136.218,3
Servicios comunales, sociales y personales	2.785,9	21.378,4	18.295,0	9.068,1	(2.285,5)
Servicios prestados a las empresas	72.978,8	82.592,6	62.210,8	67.288,5	96.176,8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	178.628,0	16.122,2	(3.086,2)	(23.132,2)	(84.205,1)
TOTAL	830.571,3	319.667,1	510.672,4	646.283,3	946.132,5

Nota: (Banco Central del Ecuador-SIGADE, Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), Secretaría de Hidrocarburos (SHE) y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 2016)

En la Figura 1, se muestra de manera desagregada la evolución anual de la IED alcanzando importantes niveles en el 2008 (USD\$1.057,3 millones) con un impacto en el PIB de 1.71% y en el 2015 (USD\$1.322,0 millones) con impacto en el PIB del 1.32%. El mayor decrecimiento se tuvo en el año 2007 (USD\$194,2 millones) y 2010 (USD\$166,0 millones) con impacto al PIB de 0.38% y 0.24%. De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 3, las empresas con IED representaron el 7% del total de las empresas que reportaron a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el 2013. Sin embargo, aunque las empresas con IED representaron ese porcentaje del total, la representatividad de sus variables contables es muy significativas en el total de empresas. Así, los activos de empresas con IED fueron el 43% y su patrimonio el 50% del total de compañías que reportaron sus estados financieros. Los ingresos de las empresas con IED significaron el 42% del total de ingresos generados por las compañías reportadas por el ente de control y las utilidades generadas por estas empresas significaron el 62% del total de ganancias del sector societario.

Figura 1. Evolución de la IED (nominal y respecto al PIB) periodo 2007 – 2015



Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015)

Estos efectos se pueden notar en diferentes áreas económicas, aunque las ramas de actividad que mayor cantidad de recursos han recibido por concepto de IED, por ejemplo en el período 2015 son “Explotación de minas y canteras” (USD 343.8 millones), “Industria Manufacturera” (USD 261.4 millones) y “Servicios prestado a empresas” (USD 229.7 millones) (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 4. Principales cuentas de empresas nacionales con IED y total a Diciembre 31 del 2013, en USD

	No. Empresas	%	Activos	%	Pasivo	%
Empresas con IED	3,237.00	7%	39,651,086,924.00	43%	23,153,160,667.35	39%
Total de empresas reportadas a SCVys	49,023.00	100%	92,216,523,839.26	100%	59,177,021,001.71	100%
	Patrimonio	%	Utilidades	%	Ingresos	%
Empresas con IED	16,497,926,256.65	50%	2,328,028,068.90	68%	44,540,069,549.49	42%
Total de empresas reportadas a SCVys	33,039,502,837.55	100%	3,440,811,584.85	100%	106,505,610,420.25	100%

Nota: Anuario estadístico 2013 y Base de datos de estados financieros de la Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En cuanto a las fuentes de financiamiento de sus activos el rubro más importante es el de patrimonio con un equivalente al 42% de sus activos. Los proveedores e instituciones financieras ocupan el segundo y lugar en

importancia para financiar activos con un peso del 18% y 15%. Los préstamos relacionados financiaron el 9% de los activos de las empresas con IED.

Tabla 5. Estructura de financiamiento de activos de las empresas con IED, a Diciembre 31 del 2013

Instituciones	15%
Proveedores	18%
Préstamos relacionados	9%
Patrimonio	42%
Otros pasivos y obligaciones	17%
Total	100%

Nota: Base de datos de empresas con IED. Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Finalmente en la Tabla 6, se aprecia un comparativo de los indicadores financieros de las empresas con IED frente al total de empresas que reportaron sus estados financieros en el 2013. Se aprecia que las empresas con IED tienen un desempeño superior en endeudamiento sobre activo y sobre patrimonio, rentabilidad sobre activo, margen operacional, margen neto, impacto de gastos administrativos y rotación de cuentas por cobrar. Esto quiere decir que en 7 de 12 categorías analizadas las empresas con IED tienen un desempeño superior al total de las empresas.

Tabla 6. Comparativos Indicadores Financieros

Indicador	Empresas con IED	Total empresas
Liquidez	122%	165%
Endeudamiento sobre activo	58%	64%
Endeudamiento patrimonio	157%	210%
Impacto carga financiera	3%	2%
Rentabilidad neta/activo	5%	4%
Margen bruto	57%	59%
Margen operacional	13%	7%
Rentabilidad sobre patrimonio	12%	13%
Margen neto	10%	4%
Impacto G.administrativos	12%	14%
Rotación ventas	0.89	0.92
Rotación cuentas por cobrar	154.17	12.99

Nota: Base de datos de empresas con IED al 2013. Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Discusión

Los resultados del análisis indican que a pesar que el Ecuador recibe un flujo de IED inferior al de sus vecinos, la importancia de estos dentro del sector societario nacional es superlativa, toda vez que sólo un 7% de las empresas (las que reciben IED) representan más de las dos terceras partes de las utilidades, el 50% del patrimonio, 43% de los activos y 42% de los ingresos de las compañías reportadas. Esto significa que casi la mitad de los activos de todas las compañías que reportan a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pertenecen a IED, por lo que son potencialmente las responsables por la mayor parte de generación de producción y empleo dentro del sector societario. De igual manera, al concentrar el 68% de las utilidades totales de las firmas domiciliadas en Ecuador, esto equivale a que las empresas con IED en su conjunto son la principal fuente de tributación del impuesto a la renta generado por sector societario, toda vez que este se calcula en base a las ganancias.

La estructura de financiamiento de activos de las empresas con IED denota que las mismas cuentan con una posición patrimonial solvente y fuerte. Esto obedece a la capacidad de capitalización que tienen estas empresas de parte de sus casas matrices o filiales extranjeras (Global Entrepreneurship Research Association, 2016), en el caso de sucursales extranjeras domiciliadas en el país, así como a las inyecciones de capital provenientes del exterior a empresas nacionales. Esto quiere decir que los flujos provenientes del exterior se canalizan principalmente en sociedades antes que en préstamos relacionados. Del análisis de los indicadores financieros de las empresas con IED se desprende que estas son más rentables y tienen un menor nivel de endeudamiento que el total del sector empresarial (Zona económica, 2016).

Así mismo, las cifras indican que su gestión es más eficiente en cuanto al manejo de liquidez, pues a pesar de que su indicador es inferior al del total de las empresas, obtienen mejores resultados. Esto se facilita gracias a que tienen un menor impacto de gastos administrativos, es decir se manejan con más eficiencia (Organización Mundial de Comercio, 2015).

Conclusiones

A pesar que los flujos de IED hacia el Ecuador se encuentran entre los más bajos de Sudamérica, el impacto que estos tienen en el sector productivo es de mucha importancia. Las empresas con IED en el país representan un 7% pero sus activos equivalen al 43% del total de compañías domiciliadas en el Ecuador. De igual forma, las utilidades generadas por estas empresas representan el 68% de las ganancias de todas las empresas del país. Por ello, se infiere un relacionamiento entre IED y crecimiento económico.

La principal fuente de financiamiento de los activos de las empresas con IED es el patrimonio aportado por los accionistas. Esto es un indicador que el inversionista extranjero busca la asociación con empresarios nacionales o constitución de empresas antes que los préstamos relacionados para financiar las operaciones de sus empresas domiciliadas en el Ecuador.

La gestión de las empresas con IED resulta más rentable y eficiente que la del total de las empresas, así como con un nivel de endeudamiento menor ya que se apalancan con fuentes patrimoniales, lo que significa recursos frescos para las compañías con IED.

Los resultados positivos alcanzados por la IED en los diferentes ámbitos de la economía interna, especialmente en la generación de empleos, recaudación tributaria y la transferencia de tecnología, sugieren la necesidad de implementar políticas económicas desde el Gobierno Central que incentiven la captación de este tipo de

inversión hacia el aparato productivo nacional, y así lograr una importante evolución en este rubro, tanto en términos cuantitativos como cualitativos en el mediano y largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Banco central del Ecuador. (2015). Bce. Obtenido de el resultado de la cuenta corriente para 2015 refleja un mayor déficit determinado principalmente por la caída de los precios del petróleo: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/863-el-resultado-de-la-cuenta-corriente-para-2016-refleja-un-mayor-deficit-determinado-principalmente-por-la-caida-de-los-precios-del-petroleo>
- Banco central del Ecuador-sigade, agencia de regulación y control hidrocarburífero (arch), secretaria de hidrocarburos (she) y superintendencia de compañías, valores y seguros. (2016). Inversión directa promedio. Quito: banco central.
- Banco central del Ecuador-sigade, agencia de regulación y control hidrocarburífero (arch), secretaria de hidrocarburos (she) y superintendencia de compañías, valores y seguros. (2016). Inversión directa promedio por rama de actividad económica. Quito: banco central del Ecuador.
- Cámara de comercio de Guayaquil. (2015). Evolución de la IED (nominal y respecto al PIB) periodo 2007 – 2015. Guayaquil: cámara de comercio de Guayaquil.
- Comisión económica de las Naciones Unidas para Europa. (2012). Guía de facilitación de comercio. Organización de Naciones Unidas.
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo. (2000). Unctad. Obtenido de Foreign Investment in Developing Countries, Does it Crowd in Domestic Investment?: http://unctad.org/en/docs/dp_146.en.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo. (enero de 2016). Unctad. Obtenido de Global Investment Trend Monitor #22: http://unctad.org/en/publicationslibrary/webdiaeia2016d1_en.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (20 de enero de 2016). Unctad. Obtenido de www.unctad.org
- Fuders, F. (17 de diciembre de 2013). Economía Internacional. Claves teórico-prácticas sobre la inserción de Latinoamérica en el mundo. Obtenido de las Herramientas de la Política Comercial: Barreras Arancelarias y Para-Arancelarias: <http://escritura.proyectolatin.org/economia-internacional-claves-teoricopracticas-sobre-la-insercion-de-latinoamerica-en-el-mundo/23-las-herramientas-de-la-politica-comercial-barreras-arancelarias-y-para-arancelarias-tipos-y-efectos-de-cada-una-de-ellas/>
- Global Entrepreneurship Research Association. (2016). Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahukewjy8xg-thrahum8cykhviiichwqfgg3mam&url=http%3a%2f%2fwww.peprobe.com%2finstitution%2fgera-global-entrepreneurship-research-association&usq=afqjcnhp-thmwxzq6rxlzdckbj-tm>
- Lasio, V., Arteaga, M. E., & Caicedo, G. (2010). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010. Líderes, 13.
- Organización Mundial de Comercio. (2015). OMC. Obtenido de www.wto.org
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2013). OCDE. Obtenido de Innovation, Diversification and Better Logistics Key to Sustainable and Inclusive Growth, Says Latest Latin American Economic Outlook: <http://www.oecd.org/countries/ecuador/innovation-diversification-and-better-logistics-key-to-sustainable-and-inclusive-growth-in-latin-america.htm>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). OCDE. Obtenido de Latin America / Ecuador: <http://www.oecd.org/countries/ecuador/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (22 de enero de 2002). OCDE. Obtenido de www.oecd.org

Organización para la cooperación y el desarrollo económicos. (2008). Oede: definición marco para la inversión extranjera directa. Cuarta edición. París: oecd. Obtenido de www.oecd.org

Pontificia universidad católica del ecuador. (11 de septiembre de 2014). Economía y finanzas internacionales.

Obtenido de ventajas comparativas de david ricardo:

[http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/91-david-](http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/91-david-ricardo-ventajas-comparativas)

[ricardo-ventajas-comparativas](http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/91-david-ricardo-ventajas-comparativas)

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (s.f.). Superintendencia de compañías, valores y seguros.

Recuperado el 10 de enero de 2016, de www.supercias.gob.ec

Zona económica. (2016). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Competencias del servicio al cliente y su aporte a la cadena de valor de la industria metalmecánica

Fabrizio Freire Morán

Universidad Politécnica Salesiana
jfreirem@ups.edu.ec

María Elena Morales

Universidad Politécnica Salesiana
mmoralesn@ups.edu.ec

Resumen

Este trabajo de investigación está justificado por el interés de abordar la temática que se presenta, que en ciertos casos es motivo de preocupación desde algún tiempo atrás. Es notorio la falta de información sobre la Industria Metalmecánica en la ciudad de Guayaquil, su cadena de valor y el servicio que presta a sus clientes. El objetivo de este estudio consistió en conocer de qué manera el servicio al cliente determina la cadena de valor de la Industria Metalmecánica de la Ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación es exploratoria con un enfoque cuantitativo, el método utilizado para la recolección de datos fue una encuesta. En este documento se explica la importancia del servicio al cliente en la cadena de valor en la Industria, donde se argumentan las consideraciones a partir de los datos obtenidos que debe tener la Alta Gerencia y las autoridades públicas, las competencias a desarrollar para poder aumentar las exportaciones y la rentabilidad de los negocios. Hemos sido capaces de extraer una serie de conclusiones a partir de los resultados de este estudio, como el hecho de poder diferenciarse de los competidores, mediante la incorporación de determinadas actividades.

Palabras clave: Cadena de valor, industria metalmecánica, servicio al cliente.

Abstract

This research work is justified by the interest of addressing the issue that is presented, which in some cases has been cause for concern for some time. The lack of information about the Metalworking Industry in the city of Guayaquil, its value chain and the service it provides to its customers is notorious. The objective of this study was to know how the customer service determines the value chain of the Metalworking Industry of the City of Guayaquil. The type of research is exploratory with a quantitative approach, the method used for data collection was a survey. This document explains the importance of customer service in the value chain in industry, where the considerations based on the data obtained by Top Management and public authorities are argued, the competences to be developed in order to increase the exports and profitability of business. We have been able to draw a series of conclusions from the results of this study, such as being able to make a difference from competitors, by incorporating certain activities.

Keywords: Customer service, metalworking industry, value chain.

Introducción

La temática que relata el presente trabajo de investigación señala primero a la economía ecuatoriana y la etapa en la que esta transcurre actualmente, destacando el tiempo que estamos viviendo, caracterizado por cambios urgentes y donde sus industrias no pueden estar aisladas de estos sucesos. Por lo expuesto la Nueva Matriz Productiva del Ecuador, prioriza dentro de sus industrias estratégicas a la Industria Metalmecánica, como parte del cambio de la estructura actual, propuesta que consiste en pasar de un modelo básico exportador de materia

prima a un modelo exportador de bienes con valor agregado generador de mayor producción, empleo y riqueza (Senplades, 2012, págs. 15- 19).

La metalmecánica en todos los países se conoce por sus procesos donde se transforman bienes metálicos, también se conoce por la calidad que imprime a sus acabados y está dividida en: Metálicas básicas, productos metálicos, maquinarias no eléctricas, maquinarias eléctricas, material de transporte, carrocería y bienes de capital (Pro Ecuador, 2013).

En Ecuador destacan la producción de ciertos productos como son: Cubiertas metálicas, perfiles estructurales, perfiles laminados, invernaderos viales, sistemas metálicos, varillas de construcción, alcantarillas, productos viales, señalización y línea blanca, etc. (Pro Ecuador, 2013).

El cuadro # 1 que se presenta a continuación presenta la producción del Ecuador para el año 2012.

Cuadro 1

Produccion del sector metalmecanico del Ecuador año 2012		
Subsector	Produccion	Medida
Productos para la electricidad (conductores de Cu y Conductores de Al, bandejas portacables, racks, gabinetes y armarios)	16,801	Ton.
Estructuras	12,191	Ton.
Fundiciones	102,178	Ton.
Laminados	60,213	Ton.
Conformados planos	34,979	Ton.
Conformados largos	10,798	Ton.
Bienes de capital	35,770	Ton.
Línea Blanca	230,000	# de unidades

Fuente: Fedimetal

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, Pro Ecuador

El Centro de Investigaciones Económicas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de la FLACSO MIPRO, señala que en Ecuador, históricamente las exportaciones se han concentrado en el sector primario y tradicional, principalmente en una serie de productos caracterizados por sus ventajas comparativas. Por un lado, la alta dependencia del Ecuador en el sector primario, le ha llevado a generar productos de escaso valor agregado, vulnerables a las variaciones de los precios en los mercados internacionales. (Flacso- Mipro. Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, 2012)

Se propone como ejemplo a México, donde industrias como la Automotriz representa el segundo sector más importante del país, qué destaca por su gran componente de innovación y estrategias empleadas en la gestión administrativa, por lo que ha logrado posicionar a este país en el puesto número 8 en el ranking mundial en la producción de vehículos ligeros, donde marcas de prestigio mundial ya están presentes en México. En la industria automotriz mexicana se realizan tareas de ensamblaje, fundición, blindaje y estampado de vehículos. Por ello muchas inversiones llegan a este país impulsados por la calidad con que se elaboran los productos,

además de que motiva mucho el impulso estatal que se le da a esta industria (Aguilar Pérez, Cruz Covarrubias, Baltazar Silva, & Camacho Palomera, 2014).

A continuación, se presenta el siguiente cuadro donde se puede apreciar la realidad de esta industria en Ecuador:

Cuadro 2. Industrias Metalmeccánicas ecuatorianas					
	Número de Industrias metalmeccánicas	Metalmeccánicas en Ecuador (%)	Ventas (%)	Empleo (%)	Número de trabajadores
Microempresa	7.861	98,02	2,32	72,06	15,543
Pequeña empresa	128	1,6	6,99	11,37	2452
Mediana empresa	11	0,14	0,67	3,76	584
Gran Empresa	19	0,24	90,02	12,81	2764
Total	8019				21343

Fuente: (Flasco, 2012) Elaborado por: El autor

El siguiente cuadro presenta a las Industrias Metalmeccánicas con registro exportador en la Provincia del Guayas, sus exportaciones en valor FOB y los países de destino, dentro de los capítulos comprendidos del 72 al 85 del Arancel Nacional de Importaciones:

Cuadro 3. Industrias Metalmeccánicas con registro exportador en la Provincia del Guayas

Exportaciones FOB no petroleras: Empresas del Sector Metalmeccánico de la Provincia del Guayas		
Transmitidas en Enero 2015		
EMPRESA	FOB US\$	PAIS DE DESTINO DE EXPORTACIONES
Fisa	644.773,46	Colombia, República Dominicana, Puerto Rico, Panamá, USA,
Rooftec	33.886,00	Colombia
Ipac	1.678.792,21	Colombia, Perú, Chile,
Enlit	1.320,00	Bélgica
Fadesa	1.358.424,41	Italia, Bélgica, Perú, Venezuela, Colombia, Perú
Mabe Ecuador	2.501.348,34	Costa Rica, El Salvador, Colombia, Guatemala, México, Santa Lucía, Perú, Chile, Bolivia, Nicaragua, Honduras, Haití, Trinidad y Tobago
Adelca	643.796,71	Colombia, China, España, Perú
Practipower	829.677,86	Japón, República de Corea, China, Países Bajos, USA
Metalking	3.830.469,99	República de Corea, España, Países Bajos, China, Brasil, India, Malasia
Electrocables	186.044,88	Panamá, Perú, USA
Industrias Dacar C. Ltda.	347.899,20	USA, República Dominicana, Puerto Rico, Barbados, Colombia
Ideal Alambrec	350.644,08	Costa Rica, Jamaica, Venezuela, Colombia, México
Quimpac	196.800,00	Brasil
Incable	547.315,36	Bolivia, Colombia, Brasil
Fundametz	3.169.556,33	USA, Brasil, Colombia
Novacero	46.277,00	Perú
Cedal	1.242.455,09	Peru, Colombia
Intercia	12.499,98	Costa Rica
Total de exportaciones	17.621.980,90	

Fuente: Senae- Ecuapass, exportaciones definitivas, estado regularizado

Resaltando el problema, es necesario establecer la línea base estratégica para la actividad productiva de la Industria Metalmeccánica, por su importancia para el Ecuador.

En países como Bolivia una vez determinadas las características de las empresas metalmeccánicas como son: Talleres de chapas y pintura, tornería, carpintería en aluminio y fundiciones, se procedió a señalar como uno de los módulos de estudio a la Gestión con los Clientes. (Llanos Pereira Mary, 2013).

Por ello se requieren perfiles profesionales para laborar en las industrias como la metalmeccánica ecuatoriana, que posean determinada formación, que estén preparados para cooperar y enfrentar las dificultades que aparezcan en el camino, que indiquen su significancia dada la apertura de las economías. (Flores-Robles, 2014) Trabajos relacionados colocan la satisfacción y la calidad del servicio de proveedores tanto de productos y servicios, como temas de mucho interés para el cliente, esta información es utilizada en la toma de decisiones gerenciales, ya que permite diseñar estrategias que dan ventajas competitivas a las cadenas de valor de las industrias. (German, 2014).

El contexto e importancia del tema señala al servicio como una experiencia fundamental donde toman contacto organizaciones y clientes. Dada la forma como el servicio se lleva a cabo, esto servirá de mucho para poder mantener o perder a un cliente. Las organizaciones en su afán de lograr mantener a un cliente deben esforzarse en visualizar al servicio como un recurso para sus logros organizacionales y para su permanencia en los mercados. Estudios relacionados cuestionan lo siguiente: ¿Qué es lo que debe buscar la organización en lo que refiere al servicio?, y la respuesta radica en satisfacer las necesidades del cliente, dado que representa un factor esencial para las organizaciones. (Montoya & Boyero, 2013).

Resaltando la controversia en este campo de estudio, actualmente la satisfacción del cliente destaca su importancia en especial en este mundo globalizado, donde desarrollar ventajas competitivas en las organizaciones las define de un modo u otro. ¿Qué espera el cliente recibir de su proveedor?, el cliente espera recibir unas relaciones personales agradables y sistemáticas, rápidas y puntuales entregas, una atención que destaque por su comprensión ante inquietudes y reclamos que pudieran presentarse. (Reina, Alberto, & Gilberto, 2014).

Describiendo una de las palabras clave tenemos que la cadena de producción de valor la constituyen las actividades de tipo independiente que se conectan entre sí mediante enlaces, estos enlaces suponen transacciones que deben ser optimizadas. Este concepto divide las actividades como tecnológicas y económicamente diferentes, estas actividades son las generadoras de valor en las empresas y el valor viene dado por la cantidad de dinero que un cliente esté dispuesto a pagar por un producto o por un servicio que provea la empresa. Entonces una empresa es rentable cuando genera valor, es decir que realiza algo que excede al coste de las actividades necesarias para crearlo. (Porter M. , 2012, pág. 111).

En países como Venezuela las organizaciones en general tienen el importante reto de realizar modificaciones por las condiciones políticas del momento, para enfrentar los desafíos de la apertura de los mercados, el aumento de la competitividad, la aparición de nuevas tecnologías y la actitud constante de satisfacer necesidades de los clientes. (Ibañez, Castillo, & Chávez, 2014).

Referencias adicionales indican que los proveedores generan valor para sus clientes de modo diferente, como proveer ofertas de mercado flexibles, demostrando como un producto o un servicio provee de valor, también al proveer de conocimiento, cuando demuestra cómo sus ofertas de mercado entregan valor, creando propuestas

de valor persuasivas y mediante el uso de modelos de valor que provean evidencia a los clientes y a sus logros. (Anderson & Narus, 1998)

Desde el punto de vista práctico, este trabajo se justifica debido al aporte que se considera se hace al desarrollo de la industria a través del estudio del servicio al cliente, este trabajo sirve y es de gran utilidad para las industrias manufactureras metalmecánicas y su aporte a su cadena de valor, así como para las autoridades públicas que toman decisiones relativas a las industrias. Este trabajo aporta a la comprensión del problema de nuestro interés por parte de la Academia y de manera general nuestro aporte al desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Al destacar la importancia del estudio, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera el servicio al cliente determina la cadena de valor de la Industria Metalmecánica de la Ciudad de Guayaquil?

Materiales y métodos

A fines del año 2015 los cinco Integrantes del Grupo de Investigación Socio Económico Empresarial- GISEE de la Universidad Politécnica Salesiana de la sede Guayaquil, realizaron una encuesta que fue aplicada a treinta y dos personas expertas y que laboran en cinco Industrias Metalmecánicas en Guayaquil, esta investigación se concluyó durante los primeros meses del año 2016. Al instrumento de investigación aplicado se le denominó “Valoración y percepción del nivel de competitividad”.

Se realizaron un total de veintidós preguntas y aquí se valoró el impacto de cada criterio en la industria. Las personas que fueron encuestadas laboran en siete Industrias Metalmecánicas que registran exportaciones en la base de datos de la Senae.

El instrumento “Valoración y percepción del nivel de competitividad”, fue valorado previamente por dos expertos y se midió además del criterio del servicio al cliente otros criterios como: eficiencia organizacional, innovación, conocimiento del Mercado, relación con proveedores y su importancia para la Alta Gerencia en aquellas organizaciones.

Se realizaron preguntas respecto a: a) La cantidad de productos entregados y aquellos que fueron solicitados, b) Los tiempos de entrega, c) La entrega de pedidos en los lugares pactados, además de conocer el cumplimiento respecto a las especificaciones y las calidades que fueron acordadas con el comprador.

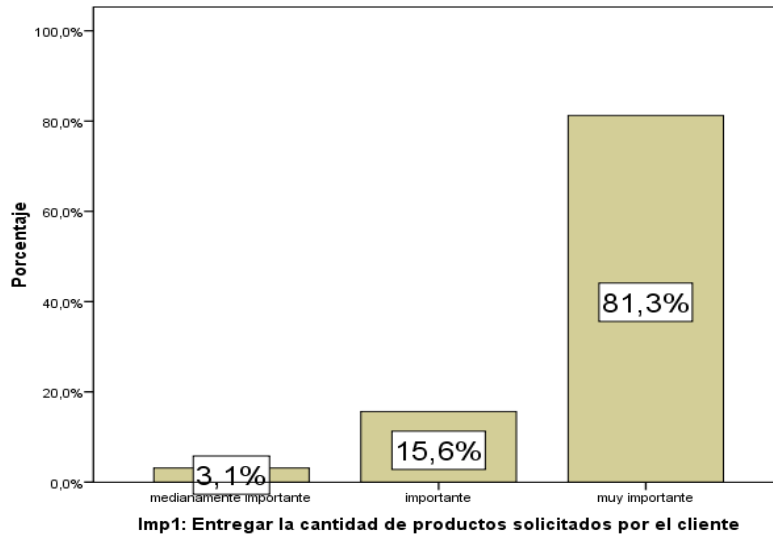
El muestreo que se realizó fue de tipo determinístico y no probabilístico dado que el acceso a este tipo de industria es bastante restringido. El nivel de significancia fue del 0.005 y para el análisis y proceso de la información se hizo uso del programa estadístico SPSS v. 21.0

También se aplicó el Alfa de Cronbach y se obtuvo un resultado de 0,93.

Análisis y resultados

Se detallan a continuación los principales hallazgos relativos a la dimensión servicio al cliente en esta investigación:

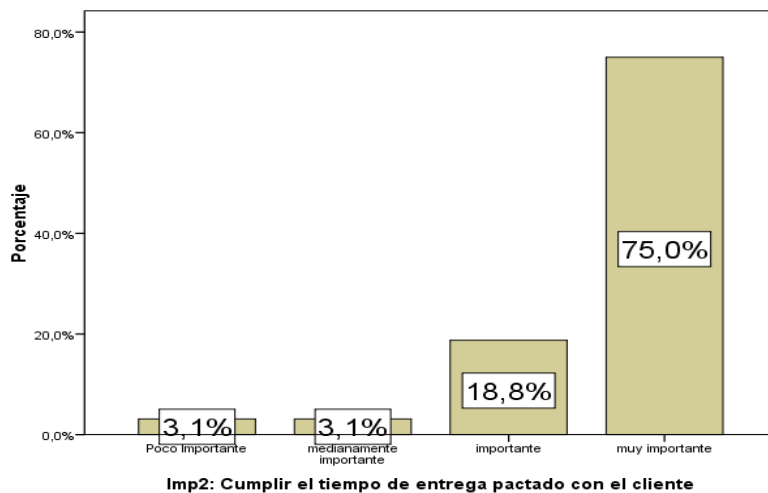
Cuadro 4: Cumplimiento de la cantidad de productos solicitados



Fuente: elaboración propia

El cuadro # 4 presenta un criterio en el que un 81,3% de los encuestados que laboran en las Industrias Metalmeccánicas de la ciudad de Guayaquil están muy de acuerdo en tener que entregar los pedidos en la cantidad solicitada por el cliente, también a un 15,6% les parece importante y a un 3,1% les parece mediana o de poca importancia este criterio.

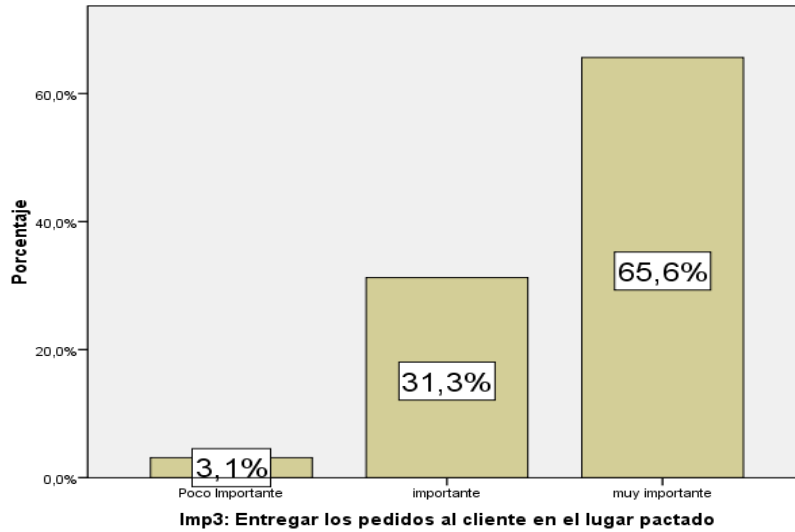
Cuadro 5: Cumplimiento del tiempo de entrega pactado



El cuadro # 5 presenta el criterio en que a un 75,0% de los encuestados que laboran en las Industrias Metalmeccánicas de la ciudad de Guayaquil están muy de acuerdo y les parece muy importante cumplir con los tiempos de entrega pactados con el cliente, a un 18,8% les parece importante y queda un 6,2%, de esto último

un 3,1% piensan que es de mediana y otro 3,1% le da poca importancia a la entrega de los productos según este criterio.

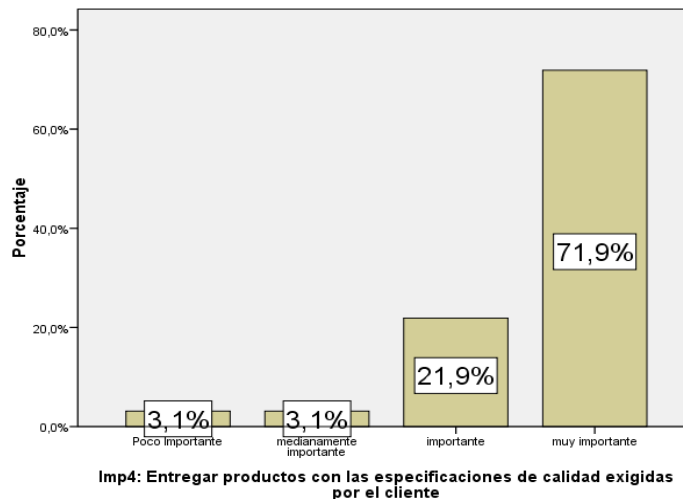
Cuadro 6: Cumplimiento en la entrega de los pedidos en el sitio pactado



Fuente: elaboración propia

El cuadro # 6 identifica a un grupo que representa a un 65,6% de los encuestados que piensa que es muy importante cumplir con la entrega de pedidos en el sitio pactado, un 31,3% en este caso está de acuerdo en que este criterio es importante y un 3,1% le da poca importancia a cumplir con la entrega de los pedidos en el sitio pactado con el cliente.

Cuadro 7: Cumplimiento de entrega de productos con las especificaciones y las calidades pactadas con el cliente



Fuente: elaboración propia

El cuadro # 7 destaca que un 71,9% de los encuestados piensa que es muy importante realizar la entrega de los productos con aquellas especificaciones y aquellas calidades que fueron pactadas y que exige el cliente, de ahí

un 21,9% en cambio piensa que es importante cumplir con este criterio y que para un 6,2%, entre ellos un 3,1% es de mediana importancia y para otro grupo que representa un 3,1% el criterio es de poca importancia.

Cuadro # 8 Estadístico		
Servicio al Cliente		
N	Válidos	32
	Perdidos	0
Media		21,0313
Mediana		21,0000
Moda		23,00
Desv. típ.		2,86789
Asimetría		-,952
Error típ. de asimetría		,414
Rango		12,00
Mínimo		13,00
Máximo		25,00

Fuente: elaboración propia

En el cuadro # 8 los resultados que se presentan fueron analizados mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson, los que fueron verificados antes y donde se pudo comprobar su linealidad.

Discusión y conclusiones

A partir de los datos recogidos se han podido identificar una serie de cuestionamientos que pueden ser comunes, como el hecho de que no todas las personas encuestadas que laboran en las Industrias Metalmeccánicas de la ciudad de Guayaquil, objeto de la muestra, están conscientes de la calidad del servicio que debe brindarse a los clientes para optimizar la cadena de valor y poder ganar ventaja competitiva. Las industrias deben ser flexibles para responder rápidamente a los cambios de la competencia y del mercado, deben compararse continuamente con las mejores para optimizar sus prácticas. Deben cultivar algunas competencias esenciales en la carrera por aventajar a sus rivales. (Porter M. , 2012).

El costo de servir a diferentes clientes de un producto puede variar mucho, por lo general por alguna de estas razones: a) Tamaño del pedido, b) Venta directa o a través de distribuidores, 3) Tiempo de entrega de pedido, 4) Uniformidad del flujo del pedido para propósitos de planificación y logística, 5) Costo del flete, 6) Costo de Venta, 7) Necesidades de adaptación o modificación. (Porter M. E., 1982)

También a partir del análisis surgen temas de discusión y consideración por parte de la Alta Gerencia de las Industrias Metalmeccánicas en la ciudad de Guayaquil, al respecto se sugiere como una competencia a desarrollar, el trabajar en colaboración, es decir cliente- proveedor, esta competencia servirá para mejorar la coordinación y limitar también aquellos costos derivados de la ineficiencia en la cadena de abastecimientos de la industria. (Porter M. , 2012).

La estrecha coordinación con los proveedores puede acortar el tiempo de desarrollo de un nuevo modelo, por ejemplo: si los proveedores producen las partes nuevas al mismo tiempo que la empresa está terminando el diseño del equipo para terminar el nuevo modelo. (Porter M. , Ventaja competitiva, 2008)

Con este tema de investigación surgieron discusiones y aportes de empresarios encuestados que laboran en la industria, sobre el hecho de poder aumentar las exportaciones, considerando los hechos vividos en Ecuador, como la caída de los precios internacionales del petróleo y el terremoto del año 2016, al respecto se propone que cada empresa desarrolle competencias por separado por industria. En un mundo altamente competitivo y de cambio constante, es de suma importancia aprender a pensar en los cambios que deben darse en términos estructurales para lograr ser más competitivos, considerando los resultados obtenidos en la investigación presentados en los cuadros adjuntos # 4, 5, 6 y 7.

Como ya se mencionó en la revisión de la literatura, esta búsqueda de calidad y de rapidez en el servicio también ha engendrado una serie de herramientas para la mejora de la gestión como son: calidad total, reingeniería, gestión del cambio, asociaciones, etc. (Porter M. , 2012).

Los japoneses dada su tradición Zen han practicado el Kaisen, que es un continuo y organizado perfeccionamiento de sí mismo. El objetivo del Kaisen consiste en mejorar un producto o un servicio de tal forma que llegue a ser un producto o servicio auténticamente diferente al cabo de dos a tres años. (Drucker, 2012)

De esto podemos extraer muchas conclusiones como el hecho de que una empresa logrará distanciarse de sus competidores cuando establezca una diferencia. Por lo que la eficacia en las operaciones se consigue al realizar actividades similares mejor que los rivales. Esta mejora es primordial para alcanzar una mayor rentabilidad. Es razonable concluir que la esencia del posicionamiento está en función de los clientes, sin embargo se propone que esta se encuentra en las actividades y la manera diferente de realizarlas. (Porter M. , 2012).

Una vez que se exponen los motivos por los que el servicio al cliente determina la cadena de valor de la Industria Metalmeccánica de la ciudad de Guayaquil, se responde a la pregunta de investigación que se planteó para este estudio.

Una limitación que tuvo este estudio fue la poca facilidad y acceso a la información que dio el empresariado en la ciudad de Guayaquil a la información, a pesar de la confidencialidad y reservas del caso ofrecidas, así se hubiese podido precisarse aún más los problemas de la Industria Metalmeccánica y conocer con más profundidad sus fortalezas y sus debilidades, cooperando de esta manera al crecimiento económico del Ecuador.

Para una futura investigación se propone centrarse en conocer posiciones estratégicas que capten para el mercado clientes nuevos. Para lograr este posicionamiento se requiere de mucha intuición y creatividad. (Porter M. , 2012).

Referencias bibliograficas

Aguilar pérez, p., cruz covarrubias, l., baltazar silva, a., & camacho palomera, r. (2014). Articulación productiva del sector automotriz en la región centro- occidente de méxico con instituciones de educación superior y tecnológicas . Cuadernos latinoamericanos de administración .

Anderson, j., & narus, j. (1998). Businees marketing: understand what customer value. Harvard business review, 53-55, 58-5565.

- Botía sanabria, m. L., & orozco pulido, l. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas . Estudios y perspectivas en turismo, 646-662.
- Drucker, p. F. (2012). La administración en una época de grandes cambios. Buenos aires.
- Flacso- mipro. Centro de investigaciones económicas y de la micro, p. Y. (2012). [Http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012_impactos_macroeconomicos_de_la_salida_del_ecuador_de_la_can_en_la_economia_ecuatoriana.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012_impactos_macroeconomicos_de_la_salida_del_ecuador_de_la_can_en_la_economia_ecuatoriana.pdf).
- Flores-robles, m. (2014). Cambios productivos y estrategias de la pequeña industria. El caso de la industria metalmecánica de guadalajara. Guadalajara.
- German, r. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (servqual). Cuadernos de administración, 54-64.
- Ibañez, n., castillo, r., & chávez, z. (2014). Pensamiento estratégico emergente en la construcción de la realidad sustentable para los nude. Orbis, 91-115.
- Llanos pereira mary, v. C. (2013). Línea base productiva del sector metalmecánico del departamento de tarija, gestión 2011- 2012. Ventana científica.
- Montoya, c., & boyero, m. (2013). El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 130- 151.
- Porter, m. (2008). Ventaja competitiva.
- Porter, m. (2012). Ser competitivo. Deusto.
- Porter, m. E. (1982). Estrategia competitiva. Continental, s.a. De c.v. .
- Pro ecuador. (2013). [Http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/metalmecanica/](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/metalmecanica/).
- Reina, h., alberto, m., & gilberto, h. P. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. Ingeniería industrial, 25-33.
- Senplades. (2012). Transformación de la matriz productiva. Quito.

Planificación estratégica de ventas para empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil

Ing. Logan Berni

Universidad de Guayaquil

logan.bernim@ug.edu.ec

Marco Navarrete Pilacuan

Universidad de Guayaquil

marco.navarretep@ug.edu.ec

Resumen

Un Plan Estratégico determinará objetivos precisos de la empresa y los medios que deben emplearse para alcanzarlos, es decir este plan será el proceso donde se establezcan objetivos de la organización y se proporcionen los medios más apropiados para el logro de los mismos. Las empresas distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil están comprometidas con su razón de ser (El Cliente) quien le motiva a innovar en cada lanzamiento de sus líneas de productos. El objetivo principal de esta investigación es tratar de elaborar un Plan Estratégico de Ventas para empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil, que le permita incrementar las ventas en la empresa en la sucursal de Guayaquil de servicios de cerámica. Se utilizó técnicas como encuestas a colaboradores y entrevista a los distribuidores, que sirvieron para conocer de qué manera los colaboradores están ejecutando las diversas actividades y en el cuarto capítulo realizamos el respectivo análisis de las encuestas que realizamos a los distribuidores. Como conclusiones que son las posibles soluciones y alternativas viables que como investigadoras se propone y deberían ser tomadas en cuenta por quienes dirigen y toman las decisiones de la empresa, la bibliografía, en la cual constan libros, textos, documentos, otros que servirán como fuente de consulta para la explicación teórica del problema y los respectivos anexos, citados de acuerdo como se los utilizó en el informe.

Palabras Claves: Planeación Estratégicas, Ventas, Clientes, Producción, Proceso.

Abstract

A Strategic Plan will determine precise objectives of the company and the means to be used to achieve them, ie this plan will be the process where they set the organization's objectives and provide the most appropriate means to achieve them. Ceramic distributors in the city of Guayaquil are committed to their raison d'être (The Client) who motivates them to innovate in each launch of their product lines. The main objective of this research is to try to elaborate a Strategic Sales Plan for companies importing and distributing ceramics in the city of Guayaquil, that allows him to increase the sales in the company in the branch of Guayaquil of ceramics services. We used techniques such as employee surveys and interviewing the distributors, which served to know how the collaborators are performing the various activities and in the fourth chapter we carry out the respective analysis of the surveys we make to the distributors. As conclusions are possible solutions and viable alternatives that as researchers are proposed and should be taken into account by those who direct and make the decisions of the company, the bibliography, which consist of books, texts, documents, others that will serve as a source Of consultation for the theoretical explanation of the problem and the respective annexes, cited as they were used in the report.

Keywords: Strategic Planning, Sales, Clients, Production, Process.

Introducción

Las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil cuenta con una lista muy grande de proveedores de materia prima directa quienes proveen de las diferentes tierras que se utilizan para la fabricación de la cerámica y pantallas serigráficas que permiten realizar los diferentes diseños del producto.

Se presenta situaciones con respecto a problema que las empresas distribuidoras de cerámicas ha tenido para fidelizar clientes, problemas administrativos y financieros, puesto que su propietario no ha implementados estrategias que le permitan ser competitivos dentro del mercado y adicionalmente manejar correctamente sus recursos disponibles. Se dan conceptos básicos de la Planificación Estratégica, se define quiénes son los estrategias y cuáles son los beneficios, financieros y no financieros, que la Planificación Estratégica ofrece, partiendo de la formulación del problema.

Para profundizar el problema se utilizó técnicas como encuestas a colaboradores y entrevista a importadoras y distribuidores, que sirvieron para conocer de qué manera los colaboradores están ejecutando las diversas actividades y en el cuarto capítulo realizamos el respectivo análisis de las encuestas que realizamos a los distribuidores.

El Plan de Estrategias que se propone para empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil, el mismo que será de mucha utilidad para el desarrollo de la empresa, se pone a consideración un plan estratégico para sus ventas para su aplicación logrando la fidelización de los clientes, lo que permitirá la permanencia de los clientes ocasionales, y como resultado ingresos fijos y beneficios personales de los colaboradores de las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil.

Las conclusiones que son las posibles soluciones y alternativas viables que como investigadoras se propone y deberían ser tomadas en cuenta por quienes dirigen y toman las decisiones de la empresa, la bibliografía, en la cual constan libros, textos, documentos, otros que servirán como fuente de consulta para la explicación teórica del problema y los respectivos anexos, citados de acuerdo como se los utilizó en el informe de esta investigación.

Desarrollo

Para competir hoy con posibilidades de ganar se debe contar con una empresa enfocada en el cliente, no se hace nada con un software por más avanzado que este sea. La comunicación personalizada que se establece a través de un programa de fidelización apoyado por la estrategias comerciales Tecnología implementada, profundizará de manera más que significativa la relación con los mejores distribuidores y generará un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos de la empresa. La retención de los distribuidores es un objetivo clave para cualquier empresa, los distribuidores satisfechos son seguros a continuar comprando a la misma empresa.

El año 2013 fue creciendo paulatinamente nuevas zonas en la ciudad de Guayaquil y a su vez contratando vendedores para crecer en ventas. Entre el año 2013 y 2014 se reflejó un incremento bajo entre las ventas en ciertos productos de cerámica a la que se atribuye errores como no tener un plan estratégico en la falla de seguimiento en el servicio pre-venta “pedido realizado por el cliente”, venta “pedido se factura y está listo para ser entregado” y pos –venta “dar seguimiento que ese pedido sea entregado oportunamente”, falta de comunicación entre el área de logística con el supervisor”, falta de publicidad masiva en medios (TV, RADIO, PRENSA), por parte de la empresa como para dar a conocer la marca, la falta de renovación de salas de

exhibiciones y letreros, escasos de Canales de Expansión y falta de distribuidores hacia nuevos clientes sectorizados de norte sur este y oeste.

Las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil ante la fuerte competencia que se evidencia en el mercado, se enfrenta a estas preguntas:

- ¿Cuál es la manera de retener a los distribuidores de las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas?
- ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para los distribuidores actuales?
- ¿Qué debe hacer la empresa para incrementar las ventas y tener una relación comercial duradera con los distribuidores actuales?
- ¿Qué tipo de publicidad están generando para dar a conocer los productos?

Obteniendo la fidelización del distribuidor las ventas aumentarían, ya que ellos son los que promocionan los productos, manejando una buena relación empresa-cliente y posicionando la marca en el distribuidor y consumidor final.

Las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas han logrado acuerdos comerciales con nuevos distribuidores muy importantes en la Provincia de Manabí, el Oro y Santa Elena que pertenecen a la zona, por lo cual es importante mantener tanto los distribuidores actuales como los que se están generando, para que esto se convierta en una relación duradera y a largo plazo.

Con el Plan Estratégico de Ventas que se plantea para las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas permita adecuar estratégicamente la Organización en forma eficiente y competitiva, donde se enfocará en la naturaleza y dirección del negocio, en los principios bajo los que se pretende operar y en la dirección en la que se debe avanzar.

Las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas dedicadas a la comercialización de revestimiento para pisos y paredes no se ha diseñado adecuadas Estrategias de Ventas entre una de ellas la máxima atención que se debería de dar al distribuidor y por ende publicidad para el crecimiento en todos los aspectos de la misma, por lo tanto se debe enfatizar en la fidelización de distribuidores, creando un vínculo duradero entre empresa y distribuidor, satisfaciendo sus necesidades y brindándoles excelentes beneficios sin olvidar las bondades de un producto de óptima calidad y que diferencia a Rialto de la competencia.

La gerencia debe interpretar adecuadamente lo que los actuales escenarios económicos demandan, y reaccionar con estrategias que le favorezcan en su desarrollo competitivo para lograr satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.

Esta planificación está dirigida a producir un determinado estado futuro al cual se desea llegar y que no se puede conseguir a menos que previamente se emprendan las acciones precisas y adecuadas. Está basado en el análisis permanente tanto del medio externo como del ambiente interno de la organización, para traducir la visión y estrategias de la organización en acciones concretas.

En el mercado que se desenvuelve la empresa, la falta de definición de funciones en la estructura organizacional hace que pierda competitividad; con este proyecto se pretende inducir el cambio organizacional para obtener funciones directivas y operativas claras y definidas y propender al desarrollo y motivación del personal que trabaja en la empresa.

Revisión literaria Estrategias

(Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr., 2009, pág. 14), Aseguran que: La estrategia es un concepto a largo plazo y, muy importante, tiene que ver con el cambio. El líder de una empresa, para tener un futuro próspero, debe considerar lo que se puede encontrar en el camino, conocer los factores y fuerzas que pueden impulsar el cambio así como su impacto probable en la empresa. Los directivos tienen que decidir qué medidas deben tomar ahora para prepararse para lo que esperan y desean conseguir en el futuro.

Por otro lado (Capriotti, 2013, pág. 75) indica que las estrategias, “Son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado”.

Es decir, que la estrategia es un esquema fundamental para una empresa o institución, por la cual se puede mantener la continuidad de la misma y adaptarse al entorno, para así buscar soluciones y medidas que establezcan ventajas competitivas.

Hay que recalcar que una de las principales funciones de la administración moderna es la planeación y junto con la organización, dirección y control juegan un papel muy importante entre las funciones que desempeña un emprendedor para el desarrollo de sus estrategias.

Plan estratégico

(Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) Explican que: “Es el proceso mediante el cual se determina racionalmente a dónde queremos ir y como llegar allá” Desde esta perspectiva, un plan es un proceso que determina el límite de espacio y tiempo, el cual producirá un efecto positivo en el futuro a las medidas que se tomen con relación a los objetivos implantados por la organización.

Por otro lado, (Gaxiola, Jesús, 2013, pág. 22) Expresa que:

El plan estratégico para la organización es el plan maestro, en el cual, la dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado “hoy” respecto a lo que hará en los próximos años (3 a 5 años es un periodo de planeación recomendado para una empresa), y que todos los trabajadores deben conocer y seguir para lograr ser lo suficientemente competitivos y satisfacer los objetivos y metas estratégicas marcadas relativas a, crecimiento y rentabilidad, o simplemente lograr la supervivencia o la consolidación de la empresa.

Desde el punto de vista de este análisis, el plan estratégico es un camino muy singular y primordial a través del cual una organización evalúa su situación actual, revisa y analiza la razón de ser de la misma, define su visión de futuro y cuáles deben ser sus objetivos principales, por tal razón se convierte en un marco muy referencial para la toma de decisiones y la ejecución de planes y actividades.

De acuerdo a lo que expresa (Gaxiola, Jesús, 2013), para el desarrollo de un buen plan estratégico dentro de una empresa PYME, se debería seguir los siguientes 5 pasos:

1. **La Reflexión:** Para la fase de reflexión es necesario que tenga conocimiento pleno de su empresa, del mercado y posibilidades de sus productos o servicios, de su competencia y sobre todo debe realizar una reflexión con toda claridad y sin engañarse.
2. **La visión estratégica:** Establece una visión estratégica que determina hacia dónde se dirige la organización en los próximos tres años, todo con el fin de tener claridad y proporcionar una dirección a largo plazo; para esto, se puede contestar a las preguntas: ¿Cuáles son las características que me hacen diferente a la competencia?, ¿Cuáles son los procesos o actividades en las que debo ser excelente?; las respuestas ayudarán a determinar el rumbo de todas las acciones a desarrollar para cumplir con ese propósito o visión estratégica determinada.
3. **Los objetivos y metas:** Convertir la visión en objetivos claros y medibles de desempeño que se deberá lograr en los 3 años y con metas intermedias a mediano plazo (por lo general se establecen para cada año).
4. **La ejecución:** La ejecución del plan es la parte fundamental de todo el proceso, para esto es necesario crear los proyectos que impacten en el logro de los objetivos y metas establecidos en la fase anterior; con esto se logra “la alineación”.
5. **El seguimiento:** Esta actividad de seguimiento siempre le corresponde a la Gerencia o Administración General. El resultado de las revisiones sin lugar a dudas será una gran cantidad de aprendizaje organizacional y una mejora continua.

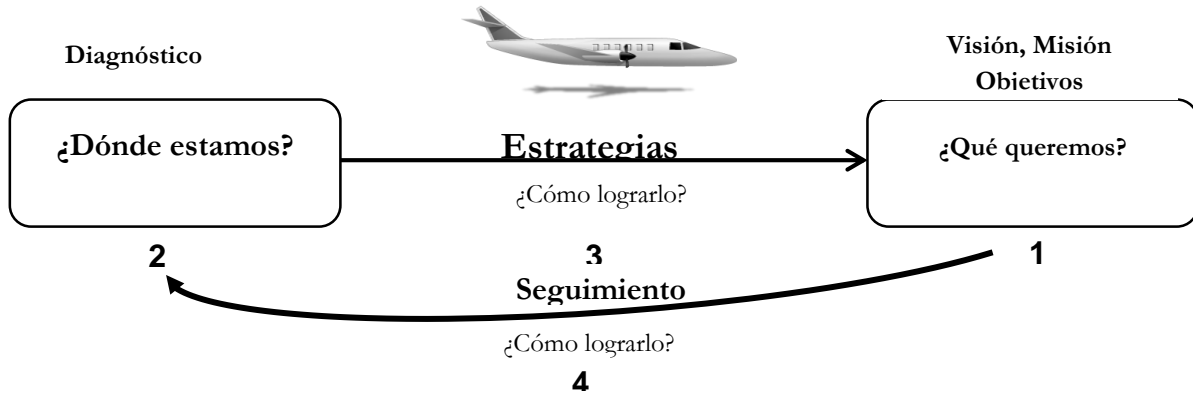
Proceso de direccionamiento estratégico

Según (Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) nos mencionan que:

El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación estratégica”, reúne la “Estrategia de Mercadeo”, la cual define cómo orientaremos nuestros productos y servicios hacia el mercado, teniendo en cuenta los recursos, las oportunidades y amenazas del entorno y los principios corporativos, para determinar la “Estrategia Operativa”, con el posterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de nuestros clientes.

Desde esta perspectiva, el proceso de direccionamiento estratégico tiene como objeto diseñar una estrategia de manera sistemática de acuerdo a un lineamiento integral, lógico y racional por medio del cual se va a gestionar las ideas planteadas dentro de la empresa, para así tomar las decisiones necesarias que ayude a prevenir y actuar en condiciones complejas, creando oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, llegando a mercados competitivos y satisfaciendo de una u otra forma las necesidades de los clientes de una manera muy perspicaz.

FIGURA 1: PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO



Fuente: Planeación Estratégica - Diseñando la estrategia ganadora

Definición de la planificación estratégica

(KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 38) Establecen que: “La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. (...) El plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante”.

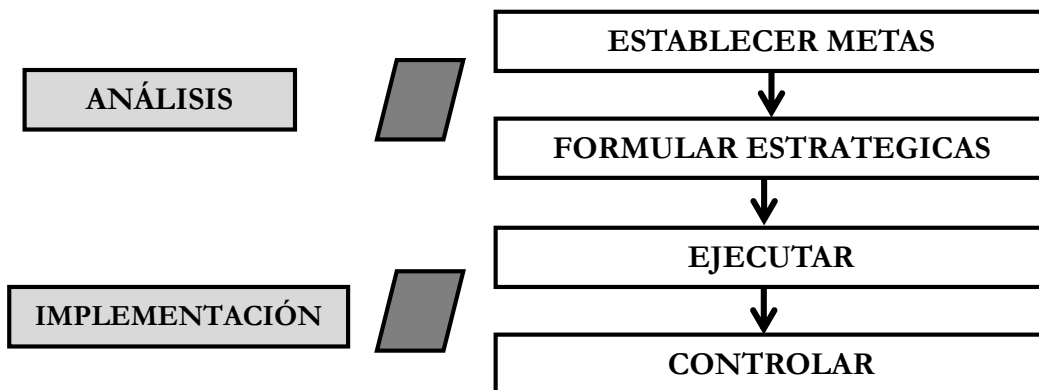
Por otro lado (Tirado, 2013), menciona a la planificación estratégica como:

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Desde este punto de vista, se puede definir a la planificación estratégica como una herramienta dentro del proceso administrativo, que identifica en las decisiones planteadas, las oportunidades y amenazas influyentes dentro de la empresa, y que utilizando las fortalezas y debilidades, ofrece una ventaja única y positiva para mejorar los procesos de la misma, de esta forma direccionarlos hacia un lineamiento integral, asegurando resultados que realmente mejoren la situación de la empresa o institución a futuro.

Dentro de este contexto la planificación estratégica se compone de cuatro etapas:

FIGURA 1: ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO



Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/78/7/Capitulo1.pdf>

- **Análisis:** En este punto se debe realizar un análisis completo de la situación de toda la empresa, analizando su entorno para tratar de encontrar oportunidades que atraer y evitar sus amenazas, se debe analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Los resultados de esta etapa serán la base para desarrollar las etapas siguientes.
- **Planificación:** La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
- **Ejecución:** En esta etapa implica colocar en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden alcanzar los objetivos deseados.
- **Control:** Conlleva realizar un seguimiento minucioso a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Importancia de la planificación estratégica

(Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas, Julio 2012) Manifiestan: “La planificación estratégica es importante porque ayuda a prever situaciones imprevistas, sirve de guía para cada una de las áreas en la dirección de la organización, desea seguir y permite desarrollar estrategias y programas adecuados para conseguir los objetivos”.

Es decir, que la planificación un proceso sistemático, continuo y dinámico del análisis interno y externo de una empresa u organización, factores que son muy importantes para el desarrollo y que permite organizar y buscar oportunidades para estar preparados a situaciones futuras que surgirán en el camino para alcanzar los objetivos propuestos.

Gracias a la planificación estratégica cualquier tipo de empresa o institución, sea cual sea la experiencia o magnitud, se obtendrá muchos e importantes beneficios en una gestión empresarial eficiente y eficaz.

Los siguientes aspectos definen la importancia fundamental de una planificación estratégica:

- Induce al análisis sistemático y riguroso del ámbito interno de la empresa, a fin de minimizar o eliminar las debilidades y amenazas, potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades del medio.
- Permite a la gerencia mantener el máximo control posible sobre el destino de la empresa.
- Define la misión de la organización, estableciendo un esfuerzo coordinado y una dirección concreta.
- Logra ventajas competitivas sobre aquellos que no implementan el planteamiento estratégico.
- Facilita el posicionamiento y la competitividad empresarial.
- Permite evaluar los logros alcanzados.
- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Cliente

(Ríos, 2015) Para enfocar una campaña publicitaria de forma adecuada es inducible conocer lo mejor posible potencial. Mediante un estudio de mercado, el perfil del cliente al que se le va a ofrecer el producto va a quedar definido, así resultara mucho más fácil diseñar el modo en que se le va a enviar la información.

Cliente interno

(Vértice, 2010) Cliente interno, son todos y cada uno de los integrantes de la empresa. Es necesario establecer en el interior de la empresa el mismo modelo de relación que establecemos con los clientes externos.

Expectativas de los consumidores

(Vértice E. , 2015) Dice que “Determinan lo que esperan de los productores que compran de cara a satisfacer sus deseos y a solucionar sus problemas. Cada consumidor adquiere una percepción de un determinado producto bien con referencia a lo que el considera como el producto ideal, bien con referencia a los productos de los competidores”.

Metodología

La palabra método de la idea de orden y de pasos para lograr objetivo. Cuando se habla de seguir un camino en la investigación, se está haciendo alusión a los pasos ordenados que permiten el acercamiento a la realidad (Martínez Godínez, 2013). En otras palabras, un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas.

En el presente trabajo investigativo se utilizaron tres tipos de métodos de investigación:

Según lo señalado por Mas (2011), “La investigación exploratoria es aquella en la que se la aplica, cuando el investigador requiere obtener información relacionada del tema p problema que se encuentra en estudio, debido a que tiene carencia de discernimiento por investigaciones poco nada desarrolladas.” (pág. 112)

Como primer tipo de investigación, se desarrollarán estudios exploratorios, ya que, por parte de los autores, es preciso aumentar la base de sus conocimientos referente la planificación estratégica, llegando a identificar con total plenitud de la situación actual de la empresa, y otras temáticas que se encuentren relacionadas con principal objetivo del proyecto.

Siendo así, que se tomará en primera instancia información que proceda de fuentes secundarias, tomando teorías dadas por fuentes confiables, siendo estos, textos y revistas científicas, periódicos digitales, enciclopedias virtuales entre otros, para luego de haber alcanzado un discernimiento mayormente estructurado, dar cabida a otras fases de estudio que permitan a las autoras cumplir con la investigación de mercados.

Investigación descriptiva

Según lo definido por Moreno (2012), “Un estudio descriptivo es aquel que busca obtener información acerca de un problema o acontecimiento suscitado, en donde el investigador pretende indagar y detallar de forma específica los hechos que se relacionen con el hecho”. (pág. 128)

Es preciso por parte de las autoras tener un entendimiento de la planificación estratégica de ventas, visto de otra manera, medir al grupo objetivo para empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil.

Es por ello, que, para poder cumplir con lo establecido, se ve reflejada la importancia de efectuar estudios descriptivos, en donde se desarrollarán investigaciones estadísticas, para así llegar a recopilar los datos requeridos.

Método Estadístico. “El método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico”. (García, Ramos, & Ruiz, 2006, pág. 6). Este método lo utilizamos al momento de recopilar la información para la elaboración de los resultados con la que podemos realizar la tabulación y elaboración de los cuadros estadísticos.

Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se seleccionaron diferentes tipos de investigación:

- **Investigación documental.-** Mediante la investigación documental se recopila la información de las correspondientes variables, con el objetivo de efectuar el debido análisis para diseñarlo en el marco teórico, que son las claves fundamentales para procesar la información.
- **Investigación de campo.-** Esta investigación de campo ayuda a averiguar los posibles problemas que existen al implementar el sistema y a evaluar la situación para buscar las mejores alternativas en dar solución a tiempo a los inconvenientes que se puedan presentar.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

Este trabajo investigativo utiliza la entrevista como instrumento de investigación con el objetivo de recolectar la información oportuna para hacer factible este trabajo investigativo. La información recolectada es cuantitativa debido a que se usaron instrumentos de mediación estadísticos para llegar a una conclusión.

Encuestas. La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

Población y Muestra

Población o Universo

La población es el total de individuos o elementos a quienes se refiere la investigación (Toro, 1998). Se tomó como referencia a 100 empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Población

Empresas y Distribuidoras de Cerámica	Población
Norte	56
Sur	15
Centro	12
Este	11
Oeste	6
TOTAL	100

Muestra

Tomando en cuenta a 100 empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil, no superan los 100.000 individuos, para determinar su tamaño muestral se empleará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\left((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q) \right)}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{\left((0.05^2(100 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5) \right)}$$

Tabla 2: Cálculo de la muestra

Empresas y Distribuidoras de Cerámica	Población	Muestra
Norte	56	45
Sur	15	12
Centro	12	10
Este	11	9
Oeste	6	5
TOTAL	100	80

Fuente: Empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Autores

Por ende, la encuesta se la efectuará a 80 empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil.

Resultados

Después de aplicar la encuesta a la población de estudio y recopilada la información pertinente, se procedió a la tabulación y codificación de los datos.

Según la información que nos han proporcionado las encuestas realizadas a los distribuidores de ventas y colaboradores, hemos llegado a la conclusión que la mayoría de las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil no cuenta con un plan estratégico de ventas ya que la distribución de ventas está totalmente en desorden.

Es muy importante observar y analizar que las personas buscan el precio que mejor se adapte a su economía, siempre y cuando el servicio que se les ofrezca tenga todas las garantías y seguridades necesarias.

Para el cliente todo debe estar en óptimas condiciones, como sus productos y los diferentes servicios que se les ofrezcan, deben ser de calidad porque al final el cliente es el que paga y siempre tiene la razón.

Se debe implementar un plan estratégico de ventas cuyo objetivo será mantener al consumidor conectado con la empresa antes y después de ofrecerle el servicio logrando de esta manera una fidelización para con la institución.

Conclusión

Las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil en la actualidad no cuenta con una Planificación Estratégica de Ventas, para lo cual se ha desarrollado una propuesta donde se plantea una misión, visión para la organización, analizando sus factores internos y externos.

Mediante un análisis FODA se conoció el ambiente de la empresa y estudiarlo, lo que ayudó a plantear estrategias que servirán para su crecimiento como es la ampliación de sucursales y el fortalecimiento de la imagen mediante publicidad.

Se pudo conocer la satisfacción laboral de los empleados de la empresa, mediante una encuesta realizada a los mismos, dando resultados favorables ya que ellos se sienten a gusto dentro del taller y en sus labores diarias, esto se debe a que existe un buen ambiente laboral, cuentan con los equipos necesarios para la producción, seguridad personal y a las capacitaciones temporales que se les proporciona.

Algunas empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil son muy conocidas en la ciudad, esta información se obtuvo mediante una encuesta realizada a las constructoras que constan en la guía telefónica, las mismas que son consideradas como posibles clientes potenciales para las empresas. Como resultado a dicha encuesta se dio a conocer que les gustaría conocer a la empresa y los productos que elabora. Los clientes de las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil califican como excelente a la calidad de los productos y a la atención que recibieron por parte de los colaboradores del taller, esta información se obtuvo mediante una encuesta realizada a clientes fijos y eventuales, lo que permitió evaluar la satisfacción al cliente.

El resultado positivo a la implementación de las estrategias propuestas, esto se pudo conocer mediante la realización de un análisis financiero, en donde se elaboró dos tipos de proyecciones, una sin Planificación Estratégica de Ventas y otra implementado la Planificación Estratégica de Ventas, dando como resultado un aumento en el flujo neto de efectivo, es decir indica un crecimiento económico para la empresa y su participación en el mercado.

La ventaja del producto es las empresas importadoras y distribuidoras de cerámicas en la ciudad de Guayaquil están posicionándose en el mercado por su calidad, tecnología de punta y precio, sin embargo la falta de un plan estratégico de ventas adecuadas, ha provocado un crecimiento lento de clientes fieles.

Referencias bibliograficas

Capriotti, p. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. En p. Capriotti, planificación estratégica de la imagen corporativa (pág. 75). Málaga, España: editorial ariel / isbn: 84-344-1275-6.
García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). Estadística empresarial. Manuales a 6 euros. Cádiz: servicio publicaciones uca.

Gaxiola, Jesús. (abril-junio de 2013). 5 pasos para elaborar un plan estratégico. *Sonorait innovación y tecnología*, 22; 23; 24.

Jesús Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairán; Pablo Prado; Paula Rodríguez. (2013). *Planeación estratégica - diseñando la estrategia ganadora*. Medellín: Proyecto Editorial San Matías / ISBN: 978-958-57832-2-5.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing - decimocuarta edición*. México: Pearson Educación / ISBN: 978-607-32-1420-9.

Martínez Godínez. (2013). *Investigación científica*.

Mas, F. (2011). *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Club Universitario.

Moreno, G. (2012). *Introducción a la investigación educativa*. Guadalajara: Progreso.

Ramírez González A. (2010). *Metodología de la investigación científica*.

Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas. (julio 2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic Editorial, 2012 - 350 páginas / ISBN 9788473568678 - m-27155-2012.

Ríos, M. D. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. España: s.l.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. / ISBN: 978-84-695-7093-7. DOI: uji - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/sapientia74>

Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. España: Vértice.

Vértice, E. (2015). *Dirección de marketing*. Editorial Vértice.

Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr. (2009). *Plan de negocio cómo diseñarlo e implementarlo*. (2. B. Profit Editorial, ed., & A. G. Bertrán, trad.) Barcelona: The McGraw-Hill Companies, Inc. - Bresca Editorial, s.l. 2009 / ISBN: 978-84-936084-2-2.

El liderazgo, factor para la eficiencia de las actividades en las organizaciones

Emilio Javier Flores Villacrés

Universidad de Guayaquil
emilio.floresv@ug.edu.ec

Marlín Manuel Alvarado Zúñiga

Universidad de Guayaquil
marlin.alvaradoz@ug.edu.ec

Resumen

El presente estudio revela una investigación acerca del Liderazgo, ante la importancia del comportamiento organizacional de las empresas en la actualidad es necesario adoptar o combinar los estilos de liderazgo dependiendo de las actividades. La metodología en la que se basó fue en el método deductivo- inductivo. Mediante esta investigación se ayuda a las empresas a cambiar su mentalidad, en la forma de tratar a los empleados, así mismo demostrar que es mejor un líder que brinde apoyo a su equipo de trabajo, motivándolos a alcanzar su máximo potencial. Un buen líder considera las opiniones de los equipos de trabajo para luego escoger la decisión correcta. Los resultados obtenidos muestran que si el líder emplea un tipo de liderazgo adecuado puede lograr que los colaboradores realicen sus actividades de manera eficiente.

Palabras claves: Liderazgo, comportamiento organizacional, estilos de Liderazgo.

Abstract

The present study reveals an investigation about Leadership, given the importance of organizational behavior of companies today it is necessary to adopt or combine leadership styles depending on the activities. The methodology on which it was based was in the deductive-inductive method. This research helps companies to change their mentality, how to treat employees, and demonstrate that a leader is better that provides support to their work team, motivating them to reach their full potential. A good leader considers the opinions of the work teams and then chooses the right decision. The results show that if the leader employs an appropriate type of leadership, he or she can get the collaborators to carry out their activities efficiently.

Keywords: Leadership, organizational behavior, leadership styles.

Introducción

En todo el mundo existen diferentes tipos de organizaciones que están siempre en búsqueda de una mejora continua dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo y de constantes cambios. A nivel internacional dentro de las empresas se ha podido observar como factor importante la cultura y el comportamiento organizacional dentro del cual se ha prestado una mayor atención al liderazgo lo que ha permitido proponer teorías, modelos y estrategias que sirvan de ayuda al momento de administrar una empresa.

En algunas de las empresas, todavía existen personas que no son líderes sino solamente jefes. En la actualidad los encargados de dirigir las empresas no deben seguir tratando al colaborador como era en el pasado, las organizaciones pueden existir cuando los empleados tienen una mejor comunicación y están comprometidos con la misión de la empresa.

El presente trabajo se basa en el liderazgo en el cual se exponen los estilos de liderazgo. Así mismo se da a conocer las características de un líder y lo importante que es la comunicación. Por lo tanto, se vuelve cada vez más importante profundizar en el estudio de los factores para la eficiencia de las actividades en las organizaciones. Para la organización el líder es la persona que encamina el logro de la misión y visión de la empresa, debe ser comunicativo.

El objetivo del presente estudio es analizar el impacto que tiene la falta de cultura en la ciudadela el recreo y de la realización de una guía tributaria como fuente de ayuda para los contribuyentes quienes no tengan conocimiento de cuáles son sus obligaciones y de cómo realizar sus declaraciones.

Misión

La misión funciona como el propósito que orienta las actividades de la organización y que aglutina los esfuerzos de los miembros. Sigue para aclarar y comunicar los objetivos de la organización, sus valores básicos y su estrategia organizacional. (Chiavenato,2009, p.65)

La misión es el trabajo específico que debe cumplir una persona, grupo u organización en un tiempo con plazo menor a 1 año, se caracterizará por ser amplia y motivada de acuerdo con lo que quieran los trabajadores de la empresa.

Visión

La visión proporciona la dirección hacia la cual la organización deberá moverse durante un horizonte de tiempo para lograr la imagen o visualización a la que pretende llegar. Es decir, indica un sentido de futuro y orienta el comportamiento de las personas de la organización frente al destino que está desea construir o realizar. (Bernal & Sierra, 2008, p.70)

La visión se considerada como la razón de ser de una empresa, forma parte vital para todo aquel que pertenezca a la organización y conozca con exactitud las características de la misma. Permitiéndoles así, la creación de la imagen futura de la organización, basado en las actividades de los colaboradores para lograrla, cabe recalcar que la visión debe cumplirse en el lapso superior a 1 año.

Comportamiento organizacional

“El comportamiento organizacional (CO) es el estudio y aplicación sistemático del conocimiento sobre la forma en que la gente, como individuo actúa en las organizaciones se esfuerza por identificar formas en que la gente pueda actuar con mayor eficacia el comportamiento organizacional es una disciplina científica.” (Newstron, 2007, p. 3).

Con las situaciones relacionadas con el empleo, no debería sorprender el énfasis del comportamiento en su relación con los empleados, el trabajo, la rotación de puestos, la productividad, el rendimiento de los subordinados y de la gerencia.” (Amorós, 2007, p. 7).

Según los autores el comportamiento organizacional difiere en: cómo cada trabajador se comporta dentro de las empresas desde su forma personal hasta el grado del compromiso laboral.

Según Flores, J. M., & Romero, J. M. (2016). La importancia del desempeño laboral está basada en poder hacer que los trabajadores puedan desarrollar de sí todo su esfuerzo en el desarrollo de sus actividades por eso la

importancia de la evaluación consiste en descubrir las diferentes problemáticas o situaciones que impiden a los trabajadores desarrollarse efectivamente en sus actividades.

Liderazgo

Según Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008) afirma: “Es el arte o proceso de influir en las personas para que, con entusiasmo, busquen y alcancen sus metas individuales y las de la organización” esto es que los empleados en la búsqueda del logro de sus metas personales, incluya el alcanzar los objetivos organizacionales, a lo cual se le denomina armonía de objetivos.

Un dirigente debe ser un líder que cree y recree seguidores y movilice a todo el personal de su organización para que estos trabajen adaptándose a los cambios que se dan en el entorno de la empresa. Para ello los directivos líderes deben poseer habilidades conceptuales y técnicas en relaciones humanas que les permitan dirigir y controlar la labor de sus subordinados y comunicarles la información de manera clara, confiable y oportuna. La perspectiva del liderazgo señala que un líder debe poseer ciertas características y habilidades como tener visión y ser un buen estratega. (Álvarez, L. A. B., Mota, M. R. G., & Shiguematsu, C. Y. C, 2017).

De acuerdo con lo citado se puede indicar que todo líder debe comprometerse con el cumplimiento y crecimiento de la empresa, ya que ningún líder desvinculado de la marcha de la organización puede cambiar o hacer sostenible su cultura; porque la cultura de una organización es la cultura de sus líderes, el líder debe tener la capacidad de llamar la atención y así influenciar en las mentes y comportamientos de los miembros del equipo.

Estilos de liderazgo

Chiavenato, I (2002) define “Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos”.

Es necesario recalcar que los términos de administración, liderazgo y planeación tienen mucha relación, ya que no puede existir una buena administración sin las actividades claramente establecidas que se dan dentro de listado de las diferentes tareas por cumplir en una planeación y también que la persona que se encuentre a cargo del cumplimiento de todas estas actividades debe estar comprometido con la empresa y los miembros que él dirige pero deberá tener la cualidad de ser un líder que pueda manejar todas las acciones por cumplir.

Una persona quizás sea un gerente eficiente, justo y organizado, pero carente de las habilidades del líder para motivar, es decir que no pueda llamar la atención y el compromiso de todos los miembros dentro de la organización, en el entorno actual se aprecia más a los gerentes o jefes que tienen habilidades de líderes.

Los tres estilos de liderazgo definidos por Lewin (1939), el primero el Liderazgo Autocrático, es aquel que orienta a la tarea y a la acción, en donde lo primordial es la disciplina, la obediencia al líder y a la eficacia; el líder autocrático proporciona expectativas claras de lo que hay que hacer, cuándo se debe hacer y cómo debe hacerse. Además, hay una clara división entre el líder y los colaboradores. En este estilo de liderazgo, se toman decisiones de forma independiente con poco o ningún aporte desde el resto del grupo. (Solys, G. A. P., Morales, M. B., & Medina, W. M. G. 2016).

Según la definición del autor este estilo de liderazgo autocrático es aquel en que las directrices son fijadas sin la participación de los miembros del equipo, el individuo centraliza todo el poder y la toma de decisiones, solo

este liderazgo va en una vía de carácter unidireccional debido a esto los subordinados o la gente que él tiene a cargo es cumplir los requerimientos y solicitudes dictadas por el líder.

De acuerdo con esto se tiene que el liderazgo autoritario se da cuando el líder conoce más sobre el grupo, es decir más conocedor del grupo y los temas a tratar en el equipo y por ende al no contar con el tiempo suficiente esta toma el control absoluto y las decisiones se centralizan a lo que el considere.

El estilo democrático del estudio de Lewin (1939) en su perspectiva general se cimienta en ser un liderazgo orientado al grupo, que fomenta la participación del equipo en la toma de decisiones, delega la autoridad e involucra a los subordinados para decidir métodos; además, retroalimenta y guía. En general, este estilo de liderazgo es el más eficaz. Los líderes que asumen este estilo no solo ofrecen orientación a los miembros del grupo, sino que también participan en el grupo y permiten la entrada de otros miembros del grupo. En el estudio de Lewin, estos niños eran menos productivos que los miembros del grupo autoritario, pero sus contribuciones eran de una calidad muy superior. El líder demócrata anima a los miembros a participar, pero conserva la última palabra sobre el proceso de toma de decisiones. Los miembros del grupo se sienten comprometidos en el proceso y están más motivados y creativos. (Solys, G. A. P., Morales, M. B., & Medina, W. M. G. 2016).

Las actividades y decisiones para el desarrollo de la empresa o el cumplimiento de las tareas son debatidas por todos los miembros del equipo de trabajo y que se sientan con el respaldo, estímulo y apoyo del líder. Se basa en la colaboración y participación de todos los integrantes del grupo. El líder y los subordinados actúan como una unidad.

El tercer estilo determinado por Lewin (1939) el Estilo Laissez Faire (liberal o consultivo), se caracteriza porque las funciones del líder son dispersas; según la investigación, fueron los menos productivos. Los niños de este grupo también hicieron más demandas sobre el líder, mostraron poca cooperación y no fueron capaces de trabajar de forma independiente; se puede inferir de esto que los líderes consultivos ofrecen poca o ninguna orientación a sus colaboradores, además de dejar el proceso de toma de decisiones en manos de un grupo sin orientación. Sin embargo, este estilo podría ser eficaz siempre y cuando los miembros del grupo sean altamente calificados y especializados en el área de su trabajo. (Solys, G. A. P., Morales, M. B., & Medina, W. M. G. 2016).

Según lo que define el autor este estilo de liderazgo se caracteriza por que el líder no ejerce su función y deja que todos los miembros del equipo de trabajo tomen su propia iniciativa, es decir se presenta una libertad completa por parte del grupo en las decisiones y una participación mínima del líder.

Desempeño laboral

Por su parte, Faria (1995) considera el desempeño laboral como el resultado del comportamiento de los trabajadores frente al contenido de su cargo, sus atribuciones, tareas y actividades, depende de un proceso de mediación o regulación entre él y la empresa. En este contexto, resulta importante brindar estabilidad laboral a los trabajadores que ingresan a las empresas tratando de ofrecerles los más adecuados beneficios según sea el caso, acorde al puesto que va a ocupar.

Según Cevallos, C.& Lucin, J. (2015) en su tesis determinan que todo depende de un mejor desempeño laboral, lo cual es considerado como un elemento fundamental para medir la efectividad y éxito de una empresa. Una estabilidad laboral genera en los trabajadores una tranquilidad, motivación y buen estado emocional. En estas

condiciones, el colaborador está más comprometido con la empresa, por ende, estará dispuesto a dar más y enfocarse hacia otros horizontes que lo lleven a mejorar su posición tanto en la empresa como en la sociedad.

Factores que influyen o intervienen en el desempeño laboral

Algunos factores que intervienen en el desempeño laboral son: el liderazgo directivo, la comunicación, Liderazgo transaccional y transformacional.

Liderazgo directivo

Es el cimiento con resultados positivos y de impacto en la integración del grupo. El líder formal podrá convertirse también en el líder informal si su estilo de dirección no representa un reto para los miembros, sino un apoyo para la satisfacción de los objetivos grupales, se debe trabajar con la idea que si todos se sienten comprometidos con su trabajo, el tiempo para cumplir las metas propuestas va a ser mínimo y no será algo que no sea realizado con todo el ímpetu por quedar bien con cada persona sino por el bien común Una comunicación adecuada con los miembros del grupo tiende a reducir la incertidumbre, a clarificar las tareas y a favorecer la coordinación.

Comunicación

Al respecto Chiavenato (2009), supone que:

La comunicación es la que:

- Garantiza la participación de las personas de los niveles inferiores en la solución de los problemas de la institución.
- Incentiva la franqueza y la confianza entre las personas y los grupos en las instituciones.
- Proporciona la información y la comprensión necesarias en la actividad de las personas.
- Proporciona las actividades necesarias para la motivación, cooperación y satisfacción en los cargos.
- Una mejor comunicación conduce a un mejor desempeño en los cargos.
- Debido a esto la comunicación va a ser una herramienta que ayude a todos a desempeñar mejor sus funciones, que en lugar de encontrar más problemas estos puedan ser mitigados y se busquen las soluciones inmediatas.

Relaciones interpersonales

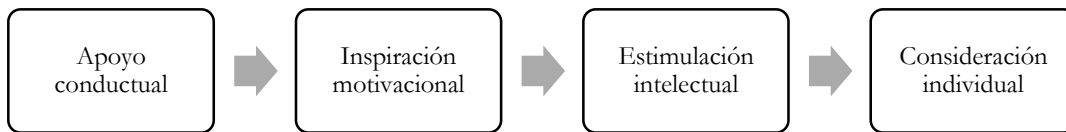
Según Oliveros (2004), al establecer las características de las relaciones interpersonales se debe tomar en cuenta diversos aspectos como lo son: Honestidad y sinceridad, Respeto y afirmación, Compasión, Comprensión y sabiduría, Habilidades interpersonales y Destrezas. Son las interrelaciones que se establecen con el fin de complementar información que permita estrechar vínculos amistosos en el trabajo, entre otros aspectos.

Liderazgo transaccional y transformacional

Los colaboradores de una organización son factibles de ser influenciados y motivados por sus líderes, sobre lo que se establece dos estructuras referenciales y de mayor reconocimiento frente a otras tendencias de liderazgo, el liderazgo transaccional y transformacional, los cuales son mecanismo para la administración del cambio (Vito, Higgins, & Denney, 2014)

El liderazgo transformacional está caracterizado por cuatro factores: apoyo conductual, inspiración motivacional, estimulación intelectual, y consideración individual. El líder transformacional actúa como un modelo a seguir, genera un sentido e identificación con una visión compartida, inculca fe y orgullo en sus colaboradores, potencia en el equipo de trabajo la generación de prácticas laborales que rompen con las gestiones e ideas tradicionales, el liderazgo transformacional considera las necesidades de los individuos en las organizaciones (Bass, 1985).

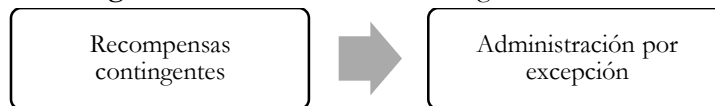
Figura 1. Características del liderazgo transformacional



El liderazgo transformacional está orientado a mejorar la conducta y apoyo a la consecución de objetivos organizacionales por parte de los colaboradores de una empresa, un individuo que afronte la administración del cambio bajo un esquema de liderazgo transformacional, tiende a percibir los resultados de la organización con un enfoque positivo y propio (Chou, 2014).

Debido a lo estipulado por Bass (1985), el liderazgo transaccional se caracteriza por dos variables, recompensas contingentes y administración por excepciones. La administración por excepciones está dividida en dos elementos activos y pasivos (Lowe, Kroeck, & Sivasubramaniam, 1996), tal es el caso que se cumple con las acciones correctivas y son fáciles de aplicar.

Figura 2. Características del liderazgo transaccional



Diferencia clave entre líderes y jefes

Según Psicología y Mente (2017), Las 10 diferencias entre un jefe y un líder son:

- La percepción sobre la autoridad: Para un jefe al uso, la autoridad es un privilegio concedido por el puesto de mando. Para un buen líder, en cambio, la autoridad es un privilegio solo si es una herramienta útil para la organización. El jefe hace suya la máxima de “yo soy el que mando aquí”; mientras que el líder encuentra la inspiración en la frase “yo puedo ser útil aquí”. El jefe espolea al grupo y el buen líder se mantiene al frente, los guía y se compromete día a día.
- Imponer vs convencer: El jefe basa la influencia en la autoridad que dimana del cargo que ostenta. El líder se gana la simpatía y le voluntad de quienes le rodean. El jefe hace valer la posición dentro de la jerarquía, mientras que el líder cultiva y cuida el liderazgo cotidianamente. El jefe siente la necesidad de imponer el criterio, usando largos argumentos; el líder convence y ejemplifica, los argumentos no buscan desterrar a los demás, sino construir conocimiento y plan de acción.
- Miedo vs confianza: El jefe infunde temor, miedo, suele amenazar, y el equipo recela de él, le ponen buena cara cuando está cerca, pero le critican duramente cuando no está presente. El líder es una fuente de confianza, empodera a las personas, genera entusiasmo cuando trabaja, estimula al grupo reconociendo las buenas labores y el esfuerzo de los miembros. El jefe precisa obediencia

ciega, el líder persigue que la motivación impregne a todos. Si sientes miedo de tu superior, es un jefe corriente, si en cambio lo valoras y aprecias, tu superior es un líder.

- La gestión de los problemas: El jefe quiere señalar a quien ha cometido el error; implanta la creencia de buscar culpables. De este modo, abronca, castiga y grita si algo no sale bien, para advertir al culpable y al resto de personas. El líder sabe entender los errores y calmadamente reorienta la situación. No se encarga de señalar los errores ajenos ni de acusar a nadie, sino que busca solucionar el problema y ayudar a quien lo ha cometido a levantarse.
- Organización técnica vs organización creativa: El jefe distribuye las tareas y ordena, y se queda supervisando si las órdenes están siendo seguidas a rajatabla. El líder estimula, aporta ejemplo, trabaja codo con codo con los colaboradores, es coherente con lo que piensa, con lo que dice y con lo que hace. El jefe hace que las tareas sean una obligación, pero el líder sabe buscar la motivación en cada nuevo proyecto. El líder transmite ganas de vivir y de progresar.
- Órdenes vs pedagogía: El jefe conoce el funcionamiento de todo, el líder sabe hacer pedagogía de cada tarea, sabe enseñar. El primero recela del secreto que le ha llevado al éxito, el segundo tutela decisivamente a las personas para que puedan desarrollarse y hasta superarle, El jefe organiza la producción, pero el líder les prepara para que alcancen todo el potencial.
- El grado de cercanía personal: El jefe se relaciona con el equipo de forma despersonalizada, como fichas de un tablero. El líder conoce personalmente a todos los colaboradores, se interesa genuinamente por las vidas, no los usa ni los cosifica. Es respetuoso con la personalidad de cada uno, defiende a las personas independientemente de la posición en la jerarquía.
- Esquemas cerrados vs esquemas abiertos y en constante desarrollo: El jefe dice “haz esto”, el líder dice “hagamos esto”. El jefe persigue la estabilidad, el líder promociona a los colaboradores mediante el trabajo grupal y la formación de otros líderes. El líder es capaz de integrar el compromiso sincero de los que le rodean, diseña planes con fines claros y compartidos, contagia a los demás con la esperanza y determinación.
- Cumplir vs liderar: El jefe llega puntual, pero el líder siempre llega el primero. El jefe espera a los colaboradores sentado en el sillón, el líder sale a darles la bienvenida. El líder quiere mantener siempre la presencia como un guía del grupo e inspira compromiso, cordialidad y lealtad. El jefe se conforma con un desempeño aceptable de los miembros, el líder quiere ver más allá y quiere que el grupo despunte.
- Poder vs inspiración: El jefe defiende con uñas y dientes la posición de autoridad; el líder hace que la gente normal se sienta extraordinaria. El jefe ansía la reverencia, pero el líder logra comprometer al equipo en una misión que les permite superarse y trascender. El jefe quiere mantener los privilegios; el líder dota de significado e inspiración al trabajo a la vida y la de los que le rodean.

Técnicas para ser un líder

Para ser un buen líder se debe descubrir cuáles son los valores y principios, para poder ser fiel a ellos, ante cualquier reto que surja en el camino.

Según Triviño Burgos, H., Zárata Enríquez, W., & Espín Martínez, J. (2016) mencionan que uno de los secretos de un buen líder es ser un ejemplo para los demás y transmitir tus valores a tu equipo. Las técnicas para ser un buen líder:

- Aptitudes diarias: Actúa apasionadamente, se optimista, motiva y valora a tu gente, demuestra tus valores en los pequeños actos con todos, todo el tiempo (honestidad, coraje, perseverancia, lealtad, humildad).
- Relaciones interpersonales: El liderazgo no tiene nada que ver con el cargo o el título, el liderazgo se demuestra con las relaciones interpersonales. Cumples promesas, escuchas atentamente, dices la verdad, fomentas el respeto y logras relaciones de confianza duradera y genuina.
- Mueve a la acción: ser un líder no es dirigir a los demás, sino que debes tener actitudes que inspiren a las personas de tu entorno y las muevan a actuar.
- Eficacia personal: Enfócate en lo valioso, prioriza, reclasifica las metas, ten momentos de reflexión solo o sola.
- Visión: las ideas se han convertido en la materia prima de los proyectos exitosos, pero no son más que eso, materia prima. Después de la creatividad e innovación falta la ejecución. Debes crear e innovar pensando en la ejecución desde un principio.
- Ser el Coach del equipo: aconsejas, observas cosas que se pueden mejorar, compartes experiencias pasadas generosamente.
- Tomar decisiones: Toma las decisiones necesarias y ponlas en práctica después de consultar a tu equipo. Cuanto más los miembros del equipo puedan participar en la toma de decisiones mayor será la motivación.
- Comunicar: Debes saber lo que quieres, comunicar con eficacia tus intenciones, transmitir tu fuerza y dinamismo a los demás.
- Gestionar el tiempo: Si sabes gestionar tu tiempo, eres capaz de administrar cualquier cosa.
- Gestionar los Conflictos: La gestión de los conflictos es uno de los puntos en los que un líder se pone a sí mismo más en juego. Porque en este caso, debes demostrar tus habilidades de liderazgo: capacidad de análisis, justicia en el diagnóstico, construcción y alineamiento de tu equipo.
- Una de las técnicas para ser un líder y la más importante para mí es la vocación de “Servir a los demás”. Debes tomar conciencia de eso y empezar a ponerte al servicio de los demás. Es uno de los talentos de un buen líder.
- Todo lo anteriormente descrito tiene bases en diferentes aspectos que por separado pueden ayudar, pero si logran combinar una gran parte de estas técnicas podrían llegar todos muy lejos, se debe tener presentes que todos son un equipo con una misma misión, lograr que la organización tenga una mayor producción.

Metodología

Método deductivo – inductivo

La metodología de investigación usada es descriptiva, deductiva, de tipo cualitativo y cuantitativo, efectuada para conocer el comportamiento organizacional y determinar uno de los factores que mayor énfasis tiene en la actualidad como es ser un líder. Adicionalmente se utilizó el método deductivo – inductivo con el fin de establecer conclusiones, es decir se consideró el tránsito de lo general a lo particular. En esta etapa se determinarán los diferentes cuestionamientos que tienen los procedimientos actuales del objeto de estudio, que serán el principal motivo de análisis.

El enfoque cualitativo se utilizó porque permite obtener datos descriptivos y opiniones del personal que forma parte de la empresa, realizando una encuesta a los 80 trabajadores para obtener los diferentes puntos de vista del personal.

Resultados

La población seleccionada para este trabajo fue de una empresa en la provincia del Guayas, Ecuador, la cual cuenta con 80 trabajadores.

Para el presente estudio la muestra no se aplicará porque la población es de 80 personas en la organización. Se aplicaron encuestas en base al desarrollo de un cuestionario de 10 preguntas para saber cómo es el comportamiento organizacional y determinar si desean un líder o un jefe. Además, se encuentran preguntas relacionadas con la misión, visión, la consideración, recompensa, comunicación, miedo, confianza, ganas de progresar.

La encuesta se utiliza como instrumento de investigación, permitiendo la obtención de información útil para el proyecto.

Encuestas

La pregunta 1 sobre el género de los empleados, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 80% pertenece al género masculino mientras que el 20% al femenino.

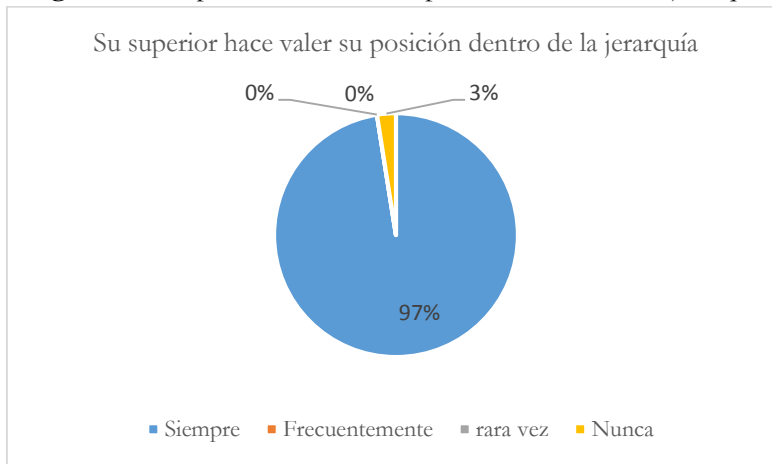
La pregunta 2 los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 77% de los encuestados indicaron que, si conocen la misión y visión de la organización, es decir, poseen el conocimiento necesario de cuál es la meta de la empresa, mientras que el 23% no las conocen.

De acuerdo con la pregunta 3 Considera que se encuentra en un ambiente con motivación, 75% indicó que no se encuentran motivados, pero el 15% considera que no es necesario un ambiente con motivación.

En la pregunta 4 Se siente a gusto en con el comportamiento organizacional de sus superiores los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 90% de los encuestados indicaron que no se sienten a gusto con sus superiores, pero el 10% de los trabajadores no opinan lo mismo es decir ellos si se sienten a gusto.

La pregunta 5 Su superior hace valer su posición dentro de la jerarquía, 97% indicó que siempre impone la jerarquía de su puesto, el 3% no opina lo mismo porque esa es su labor.

Figura 3. Su superior hace valer su posición dentro de la jerarquía



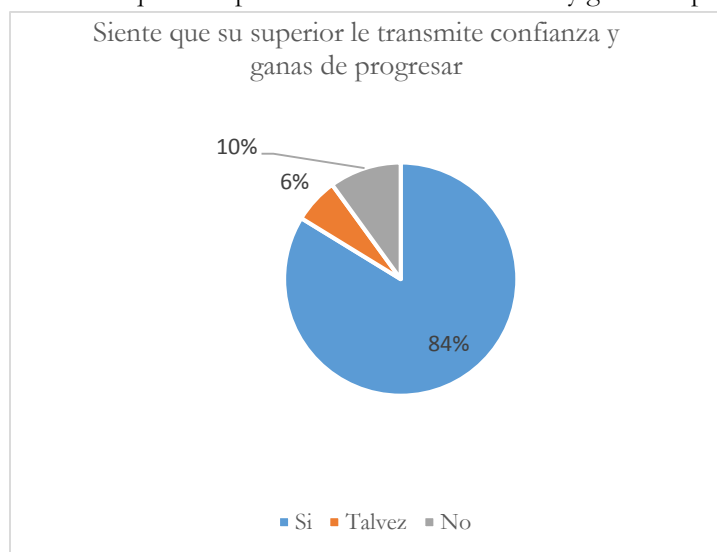
La pregunta 6 Usted le tiene miedo a su superior, 90% indicó que tienen miedo de acercarse a hablar con su superior, el 10% opina que no le tienen miedo.

La pregunta 7 Considera que obtiene alguna recompensa por realizar sus actividades, 100% indicó que no tienen alguna recompensa al realizar sus labores en sus puestos de trabajo.

La pregunta 8 Cree que el grupo de trabajo tiene buena comunicación en sus diferentes actividades, 98% indicó que no tienen una buena comunicación, el 2% cree que no es necesario comunicarse siempre y cuando realicen sus trabajos adecuadamente.

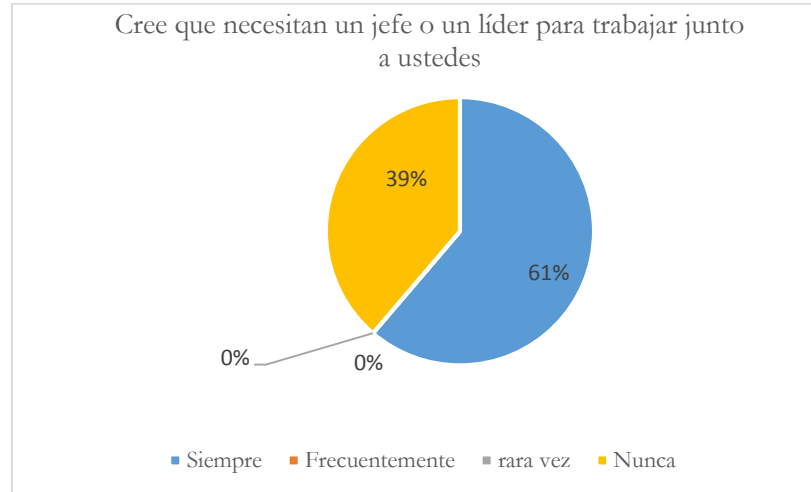
La pregunta 9 Siente que su superior le transmite confianza y ganas de progresar, el 84% indico que no sienten que se les dé la confianza ni ganas de progresar, el 10% opino que talvez siente confianza y el 6% dijo que si tenía confianza y ganas de progresar.

Figura 4. Siente que su superior le transmite confianza y ganas de progresar



En la pregunta 10 Cree que necesitan un jefe o un líder para trabajar junto a ustedes, 61% indicó que necesitaban a un líder, el 39 % restante opino que necesitaban a un jefe.

Figura 5. Cree que necesitan un jefe o un líder para trabajar junto a ustedes



Conclusión

Los resultados obtenidos durante el presente trabajo permiten indicar las siguientes conclusiones:

- Los empleados necesitan un ambiente organizacional que los motive a alcanzar su máximo potencial, para ello es necesario que pierdan el miedo a sus superiores.
- Deben replantear la postura que tiene los superiores por que los colaboradores los ven imponer su jerarquía, lo cual genera un gran muro que se fundamenta en el miedo que sienten, es por ello que se ve afectada la eficiencia por el temor a equivocarse o tener demasiadas cosas que hacer.
- Demostrar que se consideran las opiniones de los equipos de trabajo para luego escoger la decisión correcta.
- No existe una buena comunicación con todos los miembros de la organización el 98% de los encuestados lo indicó.
- Se logró determinar que los colaboradores necesitan un líder que realice junto a ellos su trabajo, en lugar de un jefe que los esté presionando para hacer algo. Además, si el líder emplea un tipo de liderazgo adecuado se puede lograr que los colaboradores realicen sus actividades de manera eficiente.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, L. A. B., Mota, M. R. G., & Shiguematsu, C. Y. C. (2017). El impacto del liderazgo en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales de la zona metropolitana de guadalajara. *Red internacional de investigadores en competitividad*, 4(1).
- Amorós, e. (2007). Comportamiento organizacional. En busca del desarrollo de ventajas competitivas. *Biblioteca virtual eumednet* p251 a 255 [en línea]. Obtenido en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/index.htm>. [consultado: diciembre/2010].
- Bass, b. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership [dos décadas de investigación y desarrollo en el liderazgo transformacional]. *European journal of*

- Bernal, c & sierra, h. (2008), proceso administrativo para las organizaciones del siglo xxi; edición primera editorial pearson educación.
- Cevallos carmela, lucin josé (2015) "desempeño laboral en los trabajadores de la empresa inserco s.a", unidad de postgrado universidad de guayaquil, ecuador.
- Chiavenato, i. (2002). Liderazgo, valores y cultura organizacional. México: mc-graw hill editores.
- Chiavenato, i. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda edición. P-6, 11, 24 a 29, 72, 124 a 126, 144, 186 a 188, 272 a 273, 434 a 436. Editorial mc graw hill. Interamericana editores, s.a. Méjico.
- Chou, p. (2014). Does transformational leadership matter during organizational change? [importa el liderazgo transformación durante el cambio organizacional]. European journal of sustainable development, 50-62.
- Flores, j. M., & romero, j. M. (2016). Influencia del subsistema de aprovisionamiento de recursos humanos en el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa hermandad campesina rl de ciudad de rio blanco-matagalpa, año 2015 (doctoral dissertation, universidad nacional autónoma de nicaragua, managua).
- Koontz, h., wehrich, h., & cannice, m. (2008). Administración. Una perspectiva global y empresarial. (13ª ed.): mcgraw hill.
- Lowe, k., kroeck, k., & sivasubramaniam, n. (1996). "effectiveness correlates of transformational and transactional leadership: a meta-analytic review of the mlq literature [efectividad correlaciona el liderazgo transformacional y transaccional como un meta análisis]. Leadership quarterly, 384-425.
- Newstrom, j. W. (2007). Comportamiento humano en el trabajo. Mc graw hill.
- Psicología y mente. (2017), las 10 diferencias entre un jefe y un líder, disponible en: <https://psicologiaymente.net/empresa/10-diferencias-jefe-lider#!>
- Solys, g. A. P., morales, m. B., & medina, w. M. G. (2016). Los estilos de liderazgo y su influencia en el desarrollo empresarial: caso pymes de la provincia de tungurahua-ecuador. Revista puce, (103).
- Triviño burgos, h., zárata enríquez, w., & espín martínez, j. (2016), "líder vs jefe en las empresas", revista caribeña de ciencias sociales (mayo 2016). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/lider.html>
- Vito, g. F., higgins, g. E., & denney, a. S. (2014). Transactional and transformational leadership, an examination of the leadership model [liderazgo transaccional y transformación a una evaluación del modelo de liderazgo de desafío]. International journal of police strategies & management, 809-822.

Liderazgo situacional: modelo de Hersey y Blanchard

Erick Zhuma Carrión

Universidad de Guayaquil
erick.zhumaca@ug.edu.ec

Michel Mogollón Claudett

Universidad de Guayaquil
michel.mogolloncl@ug.edu.ec

Resumen

La presente investigación es un estudio descriptivo del modelo teórico de liderazgo situacional desarrollado por Hersey y Blanchard, y tiene como objetivo analizar las contribuciones de la Teoría de Liderazgo Situacional en la administración empresarial, particularmente en lo referente a la noción del trabajo-madurez, y contrastando con la teoría de la contingencia, la teoría de la decisión normativa, y la teoría de los sustitutos del liderazgo, así como identificar la influencia del líder en la gente a través de los estilos de liderazgo que ejerce y su relación con los niveles de madurez de los seguidores; para esto se propone el empleo de la metodología analítica, dialéctica e inductiva. Entre los resultados alcanzados, se debe mencionar que a través del modelo de Hersey y Blanchard se determina la existencia de una relación directa entre los resultados positivos y el nivel de madurez del seguidor, su habilidad y buena voluntad para asumir sus propias responsabilidades, que la habilidad del líder para lograr que sus colaboradores asuman esta actitud de madurez es crítica para alcanzar el éxito en los proyectos emprendidos, y que la visión moderna implica una organización inteligente en la que los líderes son responsables de construir organizaciones donde la gente expande continuamente su aptitud para comprender la complejidad, clarificar la visión y mejorar los modelos mentales compartidos. Finalmente, se concluye que es fundamental para todo buen líder el dominar los seis principales estilos de liderazgo: visionario, coach, conciliador, democrático, ejemplarizante y dominante, aprendiendo a recurrir y emplear el más adecuado en el momento indicado y en la medida conveniente.

Palabras clave: Líder, Liderazgo, Liderazgo Situacional

Abstract

The present research is a descriptive study of the theoretical model of situational leadership developed by Hersey and Blanchard, and aims to analyze the contributions of Situational Leadership Theory in business management, particularly with regard to the notion of work-maturity, and Contrasting with contingency theory, normative decision theory, and substitute theory of leadership, as well as identifying the leader's influence on people through the leadership styles he or she exerts and their relationship to the levels of leadership. Maturity of the followers; for this the use of the analytical, dialectical and inductive methodology is proposed. Among the results, it should be mentioned that the Hersey and Blanchard model determines the existence of a direct relationship between the positive results and the level of maturity of the follower, his ability and willingness to assume his own responsibilities, that the Ability of the leader to get his or her associates to assume this maturity attitude is critical to success in the projects undertaken and that the modern vision involves an intelligent organization in which leaders are responsible for building organizations where people continually expand their aptitude To understand complexity, clarify vision and improve shared mental models. Finally, it is concluded that it is fundamental for every good leader to master the six main leadership

styles: visionary, coach, conciliator, democratic, exemplary and dominant, learning to use and use the most appropriate at the right time and in the right measure.

Key words: Leader, Leadership, Situational Leadership.

Naturaleza de la investigación

El propósito de la investigación, es el de analizar la relación entre gerencia y liderazgo, buscando especificar a través del estudio del *liderazgo*, las principales características, principios y propiedades de la teoría de liderazgo situacional desarrollado por Hersey y Blanchard, particularmente en lo referente a la noción del trabajo-madurez, y contrastando con la teoría de la contingencia de Fiedler, la teoría de la decisión normativa de Vroom y Yetton, y la teoría de los sustitutos del liderazgo de Kerr y Jermier.

Introducción

En lo referente al alcance, el presente estudio descriptivo analizará el Liderazgo estudiado desde las ciencias administrativas, y la necesidad de los gerentes de gestionar las organizaciones de hoy, sometidas a múltiples desafíos: globalización económica, cultural, política, financiera, cambios en la cultura organizacional, entre otros. El liderazgo, al igual que en la fábula de Godfrey, Los ciegos y el elefante, tiene varias caras, dimensiones y aspectos que para algunos autores lo vuelven controversial; dilemas sobre si el líder ¿nace o se hace?, ¿assume riesgos?, ¿es visionario?, ¿es carismático?, ¿es ético?, son muestra de que es un concepto amplio tanto para el mundo académico como gerencial.

En este contexto, el presente trabajo inicia abordando las diferentes definiciones sobre líder y liderazgo, y plantea como objetivos el análisis de las contribuciones de la Teoría de Liderazgo Situacional (TLS) en la administración empresarial para establecer la influencia del líder en la gente a través de los estilos de liderazgo que ejerce, y profundizar el estudio de las diferencias entre el líder y el gerente, considerando también el liderazgo transformacional y transaccional sobre los estudios desarrollados por Burns (1978) y Bass (1990).

Por último, se presenta la revisión de los principales elementos de la teoría de liderazgo situacional desarrollado por Hersey & Blanchard, mostrando también las críticas a este modelo, desde el punto de vista de otros autores.

Desarrollo

Líder y liderazgo

Referente a los estudios sobre liderazgo, el autor presenta una interesante anécdota personal:

“Regularmente recuerdo el día en que mi hijo terminaba su primer año de estudios, conocido como kínder, previo a la etapa escolar. El centro educativo había preparado una sencilla ceremonia por el cierre del ciclo escolar. Minutos antes de iniciar la ceremonia la Directora nos comunicó, a mi esposa y a mí, que nuestro hijo recibiría un reconocimiento especial, la mención de Líder. Como padres sentimos alegría por lo dicho, aunque particularmente estaba sorprendido que a su temprana edad alcance este calificativo. En los años subsiguientes, en la etapa escolar, dos profesores hicieron comentarios similares a los realizados por la Directora, señalando además que él tenía una habilidad y facilidad para influir en los demás. Hoy mi hijo tiene 12 años y su personalidad parece reafirmar lo que Directora vio en él cuando tenía solo 5 años de edad” (Zhuma, 2016).

Esta experiencia personal parece caer en la discusión sobre si los líderes nacen o se hacen, aunque para Bennis y Nanus (1985/1997), los líderes nacen, no se hacen. Sin embargo, el mismo D’Alessio (2014) sobre este tema indica: nacen y se hacen, porque siempre hay algo de genética y mucho de trabajo en los atributos de cada persona.

Algunos investigadores debaten si el liderazgo por sí mismo es un rasgo o un proceso. El enfoque del rasgo determina que los líderes tienen cualidades innatas que los distinguen del resto de las personas, por ejemplo, características físicas, aspectos de personalidad y talentos o habilidades especiales. Por su parte, los que consideran que el liderazgo es un proceso afirman que es un fenómeno que depende íntegramente del contexto en el cual surge (Northouse, 2004).

Además de la discusión sobre si los líderes nacen o se hacen, otros cuestionamientos sobre los líderes que también generan desacuerdos o diversos puntos de vista son: ¿delegan?, ¿guían?, ¿asumen riesgos?, ¿son carismáticos? ¿son éticos? A pesar que las definiciones sobre liderazgo son numerosas, algunos investigadores afirman que, dada la complejidad del fenómeno, resulta difícil la consolidación de una definición unívoca del mismo. (Antonakis, J.-Cianciolo, A.-Sternberg R., 2004)

D'Alessio (2014) hace referencia de autores que definen al liderazgo: Cohen (2000), "Liderazgo es el arte de influenciar a otros a conseguir su máximo desempeño para alcanzar una tarea, objetivos o proyecto". Bennis (1989): "Liderazgo es la capacidad de trasladar una visión en realidad". Burns (1978): "Liderazgo es el proceso recíproco de movilizar, por personas con ciertos motivos y valores, varios recursos económicos, políticos y otros, en un contexto de competencia y conflicto, para lograr metas independientemente o mutuamente abrazadas por los líderes y seguidores." Rost (1994): "Liderazgo es, por su naturaleza, interdisciplinario".

Bass (1990) por su parte plantea que el liderazgo es un tipo de interacción que se da entre los miembros de un grupo. El líder tiene como meta iniciar y mantener altas expectativas y competencias para resolver problemas y lograr objetivos. Lord & Maher (1991) sostienen que el liderazgo es fundamentalmente el proceso instructivo resultado de un proceso de percepción social, siendo la esencia del mismo el ser percibido como líder de los otros. Mintzberg (1997), desde la visión de su modelo conceptual para la creación de estrategias indica: el liderazgo en el modelo empresarial está muy vinculado con la creación de una visión, esencialmente con la consecución de conceptos. El punto focal está en el líder, la organización es maleable y responde a las iniciativas de líder, y el ambiente, en su mayor parte permanece benigno como resultado de que el líder elige el nicho correcto para su organización.

Para Goleman (2013), desde la perspectiva de la inteligencia emocional, líder es aquel que hace las veces de guía emocional del grupo. Indica también que (2013): en cualquier grupo humano lidera quien más poder tiene para influir en las emociones de todos los miembros. Goleman (2013), definió seis estilos de liderazgo: visionario, coach, conciliador, democrático, ejemplarizante y dominante, a los que los ejecutivos deben recurrir y emplear el más adecuado en el momento indicado y en la medida conveniente.

Por su parte, Senge (2014), en una visión enfocada en el líder, diferencia el liderazgo de la organización tradicional de la organización inteligente, señalando:

"Nuestra perspectiva tradicional de los líderes (...) está profundamente arraigada en una visión del mundo individualista y asistémica. Los líderes, sobre todo en Occidente, son héroes, grandes hombres (...) que "avanzan a un primer plano" en tiempos de crisis. (...) La visión tradicional de liderazgo se basa en supuestos sobre la impotencia de la gente, su falta de visión personal y en su ineptitud para dominar el cambio, deficiencias que solo algunos grandes líderes pueden remediar. En una organización inteligente, los líderes (...) son responsables de construir organizaciones donde la gente expande continuamente su aptitud para comprender la complejidad, clarificar la visión y mejorar los modelos mentales compartidos, es decir, son responsables de aprender" (Senge, 2014).

La influencia del líder, según Senge (2014), radica en ayudar a la gente a ver la realidad de modo más preciso, penetrante y por lo tanto potenciador. La “realidad” tal como la percibe la mayoría de la gente en la mayoría de las organizaciones, significa las presiones que hay que sufrir, las crisis ante las cuales hay que reaccionar y las limitaciones que se deben aceptar. Ante esos modos de definir la realidad, la visión -de la organización- es un sueño ocioso (...), nunca un fin alcanzable. Es decir, -parafraseando a Senge- la función del líder es ayudar a la gente a alcanzar una nueva perspectiva, donde la realidad constituye un medio para crear y no una limitación.

Diferencias en líder y gerente

Usualmente se considera al liderazgo como un proceso diferente a la gerencia o management; sobre esto D’Alessio, (2014) indica: “El liderazgo es un proceso que involucra una visión y un pensamiento de largo plazo implícito, donde la transformación y el cambio para ser mejores le son inherentes, sobre todo, en la transformación de las organizaciones y sus culturas. La gerencia es algo de más corto plazo y operacional. En el liderazgo y la gerencia se consiguen resultados, con la diferencia de hacerlo en el largo plazo y corto plazo respectivamente. (...) En el liderazgo existe una acción voluntaria de los seguidores, quienes actúan por el carisma, personalidad y credibilidad del líder.

Yukl (2008), sostiene que los gerentes valoran la estabilidad, el orden, la eficiencia, mientras que los líderes toman en consideración la flexibilidad, la innovación y la adaptación. Los gerentes se ocupan de definir como llevar a cabo las tareas e instruyen a las personas para que las realicen de forma apropiada. Los líderes en cambio se preocupan por las necesidades de cada una de las personas que componen su equipo o división y además las hacen participar en la toma de decisiones. Un gerente asegura que se realice el trabajo y un líder se centra en la gente que hace el trabajo. Combinar administración y liderazgo, entonces, requiere demostrar un foco calculado y lógico en los procesos organizacionales (administración), junto con una preocupación genuina por los trabajadores como gente (liderazgo). Certo (2001), es más explícito de la diferencia sobre lo que hacen los gerentes y líderes en las organizaciones: Mientras los primeros están centrados en la gestión administrativa, los líderes están enfocados en los cambios y no pierden de vista construir relaciones de confianza con las personas de su equipo de trabajo. Entre los comportamientos que diferencian al gerente del líder, señalados por Bennis (1989) y Pautt (2011), están: el directivo administra, el líder innova; el directivo es una copia, el líder es un original; el directivo mantiene, el líder desarrolla; el directivo acepta la realidad, el líder la investiga; el directivo se centra en sistemas y estructuras, el líder en la gente; el directivo confía en el control, el líder inspira confianza; el directivo tiene visión a corto plazo, el líder tiene perspectiva a largo plazo; el directivo pregunta cómo y cuándo, el líder pregunta qué y por qué; el directivo tiene sus ojos siempre en la línea de fondo, el líder en el horizonte; el directivo imita, el líder origina; el directivo acepta el statu quo, el líder lo desafía.

Tipos de Liderazgo: Transformacional y Transaccional

Un referente en el estudio del liderazgo es James Burns, con su libro *Leadership* (1978). La principal contribución de Burns fue establecer dos tipos de liderazgo: transformacional y transaccional. El liderazgo transformacional ocurre cuando una o más personas se comprometen con otras de tal manera que los líderes y los seguidores elevan sus niveles de motivación, y esto es visto como el liderazgo real y auténtico. El liderazgo transaccional ocurre cuando una persona toma la iniciativa de establecer contacto con otras con el propósito de intercambiar cosas de valor, Burns (1978).

Bass (1990), identificó la existencia de nueve dimensiones en el comportamiento del liderazgo, con cinco dominios en el liderazgo transformacional y cuatro en el transaccional. El primer comportamiento en el liderazgo transformacional es la Influencia idealizada con dos dimensiones: atributos y comportamientos; la cual

se refiere a los líderes que tiene altos estándares de moral y conducta ética, quienes son vistos con gran respeto personal y que generan lealtad con el seguidor. Luego, la motivación inspiracional, la cual se refiere a los líderes que poseen una clara visión de futuro, basada en valores e ideales. La influencia idealizada y la motivación inspiracional están altamente correlacionadas y, combinadas, miden de alguna manera el carisma. La estimulación intelectual se refiere a los líderes que desafían a las normas organizacionales, promueven el pensamiento divergente, empujan a los seguidores a desarrollar estrategias innovadoras. Por último, la consideración individualizada, se refiere a los comportamientos que el líder tiene orientados a reconocer el crecimiento de las personas y las necesidades de desarrollo de sus seguidores, así como el entrenamiento y asesoramiento que proveen en ambos casos.

En lo que respecta al liderazgo transaccional, los comportamientos se orientan al control y monitoreo de los subordinados a través de medios económicos o racionales. El primer comportamiento del liderazgo transaccional es la recompensa contingente, en la cual el comportamiento del liderazgo se enfoca en el intercambio de recursos: los líderes proveen a los seguidores de recursos y soporte tangible o intangible, por el intercambio de esfuerzo y desempeño. El segundo, la gerencia por la excepción activa se refiere al monitoreo del desempeño y a la adopción de acciones correctivas cuando sean necesarios: el enfoque está en establecimiento de estándares. Los otros dos comportamientos, son la gerencia por la excepción pasiva, en el cual los líderes adoptan un estilo pasivo, interviniendo solo cuando los problemas se tornan serios; y el dejar hacer (*laissez-faire*), visto como el no liderazgo o el evitar la responsabilidad de ser líder; el comportamiento transaccional tiene mayor énfasis en el accionar empresarial al ser la gerencia eminentemente cortoplacista (D'Alessio, 2014).

Liderazgo Situacional

Se conoce como liderazgo situacional al conjunto de teorías que hacen énfasis en el contexto situacional, es decir basan su precepto teórico en que diferentes patrones de conducta pueden ser efectivos en diferentes situaciones, empero una misma conducta no es óptima para todas ellas. En este sentido, el líder debe adaptar su estilo de liderazgo de acuerdo con la situación para sus acciones den resultados efectivos.

Lupano y Castro (2003) resumen algunas de las teorías situaciones:

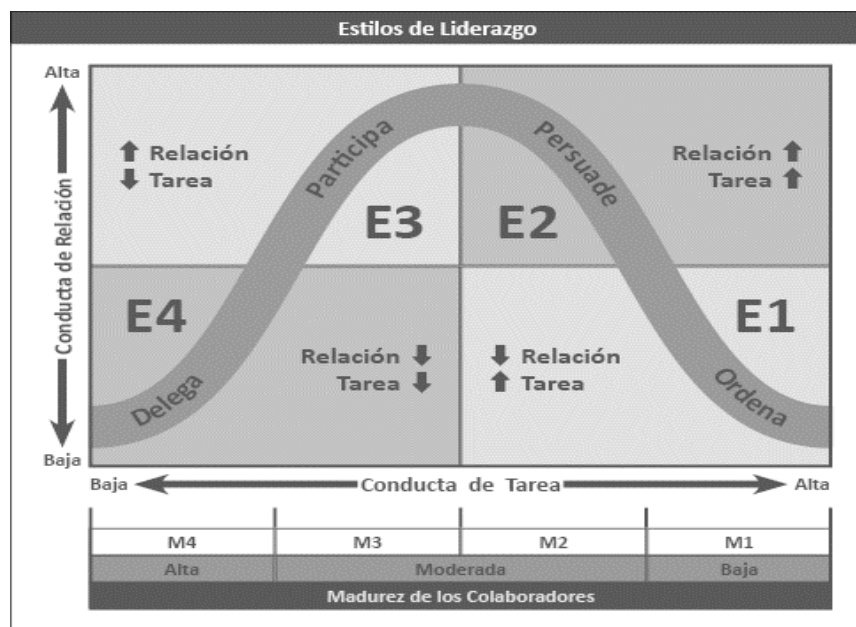
- Teoría de la contingencia: Creada por Fiedler, sostiene que existen tres variables situaciones que influyen para lograr el liderazgo efectivo: las relaciones entre el líder y los seguidores, la estructura de las tareas y el poder ejercido por el líder.
- Teoría de la decisión normativa: creada por Vroom y Yetton proponen diferentes procedimientos para tomas de decisiones que pueden derivar en instrucciones según el contexto en que se desarrollen. Algunos de esos procedimientos son: decisiones autocráticas del líder, decisiones autocráticas de líder luego recolectar información adicional, consultas individuales, consultas con el grupo y decisiones grupales.
- Teoría de los sustitutos del liderazgo: Desarrollada por Kerr y Jermier, postulan que existen determinados factores contextuales que hacen que, en algunas situaciones el liderazgo resulte innecesario. Algunos de esos factores son: experiencia, capacidad de los subordinados, claridad de las tareas o estructura organizacional. Estos factores funcionan como neutralizadores del liderazgo, convirtiéndolo en prescindible.

El modelo situacional de Hersey y Blanchard

El modelo de liderazgo situacional de Paul Hersey y Kenneth Blanchard sostiene que el tipo de liderazgo que una persona debería usar, con individuos o con grupos, depende del grado de madurez de la gente a la que el líder intenta influenciar (D'Alessio, 2014). El Liderazgo Situacional no sólo sugiere los estilos de liderazgo de alta probabilidad para distintos niveles de preparación, sino que también indica la probabilidad de éxito de los otros estilos si el líder no está motivado o no es capaz de emplear el estilo deseado Hersey y Blanchard (1988). Hersey, Blanchard y Natameyer (1979), definieron la conducta orientada a la tarea (el trabajo) como la extensión a la cual el líder provee dirección a las personas y la conducta orientada a las relaciones como la extensión por la cual el líder entabla una comunicación bidireccional. La dirección es qué, cómo, cuándo, dónde y cómo los seguidores deberían realizar las tareas.

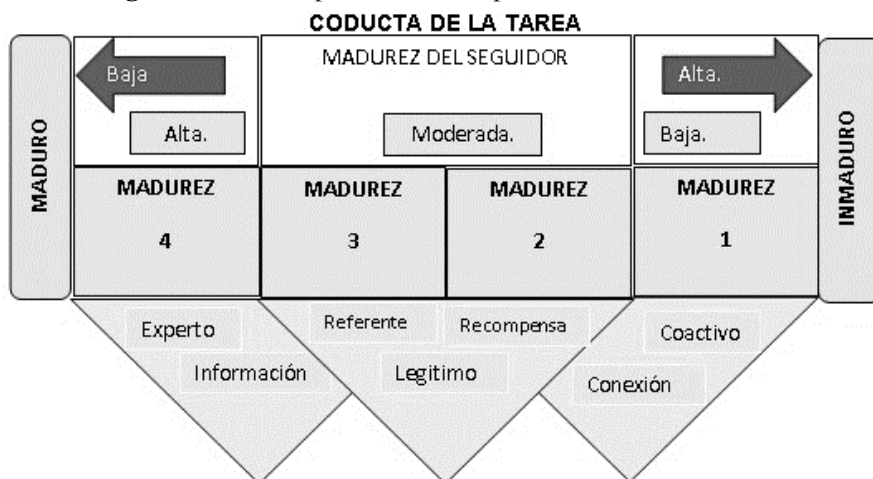
El estilo apropiado de liderazgo correspondiente al nivel de madurez del seguidor se muestra la figura 1. Se presentan cuatro estilos: Decir (dirigir), vender (entrenar), participar (dar soporte), delegar (facultar). Decir es por baja madurez. Las personas que no pueden y no quieren asumir la responsabilidad necesitan instrucciones claras, específicas y supervisión. Involucra, alta tarea y baja relación. Vender es por baja o moderada madurez. Las personas están dispuestas, pero no pueden asumir la responsabilidad, necesitan dirección y supervisión debido a su falta de habilidad. La mayor parte de la dirección sigue siendo proporcionada por el líder. A través de la comunicación bidireccional y las explicaciones, el líder puede guiar a los seguidores en los comportamientos deseados. Involucra, alta tarea y alta dirección. Participar es por moderada o alta madurez. El seguidor tiene la habilidad, pero carece de confianza en sí mismo o entusiasmo, por lo que el líder necesita mantener comunicaciones bidireccionales para apoyar la habilidad del seguidor. En este estilo el líder y el seguidor participan en la toma de decisiones, pero el líder es el facilitador. Involucra, alta relación y baja tarea. Delegar por alta madurez. La gente tiene tanto habilidades y motivación, y necesita poca dirección o apoyo. Involucra, baja tarea y baja dirección. (Hersey, P., Blanchard, K., Natameyer, W., 1979).

Figura 1. Modelo Situacional de Hersey y Blanchard.



Los estilos antes mencionados están relacionado al poder con que cuenta el líder para influenciar.

Figura 2. Bases de poder descritas para cada nivel de madurez



Siete bases de poder (Figura 2) están relacionadas con el nivel de madurez: coactivo, conexión, experto, información, legítimo, referente u recompensa. Pueden ocurrir cambios en el tiempo y con los resultados. (D'Alessio, 2014).

Sobre la relación entre la madurez de los seguidores y las bases de poder, Hersey, Blanchard y Natemeyer (1979), señalan que la madurez del seguidor no sólo dicta que estilo de liderazgo tiene la probabilidad más alta de éxito, sino que también determina la base de poder que debería emplear el líder para inducir la obediencia o influir en el comportamiento. Hersey y Blanchard (1982) incluyeron un elemento nuevo y adicional al poder: la percepción del poder. Para ellos, “es la percepción de los otros acerca del poder del líder la que da al líder la capacidad de inducir la obediencia o para influir en su comportamiento”. Es decir, lo que generará influencia del líder en los seguidores no será únicamente el poder que tiene el líder, sino el poder que los seguidores creen que líder tiene.

Resultados

Entre los resultados alcanzados, se debe mencionar que a través del modelo de Hersey y Blanchard (H&B) que ha sido un modelo popular en comparar el logro de las tareas con la conducta relacional, se determina la existencia de una relación directa entre los resultados positivos y el nivel de madurez del seguidor, su habilidad y buena voluntad para asumir sus propias responsabilidades (D'Alessio, 2014), por lo que la habilidad del líder para lograr que sus colaboradores asuman esta actitud de madurez, es crítica para alcanzar el éxito en los proyectos emprendidos. Por otro lado, la TLS ha recibido cuestionamientos; Graeff (1983), afirmó: Varios aspectos del modelo prescriptivo de Hersey-Blanchard que emplean la noción del trabajo-madurez de la teoría de liderazgo situacional aparecen para desacreditar su robustez teórica y restringir severamente su utilidad pragmática. El concepto de madurez en las tareas relevantes ha sido advertido de ser conceptualmente ambiguo y muchos problemas son inherentes en el uso del instrumento LEAD (Leader Effectiveness and Adaptability Description). (...) La teoría de liderazgo situacional hace contribuciones menores a la literatura del liderazgo. Otro importante aspecto que debe ser considerado en este análisis, es el que señala Nicholls (1985), de donde el modelo de liderazgo situacional de Hersey y Blanchard sufre defectos fundamentales ya que viola tres principios lógicos: consistencia, continuidad y conformidad. El principio de consistencia afirma que “debería haber una conexión entre el nivel de tarea/relaciones del estilo del líder y la capacidad/motivación de la situación”. El principio de continuidad se formula en los términos siguientes: “el continuo en el nivel de madurez

debería, de hecho, ser un continuo y no un conjunto de puntos separados que van saltando entre los niveles de capacidad y motivación a lo largo de la escala”. En el principio de conformidad se postula que “para conformarse con el vínculo de una persona o un grupo “no capaz” con un estilo de dirección de alta tarea, una persona o grupo “no motivado” requiere un estilo de dirección de alta relación”.

La visión tradicional de liderazgo se basa en supuestos sobre la impotencia de la gente, su falta de visión personal y en su ineptitud para dominar el cambio, deficiencias que solo algunos grandes líderes pueden remediar. La visión moderna implica una organización inteligente, en la que los líderes son responsables de construir organizaciones donde la gente expande continuamente su aptitud para comprender la complejidad, clarificar la visión y mejorar los modelos mentales compartidos, es decir, son responsables de aprender.

El liderazgo es un proceso que involucra una visión y un pensamiento de largo plazo implícito, donde la transformación y el cambio para ser mejores son inherentes, sobre todo en la transformación de las organizaciones y sus culturas. La gerencia es algo de más corto plazo y operacional.

De manera complementaria Nicholls (1986), en su “modelo congruente”, propone que el líder debe empezar con un estilo de alta tarea y alta relación ante una persona o grupo con poca capacidad y poca motivación, haciendo que el grupo aprenda los requerimientos del puesto y construya una relación. Desde aquí, avanzará de forma progresiva hacia el estilo de baja tarea y baja relación para aumentar el desempeño. Si el grupo o la persona desarrolla primero la motivación y luego la capacidad, el líder debe concentrarse en la tarea porque se encuentra ante personas que quieren aprender. Si, por otro lado, la persona o el grupo desarrolla la capacidad antes que la motivación, el líder debe aprovechar esa capacidad a pesar de la poca motivación existente.

Conclusiones

El modelo de Hersey y Blanchard es un modelo altamente popular para comparar el logro de las tareas con la conducta relacional, que alcanza mejores resultados al ser complementado con el modelo congruente de Nicholls, particularmente en rápidamente cambiante y competitivo mundo en el que se desarrollan las organizaciones, en donde la relación entre gerencia y liderazgo, además de complementaria se muestra irremplazable.

Entre las mayores contribuciones de la Teoría de Liderazgo Situacional (TLS) estudiada en este trabajo, está la comprensión de la influencia del líder en la gente a través de los estilos de liderazgo que plantea y su relación con los niveles de madurez de los seguidores. Esto le permite al líder ser flexible y adaptarse a situaciones cambiantes de sus subordinados.

Aunque el gerente se enfoca en los resultados y en mantener en funcionamiento el sistema a través de herramientas como la planeación estratégica, mecanismos de control, entre otros, el líder se centra en las personas, las motiva, inspira y las conduce al logro de los objetivos de forma entusiasta y comprometida. Hoy el énfasis no está únicamente en saber qué hace el líder, sino cómo lo hace, cómo conduce a sus equipos de trabajo al logro de los objetivos organizaciones.

Finalmente, se concluye que es fundamental para todo buen líder el dominar los seis principales estilos de liderazgo: visionario, coach, conciliador, democrático, ejemplarizante y dominante, aprendiendo a recurrir y emplear el más adecuado en el momento indicado y en la medida conveniente.

Referencias bibliograficas

- Antonakis, J.-Cianciolo, A.-Sternberg R. (2004). *The Nature of Leadership*. Sage Publications.
- Bass, B. (1990). *The Bass Handbook of Leadership. Theory, Research, and Managerial Applications*. New York: The Free Press.
- Bennis, W. &. (1985/1997). *Leaders: The strategies for taking charge*. New York: Harper & Row.
- Bennis, W. (1989). *On becoming a leader*. New York: Addison Wesley.
- Bennis, Warren & Nanus, Burt. (2001). *Lideres: Estrategia para un liderazgo eficaz*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Burns, J. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Castro, Lupano, Benatil & Nader. (2007). *Teoría y evaluación de liderazgo*. Buenos Aires: Paidós.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Pearson Educación.
- Cohen, W. (2000). *The art of the leader*. Prentice Hall.
- D'Alessio, F. (2014). *Liderazgo y atributos gerenciales: Una visión global y estratégica (Primera ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Galeman, D. (2013). *Liderazgo. El poder la inteligencia emocional*. Barcelona: Ediciones B.
- Graeff, C. (1983). *The Situational Leadership Theory: A Critical View*. *Academy of Management Review*, 285-291.
- Hersey, P. & Blanchard, K. (1982). *Management of organizational behavior. Utilizing human resources*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hersey, P. & Blanchard, K. (1988). *Management of Organizational Behavior: Utilizing human resources*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Hersey, P., Blanchard, K., Natameyer, W. (1979). *Situational leadership, perception and the impact of power*. *Group and Organization Studies*, 418-428.
- Lord, R, Maher, K. (1991). *Leadership and information processing: Linking perceptions and performance*. Routledge.
- Lupano, M & Castro, A. (2003). *Estudios sobre liderazgo. Teorías y evaluación*. *Psicodebate. Psicología, Cultura y Sociedad*, 107-122.
- Mintzberg, H, Brian Quinn, Voyer, J. (1997). *EL Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Nicholls, J. (1985). *A new approach to Situational Leadership*. *Leadership and Organizational Development Journal*, 27-31.
- Nicholls, J. (1986). *"Congruent leadership"*. *Leadership and Organization Development Journal*, 27-31.
- Northouse, P. (2004). *Leadership: Theory and practice*. Sage Publications.
- Pautt, G. (2011). *Liderazgo y Dirección: Dos conceptos distintos con resultados diferentes*. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 213-228.
- Rost, J. (1994). *Leadership for the Twenty-First Century*. *Holistic Nursing Practice*, 1-8.
- Sanchez, E., Rodriguez, A. (2010). *40 años de la teoría de liderazgo situacional: una revisión*. *Revista Latoniamérica de Psicología*, 29-39.

Las salvaguardias en la importaciones de maquinas industriales en la producción textil

Wendy Pazmiño Santos

Universidad de Guayaquil
wendy.pazminos@ug.edu.ec

Simón Parrales Escalante

Universidad de Guayaquil

Resumen

El sector Textil y de Confecciones es uno de los que mayor flexibilidad ha mostrado en cuanto a aranceles sobre la entrada de insumos, teniendo en cuenta que la importación de materia prima es una constante necesaria para la producción dada la imposibilidad del mercado nacional de abastecer a la industria. El presente proyecto de investigación intenta analizar los resultados que han tenido las salvaguardias en las máquinas industriales, en cierto modo han reducido las importaciones para efectos positivos en la balanza comercial, pero ha intensificado la medida deshonesto del contrabando en las fronteras del país y los altos costos de fabricación que causan la confección de cualquier prenda en los talleres por varios factores directos e indirectos. Los cambios que se han decretado en la política comercial mantienen la finalidad de proteger a la industria nacional por medio de la promoción y el desarrollo de las actividades productivas del país y de la limitación de las importaciones de bienes de consumo. La idea de esta investigación es demostrar mediante un análisis como las salvaguardias han impactado en el desarrollo y la competitividad del sector textil, mediante una investigación cualitativa, con herramientas de recolección de datos secundarios como revistas académicas, publicaciones de páginas web oficiales, técnicas de entrevistas en empresas relacionadas con el sector y libros especializados en el tema.

Palabras clave: Salvaguardia, Matriz Productiva, Industria Textil, Máquinas de coser

Abstract

The Textile and Apparel sector is one of the most flexible has shown in terms of tariffs on the input of inputs, taking into account that the importation of raw material is a necessary constant for production given the impossibility of the national market to supply the industry. The present research project attempts to analyze the results of safeguards in industrial machines, to a certain extent have reduced imports for positive effects on the trade balance, but has intensified the dishonest measure of smuggling in the country's borders and the high Manufacturing costs that cause the making of any garment in the workshops by several direct and indirect factors. The changes that have been enacted in trade policy maintain the purpose of protecting the domestic industry through the promotion and development of the productive activities of the country and the limitation of imports of consumer goods. The idea of this research is to demonstrate through an analysis how safeguards have impacted on the development and competitiveness of the textile sector through qualitative research, with secondary data collection tools such as academic journals, official website publications, interview techniques In companies related to the sector and books specialized in the subject.

Keywords: Safe-conduct, Productive Counterfoil, Textile industry, Sewing machines.

Introducción

Se pudo determinar que salvaguardias no han sido en un mecanismo para incrementar el desarrollo y competitividad del sector textil, sino más bien lo ha perjudicado, tomando en cuenta que ha coincidido con la

contracción de la economía ecuatoriana provocada por la caída del precio del petróleo, el terremoto en las provincias de Manabí y Esmeraldas en abril del presente año, además que parte importante de materia prima, insumos, maquinaria y repuestos son de origen externo los mismos que deben de ingresar con aranceles y salvaguardias que impiden que se logre el tan ansiado desarrollo de la industria textil ecuatoriana.

La implementación de las salvaguardias no ha resultado beneficioso para el sector textil ecuatoriano que utiliza materia prima, insumos, maquinaria, repuestos de origen externo, impidiendo que se convierta en una industria eficiente y competitiva.

Ecuador es uno de los países con mayor diversificación productiva de Latinoamérica, sin embargo, el modelo económico extractivista que se maneja desde hace décadas, ha ocasionado una dependencia hacia las exportaciones del sector petrolero y poco desarrollo en la creación de productos con valor agregado, ya que, la mayoría de la producción que se genera en el país proviene de la producción y venta de materias primas.

El Ecuador ha gravado 2800 subpartidas, esto según la resolución emitida por el Ministerio de Comercio Exterior acerca de las sobretasas arancelarias, las cuales van desde el 5% hasta el 45%, las mismas que aplican a varios productos denominados como “suntuarios”. La medida estará en vigencia por 15 meses, para así poder contrarrestar la caída del petróleo ecuatoriano en los mercados internacionales, ANDES (2015). Si la medida resulta efectiva se la retiraría o si la crisis exterior empeora se podría ampliar su vigencia.

Ecuador tomó medidas proteccionistas, que buscan afianzar la industria local, implementando aranceles y salvaguardias que establezca la competitividad de los productos importados contra los nacionales. Es por esto, que resulta importante analizar cómo han impactado estas medidas al comportamiento del consumidor en uno de los más importantes rubros impactados como son los electrodomésticos. Andes (2015).

El trabajo investigativo demostrará mediante análisis el impacto de las salvaguardias y como han perjudicado el desarrollo y la competitividad del sector textil desde el 2015 hasta la actualidad. Se analizará el sector textil en base a encuestas realizadas a los afectados directamente por estas medidas, y se revisara cifras macroeconómicas del sector textil verificando la incidencia de las medidas de salvaguardias en las cifras del sector, se recomendará aplicación de salvaguardias únicamente para productos terminados o finales, no para maquinarias o insumos que no son fabricados en el país o no existe la industrialización local.

Desarrollo

La industria textil en Ecuador es principalmente artesanal y aunque ha crecido en los últimos años, este desarrollo se supone poco significativo. Se considera además fragmentada y variada, lo que ha incidido en que se haya sentido con mayor fuerza la inestabilidad económica del país, dando como resultado la disminución de la demanda local por la pérdida de la capacidad de compra de los ecuatorianos.

El problema detectado en esta investigación es la reducción de los ingresos del sector textil ecuatoriano lo cual se origina por la implementación de las salvaguardias a productos textiles, insumos y maquinaria textil, lo cual lejos de mejorar o proteger la industria nacional encarece el costo del producto manufacturado, y disminuye la inversión y especialización del sector.

Otro de los problemas de la industria textil ecuatoriana radica en los precios de servicios, materia prima y mano de obra pues los mismos son elevados, situación medular del problema que permite que se eleve el desempleo

al desaparecer industrias trascendentales dedicadas a la fabricación textil, que se intensifique el contrabando al existir impedimento de libre importación y exportación, se evada impuesto al comercializar insumos ilegales, y variedades de opciones negativas que se vinculan de manera directa e indirecta a la industria textilera, lo que suscita la necesidad de importar textiles desde el Perú donde la materia prima es de calidad y presenta costos más bajos.

Las máquinas de coser en el país gozaban de tarifa 0% de arancel hasta 11 de enero del 2015. El 29 de diciembre del 2014 el Comité de Comercio Exterior (COMEX) emitió la resolución 051-2014, que entro en vigencia el 12 de enero del 2015, realizando modificaciones arancelarias que afectan directamente a 588 partidas arancelarias, 28 de estas son de la industria textil, entre ellas la tercera parte son bienes de capital para los procesos de producción que son las máquinas de coser. El incremento arancelario para las máquinas de coser pasó del 0% al 5%. COMEX (2014), (p. 4)

La mayoría de las máquinas de coser son de procedencia americana, europea y asiática, esta última donde no hay preferencia arancelaria. Las importaciones de máquinas de coser han disminuido un 22% en 2015 y un 39% lo que del año 2016. Si bien es cierto, las importaciones han reducido a beneficio de la balanza comercial, pero la medida va en contra del cambio de la matriz productiva que intenta impulsar el gobierno.

Es contradictorio hacia la matriz productiva del país porque las salvaguardias establecidas impiden desarrollar y mejorar el sector textil del país, la producción de prendas de mala calidad disminuye el porcentaje del mercado nacional e internacional. La escasez de tecnologías modernas en maquinaria textil, por ejemplo, máquinas industriales electrónicas y maquinas especiales, genera fracasos en el desarrollo de nuevos valores agregados al producto final, que evita afrontar la competencia internacional directa como lo son Colombia y Perú.

Las máquinas de coser no se producen en el país y es muy complejo fabricarlas a corto plazo, el país carece de los componentes importantes para producir maquinaria y no puede ajustarse a los cambios tecnológicos actuales, por esa razón no se llega más allá del ensamblaje. Esta resolución no solo encarece a la maquinaria, sino que también afecta al producto final, que es toda prenda de vestir.

El presidente ejecutivo de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), Díaz (2016) estimó: En 2014 el sector textil generó a la economía del país, al menos \$600 millones, además de ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea en Ecuador, generando más de 50 mil puestos de empleo directo y 200 mil indirectos. Señala que esto impacta aproximadamente a 400 empresas, de las cuales el 85% son pequeñas empresas. (Díaz, J, 2016)

Las salvaguardias elevan el costo del producto y las distribuidoras de máquinas de coser disminuyen sus importaciones, esto genera una excesiva disminución en ventas. Los empresarios tienen menos confianza para invertir en esta clase de negocios textiles, ya sea como asesores comerciales de máquinas de coser o un taller emprendedor.

El objetivo principal de esta investigación es demostrar mediante este análisis como las salvaguardias han impactado en el desarrollo y la competitividad del sector textil.

Este trabajo investigativo busca proponer mecanismos para que la industria textil gane participación de mercado local y cubrir la demanda de forma eficiente y rentable, que las empresas productoras textiles puedan incrementar el nivel de producción de su industria, incrementar la mano de obra y empleo del sector, a través de este análisis

se revisará mercados similares de la región, situación arancelaria del país, se estudiarán políticas de comercio exterior, se sugerirá la eliminación de cargas impositivas a insumos y maquinarias que hoy restan liquidez al emprendedor y productor local, y el fortalecimiento y seguridad del sistema jurídico.

Revisión literaria

Salvaguardias

Son una característica de limitación del comercio ante ciertas posibilidades de daños a ciertos sectores determinados como es el de la economía. Las salvaguardias son la representación de ciertos derechos que permiten la regularización de importaciones que una nación aplica cuando sufre un incremento de las importaciones y que dicho incremento sea repentino como a su vez puede sufrir una disminución excepcional de precios de importación que producen daño o amenazan ocasionar a un sector interno que compite con las importaciones. (Paguay B, D, 2016, pág. 14)

Dicho de esta manera más formal, en este marco jurídico de la Organización Mundial de Comercio las normas de salvaguardias permiten al país importador suspender sus contratos con la Organización Mundial de Comercio en ciertos casos de que se lleguen a producir situaciones como las de arriba indicadas. Hay muchas disposiciones de salvaguardias de la Organización Mundial de Comercio que pronostican la interrupción temporal de las obligaciones y muchas también la interrupción permanente.

Las salvaguardias pueden ser una medida de protección o de custodia para dichas industrias y entre ellas las industrias nacionales estas pueden encontrarse gravemente afectada ante el incremento absoluto de las importaciones

Impacto de las salvaguardias en el Ecuador

Una de las mayores preocupaciones del sector comercial sobre las medidas conocidas como Salvaguardias arancelarias, es que, no se vean afectadas las importaciones negociadas antes de la aplicación de la resolución presentada por el Comité de Comercio Exterior (COMEX). Los pronunciamientos de las autoridades sobre la importancia de la aplicación de las medidas arancelarias para el 32% de productos importados con sobretasas del 5% al 45% no se dieron a esperar (ANDES, 2015).

Estas salvaguardias, según el Estado ecuatoriano solo tendrían vigencia por un lapso de 15 meses, tiempo en el que espera poder superar la crisis generada por el descenso del precio del petróleo, y se logre estabilizar la economía del país. Pasado este periodo, todos los precios deberán reajustarse, no solo por la reapertura de las importaciones sino por la mayor oferta que existirá para los productos, lo que contribuirá a mejores precios para el consumidor.

Los ingresos disminuyeron considerablemente por las exportaciones debido a la débil estructura productiva del Ecuador y a la necesidad de mantener la dolarización, es lógico pensar que hay que importar menos, para evitar mayores pérdidas, sin embargo, se debe aplicar mayor empeño para vender más bienes y servicios. Para las salvaguardias temporales en cuanto a mercadería importada se prevé aranceles adicionales debido a la crisis de balanza de pagos según la Organización Mundial de Comercio.

Aplicación de las salvaguardias según la Organización Mundial de Comercio

Las aplicaciones de salvaguardias se impondrán de una manera que no podrán ser seleccionadas o selectivas, se puede decir es el régimen de un país que está más favorecido por lo consiguiente ningún país de la organización

mundial del comercio podrá emplear salvaguardias a las exportaciones de países determinados por el elegido, es decir se realizará sin hacer discriminación por encima de éstas. (Paguay B, D, 2016)

Salvaguardias por balanzas de pagos

La perspectiva externa ha modificado las previsiones relacionadas con la balanza de pagos y esta se enfrenta a un nuevo escenario que afecta el ámbito comercial, así como se va desvalorizando es decir el precio de dicho producto cae en este caso el petróleo se desvaloriza, por lo que se necesitan tomar medidas para regular los niveles generales de las importaciones y así también nivelar la balanza comercial. (Paguay B, D, 2016)

Dicho esto, se han adoptado un sin número de medidas para poder debilitar los impactos de un nuevo escenario y es necesario reemplazar la salvaguardia cambiaría por una medida de balanza de pagos que puede consistir en aplicar los aranceles a ciertas importaciones.

Este régimen es aceptado por la Organización Mundial de Comercio, esta organización es quien aprueba si se aplica o no esta medida para salvaguardar un equilibrio externo. Este régimen fue socializado y debatido en el sector privado y a l mercadería que está en tránsito.

Los rubros exentos de dichas medidas son: Materias primas y bienes de capital, Artículos de higiene personal y también el que es usado en el hogar, Medicinas y equipo médico, Repuestos de vehículos, Combustibles y lubricantes, Importaciones, mobiliarios de casa son los que quedan excluidos de dicho régimen el 68% del total de las importaciones sobre el precio actual de la mercadería.

Lista de salvaguardias de la Organización Mundial de Comercio

- **Antidumping:** son medidas para emplear en caso dumping – precios de exportación fijados por una sociedad privada inferiores al precio que se cobra en los mercados internos que perjudica cierta producción de un país o nación.
- **Derechos Compensatorios:** Son medidas encaminadas a equilibrar ciertos efectos de ayudas que son otorgadas por los gobiernos del país exportador que causa o amenaza daños materiales a cierta parte de la producción nacional.
- **Protección de Urgencia:** protección temporal en ciertas importaciones destinadas a un solo producto que causan o amenazan causar cierto deterioro importante a los productos nacionales de productos competidores.
- **Balanza de Pagos:** son las limitaciones que se le otorgan a dichas importaciones para salvaguardar la perspectiva financiera exterior de un país.
- **Modificación de las listas y negociaciones arancelarias:** aprueban la retirada de algunas concesiones, es decir, incremento de tarifas consolidadas para que puedan compensar a dichos miembros que han sido afectados.
- **Industrias Nacientes:** son muy importantes para el desarrollo económico, que aprueba las limitaciones a las importaciones para salvaguardar a las industrias que recién están por nacer llamadas industrias nacientes.
- **Medidas arancelarias a los productos importados.**
- **Balanza de Pagos:** son registros de muchas de las transacciones mercantiles que se producen entre un estado y el resto del mundo en un explícito periodo. Hay transacciones que entre ellas

pueden estar los pagos de exportaciones e importaciones del estado sean de bienes o servicios, capital financiero y transferencias financieras.

- **Desbalance por Balanza de Pagos:** Cuando los ingresos son menores que los pagos que realiza un país hacia el exterior existe una pérdida y se corre el riesgo en una economía cuando en este no existan los suficientes activos como para poder solventar la actividad económica y productiva.
- **Salvaguardia o sobre tasa arancelaria:** Son impuestos agregados que se los utiliza por encima de un arancel ya que estos ya contienen un bien importado para proteger la economía, en determinados casos.
- **Bien de capital:** Son aquellos que utiliza la manufactura para crear productos o servicios como maquinaria, equipos de oficinas, computadoras para una corporación.
- Además, estas son de larga persistencia.
- **Materia prima:** insumos que se obtienen de una manufactura para poder producir productos como lo son: algodón, semillas, etc.
- **Bienes de Consumo:** son aquellos productos que ya están terminados y están actos para poder consumirlos. Pueden ser computadoras, celulares, artículos electrónicos
- **Bienes de Capital no esenciales:** es un bien de capital de gran duración y la compra puede posponerse como camiones cuando estos se desprecian tan rápido como otros productos.
- **Bienes de capital de sensibilidad media:** dichos bienes están relacionados con maquinarias o insumos que necesita la manufactura para producir bienes o servicios.
- **Componente Nacional:** Son insumos o materias primas hechos en el país para que sean utilizados por la industria nacional.

Comercio exterior

El comercio es el trueque de servicios y bienes entre un solo país o varios países que quieren satisfacer las necesidades cuando son las demandas internas con las importaciones y de demanda externa con las exportaciones. (Paul Krugman, R. W, 2008)

El comercio exterior se regulariza mediante acuerdos entre los gobiernos y compañías privadas, capacitadas por sus respectivos entes legislativos, y canalizados por los apropiados protocolos de comunicaciones existentes entre los ministerios de relaciones exteriores.

El desarrollo del comercio exterior o también denominado comercio internacional hace que muchos estados progresen, al beneficiarse de sus activos que son los que se producen de una manera excelente y después se comercializan con otros estados que a su vez ellos lo producen mucho mejor.

Arancel

Es un gravamen que se le aplica a ciertos bienes que son elementos de importación. El más extenso es el arancel que se cobra por encima de las importaciones, por lo contrario de los impuestos sobre las exportaciones que son menos reglamentarios; así como también pueden nacer aranceles de tránsitos que gravan los productos que entran a un estado con destino a otro. Andes (2015)

Pueden ser “ad valorem” que significa al valor, es como una pequeña proporción que se toma de los valores de los bienes, o pueden ser explícitos como una suma determinada sea esta por unidades de peso o por su volumen.

Tipos de arancel

- **Ad valorem:** es aplicable únicamente en cláusulas de porcentajes por encima del valor de la mercadería.
- **Específico:** se aplica cuando hay recargas en los cobros ya sean estos por cantidades de mercancía importada o por unidades.
- **Mixto:** se combina con los aranceles específicos y con el ad valorem.
- **Compuesto:** es cuando el ad valorem fija una recaudación máxima o una mínima. Como también suele ser un arancel específico que se puede aplicar cuando el ad valorem se exceda de un máximo o en el caso de que no llegue a un mínimo.

Matriz productiva

Un método técnico y teórico en que la sociedad se emprende para producir determinados bienes y servicios tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos representantes sociales, utilizando los recursos naturales que proporciona el país para que actividades productivas se conserven. A ese conjunto, que incluye los procesos productivos, productos y las relaciones sociales resultantes de esos métodos, titulamos matriz productiva. (Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo, 2012)

El Gobierno Ecuatoriano ha propuesto y aprobado leyes que fortifiquen las actividades económicas del país, expidiendo así; el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), donde el Estado además abastece los elementos que potencien el desarrollo varias actividades en procesos de evolución. Se menciona también, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que dicta las reglas justas y exactas a todas las empresas, desde pequeñas a grandes, gestionando las mismas condiciones de competitividad para todos, cerciorando que su desarrollo sea equitativo sin prácticas infames. Además, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) es fundamental para la transformación de la matriz productiva porque se forman profesionales con calidad para disputar internacionalmente cualquier actividad bien administrada.

Entidad reguladora para el cambio de la matriz productiva

La (Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo, 2012), contribuye conjuntamente con otras entidades responsables para garantizar que el proceso del cambio de la matriz productiva sea implementado de tal manera que se logren las metas planteadas a corto plazo y estructurar el país a largo plazo. La labor principal de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo es primordial porque dirige y regula el desarrollo de la propuesta directa del Estado. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo intercede en los procesos de transformación de la matriz productiva con estrategias de igualdad social; y trabaja coordinadamente con sociedades extranjeras obteniendo experiencias internacionales, impidiendo cometer errores comunes y adelantando el proceso de transformación de la matriz productiva del Ecuador.

Sectores productivos estratégicos para el cambio de la matriz productiva

El Vicepresidente de la República, Jorge Glas, durante su mandato hasta el mayo 2017, dirige el Comité Interinstitucional para el cambio de la matriz productiva, en conjunto con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, en su investigación estratégica han registrado 14 sectores productivos que explotan la capacidad del país al máximo; y cinco industrias productivas estratégicas fundamentales para el proceso de cambio de la matriz productiva.

El Comercio Internacional y las Políticas Comerciales

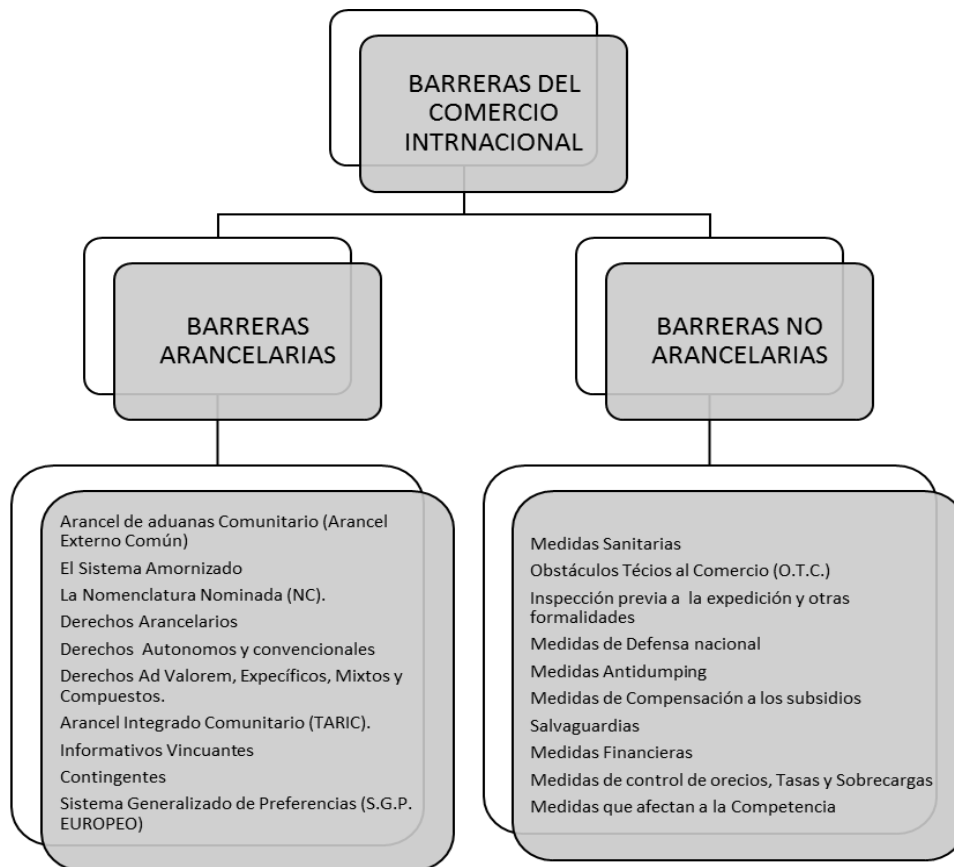
Las economías de escala arrojan apreciables reducciones en los costes y las ventajas comparativas, causando un deseo por el aprovechamiento, especialización en la producción y exportación de aquellas mercancías en las que poseen mayores ventajas relativas frente a otros países (Sánchez, Introducción a la Teoría Económica Un Enfoque Latinoamericano, 2006).

Para cualquier país el comercio internacional es necesario debido a la ampliación del mercado interno.

Barreras al Comercio Internacional

Se trata de obstáculos “artificiales” creados por los gobiernos locales con el objetivo de corregir los desequilibrios de Balanza de Pagos, proteger sus productos y de frenar la entrada de productos competitivos que causarían problemas a la producción nacional.

Figura 1. Clasificación de las Barreras al Comercio Internacional



Análisis de la balanza comercial del ecuador, periodo 2010-2015

Definición e Importancia de la Balanza Comercial.

La Balanza Comercial forma parte de la Balanza de Pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías de un país durante un periodo, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

El saldo de la Balanza Comercial será el resultado de restar las importaciones a las exportaciones realizadas dentro del país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Este resultado puede reflejar:

Industria textil

Es uno de los sectores industriales de la economía que están dedicados a diferentes tipos de producción pueden ser de fibras sean estos naturales o sintéticas como también pueden ser de telas o productos que también están concernientes a la elaboración de ropa.

Muchos de los materiales textiles llegan a ser mercancías de consumo masivo por esta razón las industrias textiles, así como también las de confección llegan a tener muchos empleos ya sean estos indirectos o directos, se podría decir que tienen una gran influencia a nivel mundial, esta industria es una de las más discutidas tanto en la gestión de tratados comerciales y así como sus infracciones de pequeñas situaciones salariales o como también las laborales.

Estas fábricas de textiles desarrollan grandes trabajos, así como también elaboran diferentes materiales. Usualmente este trabajo de textilería es ejercido por mujeres que tienen sus talleres en casa, así como también lo suelen hacer al por mayor que son las grandes fábricas o por menor que son las amas de casa quienes lo hacen en pequeño volumen.

Efectos Positivos de la Aplicación de Salvaguardias

La aplicación de salvaguardias ha favorecido a determinados productores nacionales, el cual se observa en la Tabla N° 1 que los bienes más importados pertenecen al rubro de vehículos el mismo que al año 2016 registro USD 607.455.700 millones, al cual se aplicará una salvaguardia del 45%.

Las Fibras Textiles Manufacturadas registraron un incremento en sus importaciones al año 2014 de USD 24.403.050 millones.

Productos Metálicos estructurales y sus partes alcanzó un incremento al año 2014 de USD 73.076.230 millones.

Tabla 1. Importaciones Totales de los Bienes representativos con Salvaguardia

Bienes	Porcentaje	Año	
		2014	2015
Fibras textiles manufacturadas	5% - 25%	24.403.050	35.867.921
Productos metálicos estructurales y sus partes	15%	73.076.230	97.324.068
Alcohol etílico, aguardientes, licores y otras bebidas	25%	12.855.540	6.874.904
Vehículos. Automotores, remolques y semiremolques, sus partes, piezas y accesorios	45%	607.455.700	536.785.400

La Recaudación de Impuestos de Salvaguardias por Balanza de Pagos entre marzo y octubre del año 2015 fue de USD 624 millones, según cifras del (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) (SENAE), el 10 de noviembre del mismo año a la Comisión de Régimen Económico, con motivo del tratamiento de la proforma presupuestaria 2016.

Estrategias de la Producción Nacional para lograr la Competitividad al aplicar Salvaguardia Fibras Textiles Manufacturadas

Como estrategia para los 15 meses de duración en los que se aplicará la medida de Salvaguardia, “Pinto Text” una de las líneas de negocio de la empresa Pinto, se proyectó hacia mercados como Antonio Ante y Pelileo, donde colocó esta nueva línea de tela para producir 20 toneladas. El precio final de estas telas con las medidas arancelarias se incrementa debido al recargo del 25% de salvaguardias.

Metodología

La metodología a utilizar en la presente investigación será la cualitativa. La investigación cualitativa “es la forma perceptiva de analizar la información recopilada de forma profesional y prolija” (Álvarez-Gayou, J, 2003).

La presente investigación está basada en el enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Es cualitativa porque se basa en recolección de información, tratando de comprender el fenómeno en estudio como un todo por medio de la observación y la descripción. Es descriptiva porque se basa en la búsqueda de información relevante del contexto y recolección de datos para su posterior análisis.

La técnica descriptiva será proporcionada por:

- Boletines oficiales emitidos por el Banco Central del Ecuador.
- Datos del Ministerio de Finanzas del Ecuador.
- Acuerdos establecidos en la Organización Mundial del Comercio.
- Datos de Ministerio de Comercio Exterior (COMEX).

Métodos

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos: aplicada, exploratoria, de campo. La **aplicada** se la uso por cuanto “intenta encontrar una concepción coherente y racional de determinados fenómenos utilizando datos generados por la observación” (Monge, C, 2011).

La investigación utilizada es la exploratoria porque por lo general sus “resultados constituyen una visión aproximada del objeto de estudio” (Arias, F, 2012). El propósito será destacar los resultados obtenidos formulando una propuesta ajustada a la realidad económica del sector textil del país.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

En la investigación se utilizaron técnicas para la recolección de información, entre las que se usaron:

Observación directa, es una de las técnicas más comunes utilizadas en la investigación por cuanto “sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos” Rodríguez (2005). Información que será obtenida de forma directa por la percepción visual aplicada por la investigadora.

La técnica bibliográfica es el “proceso organizado que se realiza para obtener información documentada de diferentes fuentes, con la finalidad de solucionar una determinada ausencia de información que represente el conocimiento de que se dispone en el medio social” (Figuerola, H. A., & Ramírez, C. A, 2006). De esta forma

se podrá acceder a revistas científicas, libros, folletos, y demás información que sirva para sustentar la investigación.

Población y muestra

Población

El universo está conformado por empresarios del sector textil. Según datos de Pro Ecuador en la provincia del Guayas existen 244 empresas dedicadas a la fabricación de calzado, 29 a la fabricación de artículos de cuero y 1.155 a la elaboración de prendas de vestir. En total son 1.428 empresas del sector textil localizadas en esta provincia. Como el universo es amplio es necesario aplicar una entrevista a sus gerentes o propietarios. Se ha tomado como muestra la entrevista de 20 empresas del sector textil. AITE (2016)

Resultados

Es necesario conocer y analizar las cifras macroeconómicas del Ecuador durante los últimos 5 años para poder comprender la decisión del Gobierno por implementar las medidas de salvaguardias. Adicionalmente se ha realizado un análisis para establecer la incidencia de las salvaguardias en la industria nacional textil, a través de información proporcionada por algunos empresarios del sector textil, y por cifras recolectadas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.

El campo de estudio del presente trabajo investigativo es identificar el impacto de las salvaguardias en el sector textil. Para poderlo determinar se ha realizado un breve repaso de las cifras macroeconómicas del país y del sector textil, se ha tabulado las encuestas realizadas a las empresas involucradas en este sector, con las cuales se ha podido palpar el impacto de las medidas económicas del 2015 y finalmente se ha constatado el incremento en precios de bienes de capital para el sector textil mediante el listado de precios obtenido de una empresa del sector.

Las salvaguardias no se han aplicado a todas las maquinarias lo que ha imposibilitado mejorar los recursos tecnológicos. A esto se suma la recesión económica que vive el país desde el año 2015 con la disminución del precio internacional del petróleo que ha mermado el poder adquisitivo de la población que prefiere adquirir productos textiles importados de origen chino que posee precios más bajos o acudir a poblados fronterizos como Ipiales de Colombia en el norte del país o a Aguas Verdes de Perú en el sur, cuyos gobiernos devaluaron sus monedas convirtiendo a sus productos en más competitivos.

Esto ha dado como resultado una baja en la calidad de nuestro producto textil final, hoy en día las empresas no invierten en una maquinaria nueva de calidad, porque no tienen el capital de trabajo, porque se han encarecido los costos de estas máquinas, entonces recurren a lo que anteriormente hacían fabricar con máquinas de segunda mano, de baja tecnología, y muchas veces ineficientes.

Otro de los efectos de aplicar medidas proteccionistas urgentes como lo son las salvaguardias es que generan malestar en países que son socios comerciales y a los cuales nosotros también vendemos bienes y servicios. Estas medidas deben ser siempre temporales e irse eliminando paulatinamente, como un impulso a la industria más no como un paliativo que disfraza la productividad y eficiencia de la industria.

Conclusión

El sector textil ecuatoriano ha sido y es de suma importancia para la economía, esta industria representa el 0.70% del PIB nacional y el 2% del PIB del sector de manufactura. La industria textil genera aproximadamente 50 mil puestos de trabajo directos y más de 200 mil indirectos según datos de (AITE, 2016), convirtiéndose en el

segundo sector manufacturero de importancia luego del sector de alimentos y bebidas en lo que corresponde a la generación de empleo.

Las ventas de las empresas textiles en el año 2015 se han reducido en un promedio aproximado del 20% en comparación con el año 2014. La disminución de las ventas se ha dado por varios factores: el encarecimiento de los productos textiles locales al implementar salvaguardias a insumos, maquinaria y repuestos usados en la industria textil, la competencia desleal y contrabando de mercadería china, peruana y colombiana, la falsa clasificación arancelaria, bajos costos de productos peruanos y colombianos dada la política de devaluación monetaria, siendo importante este mercado dado que la Comunidad Andina es el principal bloque que demanda textiles de origen ecuatoriano.

En esta investigación se proponen mecanismos de mejora para el desarrollo del sector textil, incluyendo y solicitando el apoyo del Gobierno para lograrlo. Se realizan propuestas para generar valor agregado al producto y ganar mercado local e internacional como lo son: Disminución de costos de producción, incentivos a la inversión en la industria textil, fuentes de financiamiento públicas, protección a la industria mediante mecanismos antidumping, mejorar el control de contrabando, eliminación de salvaguardias a subpartidas que afectan a insumos y maquinaria textil, mejorar la calidad del producto mediante la capacitación de mano de obra, velocidad de respuesta a la demanda de clientes, y especialización del sector

Referencias bibliografías

- aite. (2016). Asociación de industriales textiles del Ecuador. Obtenido de. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verarticulocontenido.aspx?idart=6446>
- Álvarez-gayou, j. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México:: paidós educador.
- Andes. (10 de marzo de 2015). Nuevos aranceles para productos importados permitirán proteger la dolarización en Ecuador, afirma Correa. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/nuevos-aranceles-productos-importados-permitiran-protoger-dolarizacion>
- Arias, f. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela:: episteme.
- Comex. (2014). Resolución 051-2014. Reforma arancelaria (pág. 12). Ecuador: comité de comercio exterior.
- Díaz, j. (2016). La hora. Obtenido de la hora móvil nacional. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec>
- Escandon, i. C. (2016). Disminución de ventas de máquinas de coser. (i. G. Escandon, entrevistador). 1.
- Figuroa, h. A., & ramírez, c. A. (2006). *Recursos de información y bibliográficos*. México: : unam.
- Monge, c. (2011). *La investigación científica*. . Acta hereditaria.
- Paguay b, d. (2016). *Impacto de las salvaguardias a las importaciones en el Ecuador*. Universidad de Guayaquil, 14.
- Paul Krugman, r. W. (2008). *Fundamentos de economía*. . Barcelona:: reverte s.a.
- Ramírez González a. (2010). *Metodología de la investigación científica*.
- Rodríguez Moguel, e. (2005). *Metodología de la investigación*. . México:: universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>

Impacto económico del impuesto salida de divisas, activos en el exterior y tierras rurales correspondientes a la ley reformativa para la equidad tributaria, período 2012-2014

Eugenia Encarnación Ramos Moreira

Universidad de Guayaquil
eugeramo15@hotmail.com

Resumen

Los impactos de la crisis financiera mundial obligaron al gobierno ecuatoriano a tomar medidas económicas como, la creación del Impuesto a Activos en el Exterior, Tierras Rurales y Salidas de Divisas, para lograr desincentivar la salida de capitales al exterior, aumentar el flujo de efectivo, estimular la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional, y así atender las exigencias de estabilidad y progreso social.

Tiene como objetivo general determinar el impacto económico de los impuestos a las salidas de divisas, activos en el exterior y tierras rurales de acuerdo con la Ley Reformativa de Equidad Tributaria comprendidos en el periodo 2012-2014. La investigación adopta y aplica metodología de enfoque cuantitativo, es decir, hace uso de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de carácter particular, se utiliza técnicas de análisis de datos las cuales dependen del tipo de información obtenido, con nivel descriptivo de las razones, causas e incentivos, que los sujetos pasivos envían dinero.

Palabras claves: Incentivo fiscal, política económica, fuga de capitales, flujo de efectivo, progreso social, ley, tributo.

Abstract

The impacts of the global financial crisis forced the Ecuadorian government to take economic measures such as the creation of the Tax on Assets Abroad, Rural Lands and Exits, to discourage the outflow of capital abroad, increase cash flow, stimulate investment, reinvestment, savings and their destiny towards productive and national development goals, and thus meet the demands of stability and social progress. Its general objective is to determine the economic impact of taxes on foreign currency outflows, foreign assets and rural lands in accordance with the Tax Equity Reform Law covering the period 2012-2014. The research adopts and applies quantitative approach methodology, that is, makes use of general data accepted as valid to reach a conclusion of a particular character, using data analysis techniques which depend on the type of information obtained, with descriptive level of The reasons, causes and incentives, that taxpayers send money

Keywords: fiscal incentive, economic policy, capital flight, cash flow, social progress, law, tribute,

Introducción

Los impactos de la crisis financiera mundial obligaron al gobierno ecuatoriano a tomar medidas económicas como la creación del Impuesto a Activos en el Exterior, Tierras Rurales y Salidas de Divisas, para lograr desincentivar la salida de capitales al exterior, aumentar el flujo de efectivo, estimular la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino sea hacia fines productivos y de desarrollo nacional, y poder atender las exigencias de estabilidad y progreso social.

Es conocido, que el Presupuesto General del Estado en el Ecuador tiene fuentes de ingresos permanentes determinados por la recaudación de impuestos, financiamiento público, transferencias y donaciones, transferencias de capital e inversión, tasas, entre otros, y los no permanentes dados por la venta del petróleo, ventas de activos, desembolsos de créditos, etc. En consecuencia, los tributos son importantes por el impacto que originan, y porque son fuentes de entradas monetarias que no dependen de factores externos ni variaciones internacionales. (Paz, J., & Miño Cepeda, 2015, pág. 110)

Desarrollo

Previas revisiones de textos bibliográficos de diferentes autores se analizan y argumentan los efectos económicos y sociales de los impuestos señalados en sus respectivos sectores económicos a nivel nacional. Con estos antecedentes, más los recientes cambios en las Reformas, nace la necesidad de generar un estudio sobre el impacto económico obtenidos a través de la recaudación del impuesto de salidas de divisas, a las tierras rurales y activos en el exterior expedidos en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria. Entonces, ¿Cuál es el monto de la recaudación realizada en el periodo 2012-2014 del impuesto a las salidas de divisas, activos en el exterior y tierras rurales? y ¿A qué sectores económicos el estado distribuye los ingresos por concepto de recaudación? Si el Estado ecuatoriano, tal como lo contemplan sus principios constitucionales, (Plan Nacional del Buen Vivir, 2008) con su objetivo 3, que es la de mejorar la calidad de vida, debe promoverlo entre sus habitantes, propendiendo a una mejor distribución de la riqueza y disminución de las desigualdades, con miras a lograr una justicia social; por lo tanto, su participación es importante en la generación de ingresos públicos, así como otros países del mundo, que busca mejorar el ambiente económico y lograr una estabilidad.

Es necesario resaltar que, “para alcanzar una estabilidad económica, lo primero es concientizar a los ciudadanos sobre las políticas fiscales y el por qué se crea o reforma las leyes tributarias y de ésta manera comprender el enfoque que el estado decide plantear para la búsqueda de nuevas alternativas de captación monetaria, puesto que su finalidad es solventar los gastos básicos e indispensables en un país” (Fergusson L. & Suarez G., 2011, pág. 104). “La política económica tiene como uno de sus principales instrumentos al sistema tributario, que permite tener una fuente de recursos públicos e incentivar la inversión, el ahorro y mejorar la distribución interna del capital”. (Fernandez, 2001, pág. 124).

En efecto, con fines de incrementar la progresividad en el sistema tributario, y con ello, perseguir el logro del principio de equidad, se crearon los impuestos reguladores, cuya finalidad es influir en cierto sentido en las decisiones de las personas, por tanto los rubros de mayor contribución son el impuesto a la salida de divisas, que ocupa el tercer lugar en la recaudación total, y el fin principal desde su creación fue mantener el dinero de los ciudadanos en el país y no emigre a fuentes externas, seguidamente de Activos en el exterior y Tierras Rurales que son fuentes de ingresos del Presupuesto General del Estado. Por lo expuesto, se plantea como objetivo general determinar el impacto económico de los impuestos a la salida de divisas, activos en el exterior y tierras rurales de acuerdo con Ley Reformatoria de Equidad Tributaria comprendidos en el periodo 2012 -2014, y tiene como objetivo específico analizar el impuesto a las tierras rurales en el sector agrícola y mostrar sus resultados de aplicación a los indicados períodos, donde se incluye al sector agroindustrial, por ser un segmento tan importante en las finanzas nacionales que por su uso eficiente en actividades productivas, fomenta generación de empleo, inversión, etc. y por ende aporta al crecimiento económico integral del país

Examinemos ahora al Servicio de Rentas Internas que nació el 2 de diciembre de 1997 basado en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, por falta de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión, con

equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando tanto sus políticas como la legislación tributaria”. (Servicio de Rentas Internas, 2015) . Este ente regulador tiene como objetivo principal la captación de los tributos sin excepción, con exigencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias expedidas por ley y controla a cada uno de los contribuyentes de acuerdo con sus actividades económicas sean especiales, naturales y jurídicas.

Con el fin de mejorar la economía del país se optó por el cambio monetario emigrando al sector dolarizado y esta serie de cambios llevó al análisis profundo de reformas con el fin de desarrollar una mejora en los aspectos tributarios. Según (Acosta, 2010, pág. 76) “La crisis económica originada por los diversos cambios realizados en el pasar de los años y las diversas afectaciones tanto políticas como sociales conllevó a un declive económico; puesto que el cambio de moneda no fue la solución a los problemas financieros que atravesaba el país, por tal motivo se empezó a reformar las leyes tributarias de manera constante y reestructurar la administración tributaria”. Desde el año 2000, con la creación de nuevos impuestos y la aplicación de la cultura tributaria se identifica un incremento del 153% según lo indica el Servicio de Rentas Internas.

Por ende, los resultados se deben a la aceptación de los beneficios e incentivos tributarios. Entendiéndose por incentivos tributarios, “a las medidas legales que suponen la exoneración o reducción del impuesto a pagar, cuyo fin es promover ciertos objetivos vinculados con políticas productivas tales como: inversiones, generación de empleo estable y de calidad, priorizar la producción nacional y determinados consumos, contención de precios finales, etc., y por beneficios tributarios, a las medidas legales que suponen la exoneración o reducción del impuesto a pagar cuyo fin es dispensar un trato más favorable a ciertos contribuyentes (causas subjetivas) o consumos (causas objetivas), a veces, una misma medida puede contener ambos fines (incentivo + beneficio)” (Servicio de Rentas Internas, 2015)

Impuesto a la salida de divisas

En relación a este impuesto se carga al valor de todas las operaciones – transacciones monetarias, en las que se transfiere o envía dinero al exterior con o sin intervención de alguna institución financiera, su tarifa de pago es del 5% por transacción realizada.

(Ley de Reforma de Equidad Tributaria, 2007) El ISD debe ser pagado por todas las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras, según lo dispuesto en el ordenamiento jurídico que se encuentra vigente. El pago se realiza a través de débito automático en el caso de realizarse cualquier transacción por medio de transferencia, si se realiza a través de envío de Courier ésta entidad deberá recabar la información de la inclusión de su envío a través de un formulario indicando que no van incluidos cheques o dinero al exterior.

Impuestos a los activos en el exterior

La creación de este impuesto nace por la necesidad de regular la economía ecuatoriana, y con el objetivo de evitar o minimizar que, empresas privadas inviertan dinero fuera del territorio ecuatoriano logrando que se amplíe y mejore los recursos del país generando créditos a empresas ecuatorianas. Es un impuesto mensual que gravan todos los fondos disponible e inversiones que entidades privadas reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las reguladas por el Consejo Nacional de Valores mantengan fuera del territorio ecuatoriano, incluso si dichos valores permanecen o se operan a través de subsidiarias, afiliadas u oficinas en el exterior de la persona natural o jurídica sin importar que sean paraíso fiscal. Así mismo, los fondos que sean manejados por administradoras nacionales o extranjeras. (Ley de Reforma de Equidad Tributaria, 2007)

Tierras Rurales

El Ecuador a través de la (Reforma Agraria, 2015) indica que esta actividad ha sufrido una baja en los últimos años debido a diversos factores, tales como:

1. Por la negativa Ley de Reforma Agraria, ya derogada. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2011)
2. Causas climáticas, ausencia de lluvias en ciertas regiones o exceso en otras, (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI), 2012)
3. La emigración del campesino a las ciudades. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)
4. La atención a otros campos de actividad económica, como la explotación petrolera, (Ecuador en cifras, 2012)
5. Por las leyes que gravan al campesino en la tenencia de la tierra, (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)
6. Malas políticas de importación y exportación (Reforma Agraria, 2015)

Tomando como referencia la Ley 26505 del Perú el objeto de esta ley es “ promover inversión privada en tierras del territorio nacional... Política del Perú, sólo se refiere a las tierras adjudicadas en concesión por el Estado ...Decreto Legislativo reglamenta un impuesto sobre la propiedad de la tierra ..” (Ley de la inversión privada en el desarrollo de las actividades económicas en las tierras del territorio nacional y de las comunidades campesinas y nativas, s.f.) Al contrario de nuestra legislación que crea el impuesto mediante “Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador”, publicado en R.O. 242 del 29 de diciembre de 2007, y según Mandato No. 16, de la Asamblea Constituyente 2008 exonera el cobro 2008-2009, y rige en año 2010” (Ley de Reforma de Equidad Tributaria, 2007). Por su parte, el Ministerio del Ambiente ha promulgado Acuerdos Ministeriales R.O. No. 785 del 10 de septiembre del 2012, con el Instructivo para la obtención de la certificación a utilizar como crédito tributario y los pagos efectuados en programas de forestación o reforestación.

Es un impuesto directo, porque el propio sujeto pasivo recibe la imposición, y no lo puede trasladar hacia un tercero; además, es progresivo porque el valor del impuesto que se paga, se define en base a las extensiones de tierra que se posean, es decir, mientras más superficie tenga la propiedad, mayor será el valor a pagar por este impuesto, puesto que fue creado para gravar anualmente la posesión o propiedad de predios rurales. “El propósito de la creación es poder identificar las tierras activas e inactivas que se encuentran en el país, y a su vez beneficiar a los productores, debido que, es deducible hasta cuatro veces en su declaración de impuesto a la Renta”. (MAGAP, 2012)

Respecto a la cuantía del tributo, los sujetos obligados al pago del impuesto, deben pagar el uno por mil de la base no gravada del IR de personas naturales y sucesiones indivisas, contemplada en la (Ley de Regimen Tributario Interno), por cada hectárea o fracción de hectárea de tierra, a partir de las 25 ha.; y para las propiedades situadas en la Región Amazónica, las hectáreas gravadas serán las que superen 70. Si existen propietarios en dos localidades se suman todas las superficies y se resta la cantidad de hectáreas de terreno ubicadas en la Región Amazónica hasta el límite mencionado para cada año fiscal; el resultado que se obtenga, representa la base imponible.

Incidencia en la economía ecuatoriana

Uno de los indicadores para medir el crecimiento de la economía es el PIB, aplicado a todos los bienes y servicios producidos en la economía en determinado año. En términos nominales para el año 2012 el PIB alcanzó los

87.623.411 millones de dólares y los productos provenientes de la agricultura, silvicultura y pesca generaron en la economía 12.312.391 millones de dólares durante el período 2012 al 2014.

Tabla 1. Producción Bruta por Producto (en miles de dólares)

Productos/Años	2012	2013	2014
Productos de la agricultura, silvicultura y pesca	10,661,870	12,100,568	12,312,391
Banano, café y cacao	2,354,318	2,755,466	2,498,578
Cereales	694,084	693,550	840,751
Flores y capullos	931,120	1,103,914	1,095,241
Otros productos de la agricultura	2,354,804	2,748,202	2,778,791
Animales vivos y productos animales	2,143,397	2,144,720	2,190,395
Productos de la silvicultura	912,965	1,034,070	1,071,639
Camaron y larvas de camaron	660,766	902,398	995,226
Pescado vivo, fresco o refrigerado	610,416	718,248	841,770

Fuente: BCE. - Boletín de prensa N° 25 del 17 de junio 2015

Elaborado por: Eugenia Ramos

Gasto Social

Indiscutiblemente, es lo más importante que ejecuta el Estado, y está orientado a formar las capacidades básicas de las personas que hace posible su posterior perfeccionamiento y explotación. “Estas capacidades son indispensables para lograr una vida digna, sana, prolongada, creativa y productiva”, (Ministerio de Economía y Finanzas, 2003). Deseo subrayar que este instrumento de gestión contribuye al logro de igualdad de oportunidades que merecen los ciudadanos, especialmente a los con niveles de pobreza y extrema pobreza, esto significa acceso universal y oportuno a servicios de buena calidad, prioritariamente en los sectores de: Educación, Vivienda, Salud, Bienestar Social, Desarrollo Urbano, Empleo, entre otros. (Unicef Ecuador, s.f.) Abarca los distintos sectores económicos fomentando su incremento para cada uno de ellos.

Aplicación Impuesto a la Salida de Divisas

El 07 de marzo del 2013 el Banco del Pacífico S.A., cancela factura No.34523 por US\$ 8,000 al proveedor del exterior compañía Swift & Asociados con residencia en Miami, Estados Unidos, que corresponde al anticipo por el servicio de conexión internacional.

El 12 de marzo del 2013 se canceló a la compañía Swift & Asociados, la factura No.25897, por el saldo de \$ 12,700 del servicio de conexión internacional. Las transferencias fueron acreditadas en la cuenta corriente del proveedor por intermedio del Wells Fargo Banco corresponsal en Miami.

Tabla 2. Aplicación Impuesto Salida de Divisas

Fecha	Invoice	Iva	22% Impto Renta	00% Ret. IVA	Transfer. al exterior	Valor exento	Base Imponible	Porcen ISD	ISD
07/03/2013	8.000	960	-1.700	-960	6.240	1.000	5.240	5%	262,00
12/03/2013	12.700	1.524	-2.794	-1.524	9.906	0	9.906	5%	495,30

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Eugenia Ramos

Para la resolución del presente ejercicio se tomó de referencia el artículo 15 de la RESOL. No. NAC-DGERCGC15-00000054 (Apéndice 1) (Registro Oficial N° 430) que habla de las exenciones. La institución financiera o empresa de Courier utilizada para la transferencia/envío de divisas al exterior, como agentes de retención y de percepción respectivamente, harán el control y, únicamente a los montos transferidos o enviados quincenalmente al exterior por cada ordenante superen el valor señalado en el inciso anterior, harán la retención, según corresponda.

Aplicación del Impuesto a los Activo en el Exterior

Al tener el Banco del Pacífico Ecuador, un fideicomiso para la venta de las acciones de su subsidiaria “Pacific National Bank” con residencia en Miami-EEUU, se aplicó la tarifa del 0.25% según lo expuesto en el numeral 1 del artículo 183 de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y artículo 2 del Reglamento para la aplicación del Impuesto a los Activos en el Exterior.

Aplicación Impuesto a Tierras Rurales

A continuación, se presenta esquemáticamente la forma en que los contribuyentes deberán realizar el cálculo de la base imponible y la cuantía del impuesto, por los períodos 2012, 2013 y 2014, suponiendo que un contribuyente tiene varias propiedades rurales que suman un total de 82 hectáreas de superficie, a las que se le restan las 25 hectáreas que por Ley no se encuentran gravadas:

Tabla 3. Cálculo de la base imponible y la cuantía del impuesto

Año fiscal	Hectáreas Totales	Hectáreas no gravadas	Hectáreas gravadas	Fracción básica no gravada IR personas naturales y sucesiones indivisas para calcular la cuantía del ITR	1 x mil de la fracción básica no gravada	Total impuesto causado USD
2012	82	25	57	9.720	9,72	554,04
2013	82	25	57	10.180	10,18	580,26
2014	82	25	57	10.410	10,41	593,37

Fuente: Ley de Equidad Tributaria del Ecuador – Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: Eugenia Ramos

Materiales y métodos

Hay que mencionar que la metodología de investigación utilizada es cuantitativa. Este enfoque “usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág. 4). “El tipo de investigación a desarrollar es descriptivo ya que estudia situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos y a su vez explicativos ya que está orientado y responde a las causas de eventos físicos o sociales. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág. 60) Tiene nivel descriptivo o de investigación estadística. Según (Sabino, 1984, pág. 47) “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de datos.” o “utilizar criterios aplicables en el comportamiento de los fenómenos objeto de estudio, proporcione una información sistemática y comparable con otras fuentes; también permite análisis del impacto en las vidas de las personas en su entorno”, lo que está en concordancia con el objetivo de determinar el impacto económico obtenidos a través de la

recaudación del impuesto de salidas de divisas, a las tierras rurales y activos en el exterior expedidos en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria.

Resultados

Análisis económico

Los rubros por consejo sectorial evidenciando los presupuestos de ejecución de los años 2012,2013 y 2014 e indica algunas asignaciones monetarias que fueron disminuidas tales como el gasto para el desarrollo social que es del 8%, los de empleo en un 3%, entre otros. En el análisis comparativo para los años 2012-2013-2014 se observa que el impuesto de salida de Divisas ocupa un tercer lugar en la recaudación teniendo un incremento anual significativo.

Crecimiento de los impuestos internos con mayor contribución enero-diciembre 2014

Análisis de recaudación de forma individual para ver las variaciones sufridas en cada uno desde el año 2012-2014 e identificar cuáles fueron las causas del incremento o disminución.

En lo datos que por recaudación proviene de los años 2012-2014, se observa que en el año 2012 entró en vigencia el aumento al 5% de este tributo a personas naturales y jurídicas y generó un aumento del 58% en la recaudación tributaria, siendo un año favorable para el SRI superando las expectativas propuestas.

La recaudación por ISD realizada en el año 2012 en relación a años anteriores después de su creación, ha demostrado un aumento del 145%, llegando así al valor propuesto como meta por el SRI con un total de \$1'159.590; cabe recalcar que la tarifa establecida años anteriores fue modificada del 2% al 5%, en la búsqueda de minimizar la salida de divisas a países extranjeros. El valor de mayor recaudo provino de la región Sierra puesto que tiene un mayor sector financiero.

Se determina que las recaudaciones en los años 2013 y 2014 fueron relativamente semejantes, existiendo un incremento del 1% en la región sierra y costa. Teniendo como valor total recaudado 2013 de \$1'224.592 versus \$1'259.690 en el 2014. Luego del aumento en el porcentaje del impuesto, notamos que hubo una regulación y el valor meta de recaudación se mantiene. “Se destaca que debido a numerosas reformas tributarias el ISD compone uno de los impuestos con mayor contribución al estado ya que sin tomar en cuenta el aumento en el porcentaje las personas naturales o jurídicas continúan con el envío de divisas al exterior ya sea para familiares, negocios de empresas medianas o grandes, con el pago de servicios o bienes a importadoras o inclusive préstamos con bancos del exterior” Patiño L., Rodrigo V., 2006.- Sistema Tributario Ecuatoriano.

Recaudación Impuestos a Activos en el exterior. El incremento en la recaudación para el año 2013 cuando este impuesto fue modificado paso de ser 0.084 a 0.35 % y 0.25% mensual dando un aumento del 31% en el recaudo de este rubro. Para el 2014 disminuyó al 9% algo desfavorable en la administración financiera ya que significa menos ingresos.

Recaudación por regiones naturales

Los datos estadísticos de las recaudaciones a nivel nacional, muestran valores reales de las captaciones por impuestos de Activos en el Exterior. (Ecuador en cifras, 2012). Al analizar las cifras no alcanzan la meta en cuanto a la captación, teniendo así en el 2012 una recaudación de \$32.259 o un 1.2% menos en relación al año anterior, siendo mayor en la región costa y que pudo existir una leve evasión del impuesto o se redujeron las inversiones en el exterior, el objetivo de creación se cumple, así nacen nuevas inversiones dentro del país que

mejoran la liquidez. Por tanto, el año 2013 consigue nuevo record de recaudación, -según el SRI fue el mejor año para el Estado, de \$47.926 representa el 44.10% en comparación al 2012, logrando un crecimiento en el valor más no el cumplimiento de la meta anual de recaudación propuesta.

El resultado de la recaudación 2014, se redujo un 9% en comparación al 2013 llegando así a \$43.652 que fue lo que el Estado consideró en su Presupuesto General. (Ver anexo 6: gráfico 8). Esta contribución del tributo proviene de la región costa con el 52% del total recaudado, a diferencia de la región Sierra que aporta con el 48%; valor que aumentó en comparación al 2013.

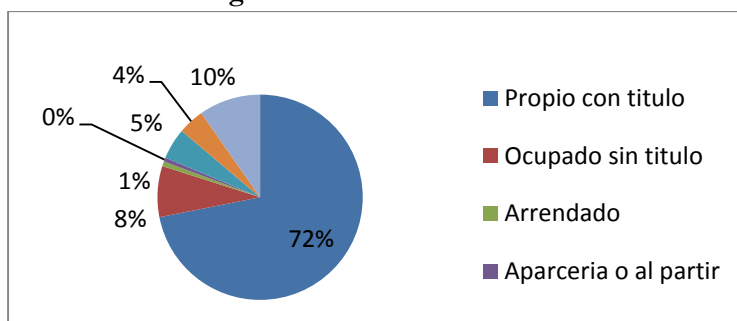
La recaudación de los impuestos indirectos como directos del 2014 aportan más en el PGE; hay reducción en recaudación total. Sin embargo, según estudios realizados en la economía ecuatoriana se llega a la conclusión de que el impuesto no ha cumplido con su objetivo, más ha frenado la captación de la inversión dentro del país por las reformas. Los inversionistas sienten inseguridad al colocar su capital en territorio ecuatoriano en cuanto a la recaudación de ITR correspondiente al año 2012, la mayor captación proviene de la Costa con el 49%, seguido de la Sierra con un 37%. En el año se llegó a \$6'188.498 existiendo una disminución en relación al año anterior, sin embargo, no se alcanzó la meta indicada para el PGE. En el 2013, en la región Costa aumenta llegando a un 56%. El valor meta para este año representó \$3'437.016, al finalizar el año se logró superarla recaudando \$5'936.605 valor que fue menor al 2012 sin embargo superó lo presupuestado para el PGE logrando un cumplimiento del 172,7%.”

En el 2014, la meta para el PGE se estipuló en \$ 3'543.811, logra el cumplimiento de 291% en relación al 2013 recaudando \$10'306.917, el pago del impuesto continúa siendo mayor en la región costa seguido por la Sierra. Aportando de esta manera favorablemente al Estado para que pueda cumplir con sus proyectos.

Las recaudaciones del ITR han incrementado siendo así el mejor año el 2014, que logró recaudar \$13.616 millones de dólares, \$478.891 millones por encima de lo presupuestado, hay cumplimiento del 104% frente a las metas del PGE.

Con relación a la tenencia de tierras por hectáreas, se precisa establecer como es su distribución, o su forma de tenencia. Se observa el número de hectáreas del país, la conformación de tenencia del sector rural, su participación del 72% los propietarios con título de propiedad por los terrenos adquirido;, seguido del 10% y 8% de terrenos sin título y de aparcería respectivamente.

Figura 1. Formas de Tenencias



Fuente: III Censo Agropecuario Nacional, INEC, 2000

Elaborado por: Eugenia Ramos

Se observa el número de hectáreas del país, la conformación de tenencia del sector rural, su participación del 72% los propietarios con título de propiedad por los terrenos adquiridos; seguido del 10% y 8% de terrenos sin título y de aparcería respectivamente. Las hectáreas están agrupadas para efectos metodológicos en la cantidad de tierra que lo conforma, y que un 35 % de la participación total a nivel nacional lo conforma de 1-5 hectáreas utilizadas en su mayoría para el desarrollo agrícola de microempresarios.

Propuesta

Para incentivar la producción y el uso de la tierra de los contribuyentes que realicen actividades agrícolas, con fuentes principales de captación de divisas por exportación de productos primarios, se propone a los contribuyentes con actividad CIU (Clasificación Industrial Intern. Uniforme de todas las actividades económicas) contenidos en el sector A (agrícolas en todas sus áreas y definidas por el MAGAP, una base desgravada adicional de 25 hectáreas con incremento de la tarifa a causar del 0.1% al 0.3%.

Resultados de la propuesta

Lo señalado contrasta con el fin regulador del Impuesto a las Tierras Rurales por que la tarifa se aplica a todos los contribuyentes que posean tierras superiores a 25 hectáreas, sean o no productivas. Se utilizaron personas naturales y jurídicas con actividad agrícola clasificación TIPO A en el CIU Provincia del Guayas, el universo fue de 32.275 que presentan declaración IR FORM 101, 102, 102-A Y 1961 CONTRIBUYENTES CON DECLARACIÓN ITR de has. gravadas de impuesto a pagar superior a 25 has (FORMULARIO 111). Se consideran variables de: ingreso, ha. IR a pagar e ITR a pagar con el fin de medir el impacto o incidencia del mismo. Se identificó al 20% de las hectáreas gravadas, y el 80% que concentró la posesión de las hectáreas gravadas, se hace uso para la muestra datos estadísticos INEC. Y se plantea incrementar la tarifa del ITR y su base desgravada, a fin de incentivar de manera eficiente la explotación de las tierras improductivas y con esto potenciar la Matriz Productiva del Ecuador, que se especializa en la exportación de productos primarios. Finalmente, y con la puesta en marcha de la propuesta se espera que la posesión o tenencia de las tierras rurales sea equitativa, dentro del comportamiento de los contribuyentes con mayor cantidad de tierras y las que no produzcan se vendan, para que los grupos pequeños se beneficien con tierras propias para su trabajo y sustento, generando empleo, producción y desarrollo social. A continuación, el efecto en el ITR causado si la tarifa se incrementa en 0,2% y 0,3%; y, la exención de hectáreas de tierras rurales también aumenta en 50.

Tabla 4. Afectación en el Impuesto causado ITR con tarifas 0.2% y 0,3% - Año 2014

	Impuesto causado ITR Tarifa 0.1%	Impuesto causado ITR Tarifa 0.2%	Impuesto causado ITR Tarifa 0.3%
Recaudación	1,485,564.64	2,749,840.68	4,124,761.02
%	0	85%	178%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Eugenia Ramos

Discusión

Con esta propuesta se espera no afectar al pequeño y mediano productor agrícola, pues según los datos analizados, las personas que se encuentran en los dos primeros quintiles en promedio son propietarios de 23,5 hectáreas gravadas. Adicional, los productores más intensivos en capital, es decir, con más cantidad de hectáreas serán beneficiados por la nueva base imponible. Por otra parte, dentro de la propuesta para desincentivar a los

quintiles más altos de ingreso (la acumulación de riquezas medidas a través de la cantidad de hectáreas registradas), se consideró el incremento de la tarifa al 0,3% de la fracción básica desgravada.

Tabla 5. Simulación de la recaudación de ITR

Detalle	Recaudación
ITR tarifa actual 0.1%	1,485,564.64
ITR tarifa actual 0.3%	4,124,761.02

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Eugenia Ramos

De ser acogida la propuesta planteada, se generaría un incremento del 178% respecto a la recaudación con una tarifa del 0,1%. Para simular el impuesto a recaudar se usó los datos del año 2014. Por otra parte, se analizó el impacto de la propuesta en la presión fiscal. Se evidencia que la presión tributaria promedio de los contribuyentes en su conjunto disminuye en 4,58%, por la disminución de contribuyentes obligados a pagarlo en razón de la concentración de las tierras rurales en los quintiles altos de ingresos.

Tabla 6. Presión fiscal del ITR

Tarifa	Presión Fiscal
Impuesto actual 0.1%	9.66%
Impuesto propuesto 0.3%	5.08%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Eugenia Ramos

Finalmente, se espera que en el periodo 2012-2014, no exista una desconcentración en la propiedad de las tierras ya que el efecto del impuesto a las tierras rurales es inelástico en la cantidad de tierras que poseen los contribuyentes, mientras mayor fue el impuesto, existió mayor concentración de tierras.

Conclusiones

En consecuencia, la creación del ITR, genera impacto económico, pero se busca la corrección del sector, donde los que posean grandes hectáreas de tierras rurales con o sin uso para la producción, paguen el impuesto, para aportar al cuidado del medio ambiente, porque existen tierras con una buena producción, y otras que por resequedad se vuelve débil la producción; a su vez hay agricultores con altos y bajos recursos económicos; a los últimos les afecta en mayor cantidad el pago anual de dicho impuesto, más aún si sus tierras se encuentran en el grupo de poco fértiles.

Por otra parte, el Impuesto activos en el exterior, existe impacto en el retorno de capitales del exterior sea en fondos disponibles, inversiones, o en subsidiarias y fideicomisos; sin embargo, las posibilidades de atraer inversiones en el país son remotas, no existen condiciones jurídicas que garanticen su estabilidad frente a la permanente imposición de tributos directos e indirectos y a las constantes reformas a las leyes, y se concluye en que las grandes empresas mantienen su dinero en el exterior y asumen el pago del impuesto, cuyo gasto se deduce en el impuesto a la renta.

Mientras que la creación del ISD es una limitante en la inversión extranjera, pero en el sector financiero no se observa mayor impacto ya que sólo es intermediario entre Fisco y contribuyente; las recaudaciones de este impuesto por transferencias bancarias a instituciones financieras del exterior o fuera del sector ecuatoriano satisfacen al sector bancario por ser sujeto activo. Del sujeto pasivo, se analiza que el impacto económico es fuerte, y la retención del 2% al 5% desfavorece a las empresas productoras del Ecuador. El efecto de este impuesto se da en los índices de inflación y el Estado trata de mantener estable tras una crisis financiera internacional.

Por lo expuesto, se considera que el mayor impacto económico de la creación de los impuestos recae sobre los Activos en el Exterior.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. (2010). Historia Económica del Ecuador.
- Ecuador en cifras. (2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resumen-estadistico-2012/>
- Fergusson L. & Suarez G. (2011). Política Fiscal Enfoque de Tributación Óptima. Edit. Uniandes.
- Fernández, A. (2001). Política Económica. España: Edit. McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). Metodología de la investigación. McGraw Hill.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012).
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI). (2012). Obtenido de <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/>
- Ley de la inversión privada en el desarrollo de las actividades económicas en las tierras del territorio nacional y de las comunidades campesinas y nativas. (s.f.). Obtenido de www.cepes.org.pe/legisla/ley26505.htm
- Ley de Reforma de Equidad Tributaria. (2007). Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (s.f.).
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (2011).
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2003). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/politica-economica-y-social-sp-2822/223-documentacion/2274-gasto-social>
- Paz, J., & Miño Cepeda. (2015). Historia de los Impuestos en el Ecuador.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2008).
- Reforma Agraria. (2015). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/EdicionImpresa/2016/Marzo/14-03-16/14-03-16-pol-Ley-de-Tierras.pdf>
- Registro Oficial N° 430. (s.f.).
- Sabino, C. (1984). Introducción a la Metodología de Investigación. Caracas: Ariel.
- Servicio de Rentas Internas. (2015).
- Unicef Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/>

Características individuales del trabajador en la organización y los riesgos psicosociales

Grey Fienco Valencia

Universidad de Guayaquil
grey.fiencov@ug.edu.ec

Sonia Ordoñez Dueñas

Universidad de Guayaquil
sonia.ordonezd@ug.edu.ec

Resumen

Desde la concepción que el cliente interno de toda organización: el trabajador, está configurado por la suma de características biopsicosociales, que conforman su personalidad, aptitudes, competencias, creencias, valores, motivaciones, que marcan su desempeño, constituyéndose en el motor impulsor del éxito o fracaso de la institución; esta investigación teórica, de tipo descriptiva, con sustento en revisión de literatura especializada, tiene el propósito de presentar a los actores del ámbito organizacional, información del área de la psicología del desarrollo humano, para aportar al mejor entendimiento del empleado, como un ser integral, en atención a los actuales procesos laborales a los que está expuesto, que demandan mayores resultados, en menor tiempo y con el mínimo costo posible, condiciones que provoca en ciertas personas, estrés laboral, síntomas físicos de agotamiento, irritabilidad, apatía, causando enfermedades e inclusive bajas por exceso de trabajo, que autores como C. Maslach, Gil-Monte entre otros, definen como “*Riesgos Psicosociales (RP)*”.

Palabras clave: Características Individuales, Riesgos Psicosociales, Organización.

Abstract

From the conception that the internal customer of every organization: the worker, is configured by the sum of biopsychosocial characteristics, which make up his personality, skills, competencies, beliefs, values, motivations, that mark his performance, being the driving force of success Or failure of the institution; This theoretical research, of a descriptive type, with support in a review of specialized literature, has the purpose of presenting to the actors of the organizational field, information of the area of the psychology of human development, to contribute to the better understanding of the employee, as an integral being , In view of the current labor processes to which it is exposed, which demand greater results, in less time and at the lowest possible cost, conditions that cause in certain people, work stress, physical symptoms of exhaustion, irritability, apathy, causing illness And even casualties due to overwork, which authors like C. Maslach, Gil-Monte and others define as "Psychosocial Risks (PR)".

Key words: Individual Characteristics, Psychosocial Risks, Organization.

Introducción: acercamiento a las características individuales y los riesgos psicosociales

Esta investigación es un estudio teórico, responde a la interrogante: ¿cuáles son las características individuales del trabajador, que es necesario conocer en la organización, como posible medio para prevenir la aparición de *Riesgos Psicosociales (RP)*?

Los objetivos de esta investigación corresponden a:

- Describir las características individuales del trabajador para comprender sus reacciones y desempeño en la organización.
- Y dar a conocer a los miembros del ámbito empresarial, los principales *Riesgos Psicosociales*, sintetizando la información en gráficos didácticos.

El alcance temático, se concentra en el Desarrollo Organizacional, aprovechando los postulados de la Psicología del Desarrollo que explican las características biopsicosociales del individuo, publicadas por destacados autores como Howard Gardner con su Teoría de las Inteligencias Múltiples, Daniel Goleman y la Inteligencia Emocional, Sigmund Freud con el Psicoanálisis, Eric Berne con el enfoque integrativo del Análisis Transaccional, y Abraham Maslow con su modelo Piramidal de las Necesidades.

El abordaje teórico, también incluye la revisión básica de literatura referente a los RP, que como resultado se ha sistematizado en organizadores gráficos de ideas, para el consumo de administradores no especializados en áreas de la psicología, los RP se definen como las “condiciones presentes en situaciones laborales relacionadas con la organización del trabajo, tipo de puesto, realización de tareas, e incluso con el entorno; que afectan al desarrollo del trabajo y a la salud de los trabajadores” (Gil-Monte, 2012) y los síndromes asociados como violencia, acoso laboral, inseguridad contractual, Burnout (estar quemado), pudiendo generar síntomas físicos, inclusive llegar a enfermedades. Publicaciones de autores como Gil-Monte, Mariela Rodríguez, Steven L. Sauter, Lawrence R. Murphy, Joseph J. Hurrell, Lennart Levi, atribuyen a los procesos laborales demandantes, empleados cansados, ausentismo laboral, estrés laboral, irritabilidad, inseguridad...

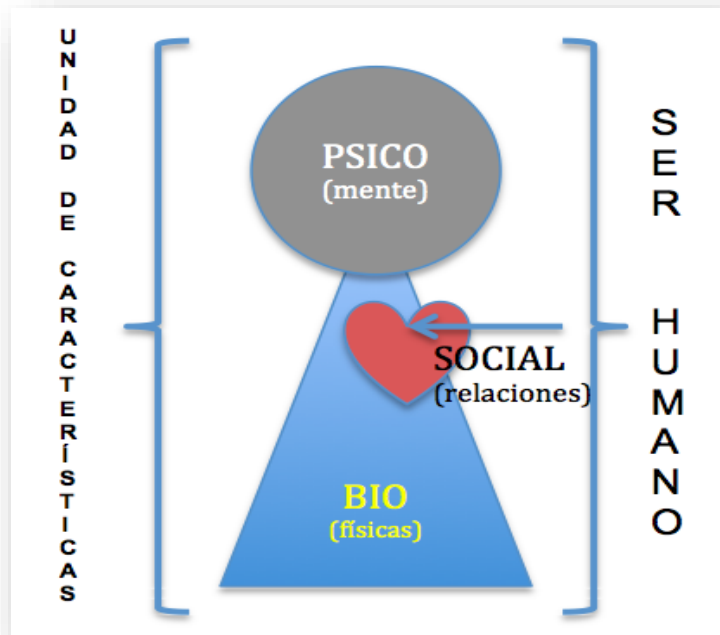
Desarrollo

La organización y las características biosicosociales del individuo

La organización es un sistema social integrado por personas que pueden ser empleados, voluntarios, colaboradores, etc, la organización necesita de las personas y estas requieren de la organización (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos" el capital humano de la organizaciones, 2011) para el cumplimiento de sus propósitos, tornándose en un proceso sinérgico, por lo tanto el aporte del equipo humano determina el éxito o el fracaso de la organización y viceversa, la organización contribuye al estado de bienestar o de deterioro en la vida de sus trabajadores. Martha Alles, se refiere al Comportamiento Organizacional como “todo lo relacionado con las personas en el ámbito de las organizaciones, desde su máxima conducción hasta el nivel base, las personas actuando solas o grupalmente, el individuo en su propia perspectiva hasta el individuo en su rol de jefe o directivo, los problemas y conflictos y los círculos virtuosos de crecimiento y desarrollo. (Alles, 2008).

Las personas constituyen una unidad bio-psico-social que es la suma de sus características BIOLÓGICAS: edad, género, raza; PSICOLÓGICAS: personalidad, forma de aprender, desarrollo emocional; y SOCIAL: profesión, cultura, relaciones familiares, como se resume en la imagen # 1.

Figura 1: Ser humano - Unidad Biopsicosocial



Elaborado por: G. Fienco

Situaciones complejas de la atención a los trabajadores en el mundo empresarial de hoy, hacen que un directivo se pregunte ¿por qué un empleado cumple con las tareas asignadas y otro empleado no?, ¿cómo hago para que logren las metas y objetivos? ¿qué debo hacer para motivar a un mayor involucramiento?, ¿qué impide que las personas se sientan, parte de?, ¿por qué los resultados de la gestión de dos empleados es diferente? aún cuando, tienen similar: edad, preparación y experiencia en el cargo. Una acercamiento a las interrogantes es respondido por Peter Drucker, padre de la “Administración Gerencial”; Michael Hammer y James Champy con su “teoría de la reingeniería”, expresan con sus postulados, como detectar procesos ineficientes, tomar acciones correctivas en aras de un cambio radical para agregar y generar valor a la compañía (Fienco & Itúrburo, 2012).

Para adentrar la temática del desarrollo humano, seguidamente se esboza las características que conforman la individualidad de las personas:

- Personalidad. Constituye características particulares, compuestas por el carácter y el temperamento, evidenciadas en patrones de comportamiento producto del ambiente social cultural: Herencia genética, diversidad, clases social, relaciones familiares.
- Aptitudes. Capacidad para realizar adecuadamente cierta actividad, función o servicio que pueden ser; Físicas: deportes; artística: música, pintura; Intelectual: ciencias; Laboral: productividad.
- Competencias. Expresa la capacidad para desarrollar una determinada acción con un nivel elevado de desempeño, que suma: un saber, un saber ser y un saber hacer.
- Creencias. Configuración de ideas racionales o irracionales, heredadas del entorno donde se ha desarrollado una persona, una frase popular que se encuentra en la web dice: “tus creencias definen lo que atraes a tu vida todos los días.”

- Motivaciones. Impulsa a conseguir mediante acciones el logro de objetivos, metas, sean personales o grupales. Existen varias clasificaciones entre las principales están: las motivaciones intrínsecas y las motivaciones extrínsecas.

A continuación se presentan, las teorías que explican las características individuales del desarrollo humano:

- Inteligencia Emocional (IE), de Daniel Goleman, definida como la “Capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos, los sentimientos de los demás, motivarnos y manejar adecuadamente las relaciones que sostenemos con los demás y con nosotros mismos. Término que engloba habilidades muy distintas-aunque complementarias a la inteligencia académica, la capacidad exclusivamente cognitiva medida por el cociente intelectual” (Goleman, 1999) su teoría permite aprender a aplicar: autoconciencia, auto-regulación, empatía, motivación, felicidad, habilidades sociales, conocimiento pleno de los propios estados emocionales, guiar al comportamiento y el manejo adecuado de los sentimientos y emociones.
- Inteligencias Múltiples (IM) de Howard Gardner, postula que los seres humanos poseen capacidades habilidades y destrezas, innatas que deben ser identificadas y potenciadas desde la más temprana edad; antes de Gardner se creía que la inteligencia estaba ligada solamente a las personas que destacaban en áreas de la lógica matemática y la verbal lingüística, dado que los test estandarizados de antaño, medían solamente estas dos áreas. Ahora se sabe que según su IM, cada persona posee un potencial cognoscitivo en una o varias áreas que le permiten desarrollar su proyecto de vida, y escoger la profesión a la que se dedicarán; en la organización los jefes deberán poner mucha atención para orientar a los trabajadores en la ocupación de cargos donde puedan desarrollar sus tipos de inteligencias.

Las Inteligencias múltiples son ocho, a continuación se incluye una breve descripción y posibles carreras a las que se pudieran dedicar las personas, de acuerdo con su tipo de inteligencia:

- Inteligencia Verbal Lingüística: disfrutan comunicar, leer, escribir; periodistas, abogados, publicistas, maestros, oradores...
- Inteligencia Lógica Matemática: habilidad para el razonamiento complejo; ingenieros, arquitectos, físicos, contadores...
- Inteligencia Espacial: destacan en imaginar, visualizan, les gusta dibujar, construir, diseñar; pintores, directores de cine, arquitectos...
- Inteligencia Auditiva Musical: les gusta cantar, escuchar música, entonar instrumentos; músicos, cineastas, artistas, cantantes...
- Inteligencia Naturalista: disfrutan y entienden la naturaleza, poseen pensamiento científico; biólogos, antropólogos, veterinarios...
- Inteligencia Corporal Kinestésica, se expresan con el cuerpo, tienen dominio y coordinación de la motricidad gruesa y fina; deportistas, bailarines, actores...
- Inteligencia Intrapersonal: habilidad de comprenderse a sí mismos, disfrutan de la meditación, de la individualidad; filósofos, psicólogos...
- Inteligencia Interpersonal: Interactúa con los demás, comprenden y guían a las personas, entienden sus estados de ánimo; políticos, profesores, guías turísticos, educadores, mercadólogos...

Pirámide de las Necesidades de Abraham Maslow, esta teoría propone que los seres humanos poseen un nivel piramidal, de necesidades satisfechas o insatisfechas, que marcan su desarrollo; las personas al sentirse aceptadas en un determinado entorno reaccionan en forma positiva, a diferencia de las personas que no están satisfechas, quienes pudieran tener el origen de su insatisfacción en una historia personal deprimida, ellas llevarán a su trabajo sus vivencias conflictivas; la institución deberá velar por el establecimiento de un clima organizacional que permita reconocer a las personas por lo que son y por lo que hacen, valorando su desempeño, impulsando a la mejora continua, velando por el desarrollo del máximo potencial que posean: (Maslow, 2005)

- En el nivel de base, están las necesidades fisiológicas que permiten la supervivencia, como el alimento, el descanso.
- En el siguiente nivel está la seguridad, hace referencia a la protección que da el hogar, la estabilidad laboral.
- Amor y pertenencia, concierne a las relaciones afectivas de pareja, de amigos, la seguridad que da ser parte de una comunidad.
- Nivel de estima, que da la confianza al sentirse aceptado, como producto de un desempeño competente, que al ser reconocido por quienes nos rodean, provoca bienestar, muy importante en el ámbito empresarial: el aprecio a los miembros del grupo.
- En la cúspide se encuentra el nivel de la auto-realización, de la trascendencia, Maslow dice que un mínimo porcentaje de personas logran alcanzarlo.

Psicoanálisis de Sigmund Freud, para los fines de este trabajo solamente se abordará, la explicación de la personalidad, comparada con Iceberg (tempano de hielo) cuya parte visible corresponde al consciente del ser humano, luego está la el espacio limítrofe, entre el aire y el agua que corresponde al subconsciente, es decir, lo que cada persona conoce de sí mismo, pero trata de que los demás no se enteren, seguidamente en el fondo del hielo, está el segmento inconsciente, las pulsiones internas que llevan a llenar los vacíos con los vicios, abusos a los demás, recuerdos dolorosos que se trata de ocultar, borrar u olvidar, pero que en el trabajo, se pudieran manifestar con demostraciones de sumisión, actos de maldad, de acoso laboral o sexual, es decir comportamiento extremos, anómalos.

El Sistema del Análisis Transaccional o teoría del PAN, de Eric Berne, plantea que las conductas de todo ser humano, destaca tres estados del YO, con un esquema de la personalidad explicada con la siglas PAN, que hace referencia al: YO PADRE, YO ADULTO Y YO NIÑO, esta teoría, da importancia a la coexistencia armónica de los tres estados (Valbuena, 2004), en consecuencia cada uno cumple una función específica y necesaria en el desarrollo humano y en el ámbito empresarial:

- El Yo Padre está encargado de la tradición, de los patrones, de las normas, de los valores, de los modelos de conducta “lo que se debe hacer”.
- El Yo Adulto se ocupa de los pensamientos, del razonamiento lógico, de los datos “lo que conviene hacer”.
- El Yo Niño atiende las emociones., siente, juega, crea “lo que desea hacer”.

Principales riesgos psicosociales

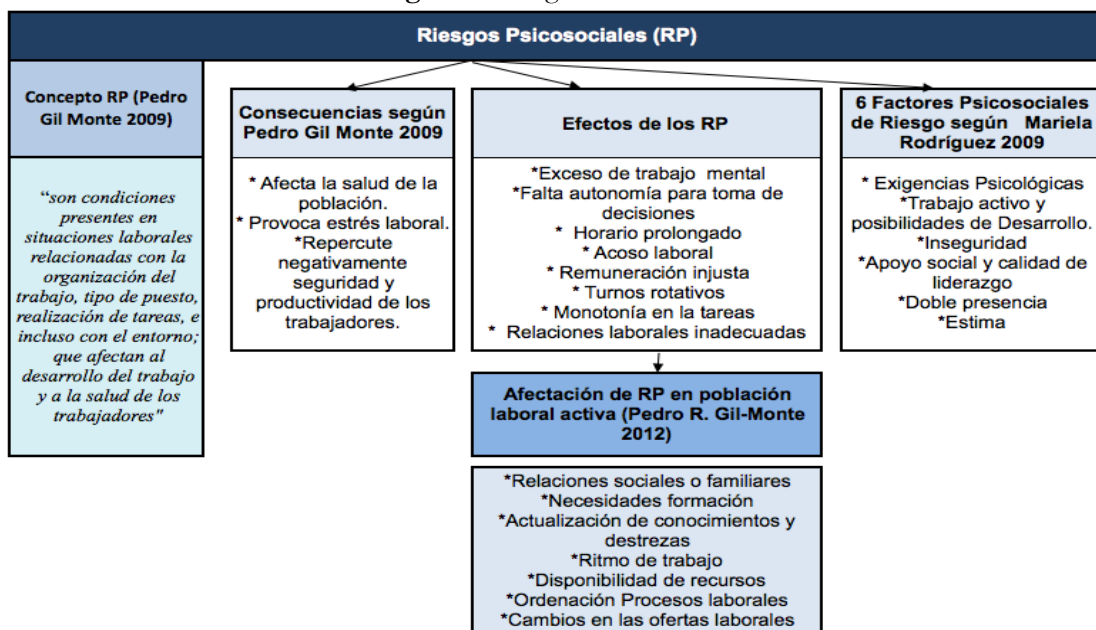
Los riesgos psicosociales son las condiciones presentes en una situación laboral directamente relacionadas con la organización del trabajo, con el contenido del puesto, con la realización de la tarea o incluso con el entorno,

que tienen la capacidad de afectar al desarrollo del trabajo y a la salud de las personas (Gil-Monte, 2012), la influencia de la organización en el desarrollo de sus empleados, conlleva garantizar un clima organizacional adecuado, por lo tanto una de sus tareas corresponde a identificar los principales riesgos psicosociales, que puedan prevalecer en la empresa.

Los resultados de esta investigación se centraron en la revisión bibliográfica principal publicada al respecto, para identificar los riesgos psicosociales emergentes en los ambientes de trabajo, de acuerdo con los retos del cambiante mundo laboral de hoy.

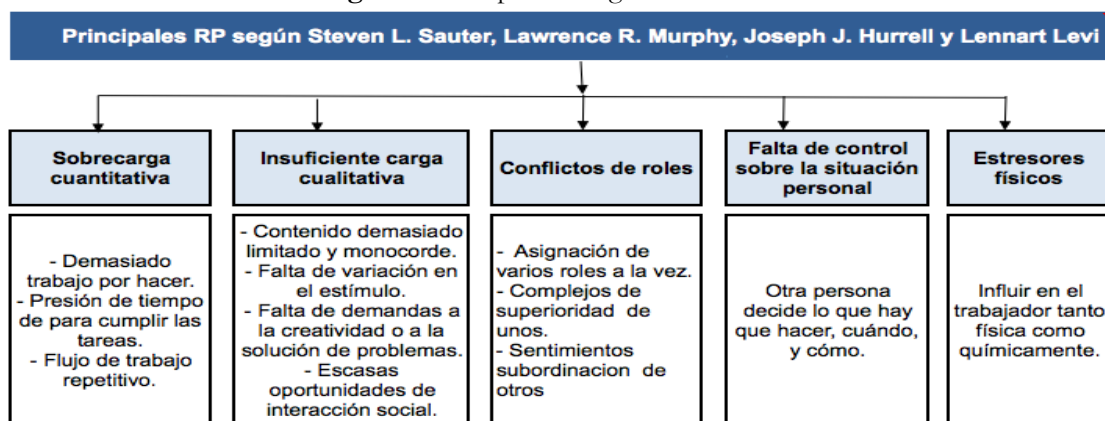
Los gráficos del 1 al 3, que seguidamente se incluye, son el resultado de la revisión de la literatura publicada por Pedro Gil-Monte, Mariela Rodríguez, Steven L. Sauter, Lawrence R. Murphy, Joseph J. Hurrell, Lennart Levi, Bernardo Moreno, Carmen Báez, permiten tener a la mano, en forma didáctica una panorámica de la problemática.

Figura 2: Riesgos Psicosociales



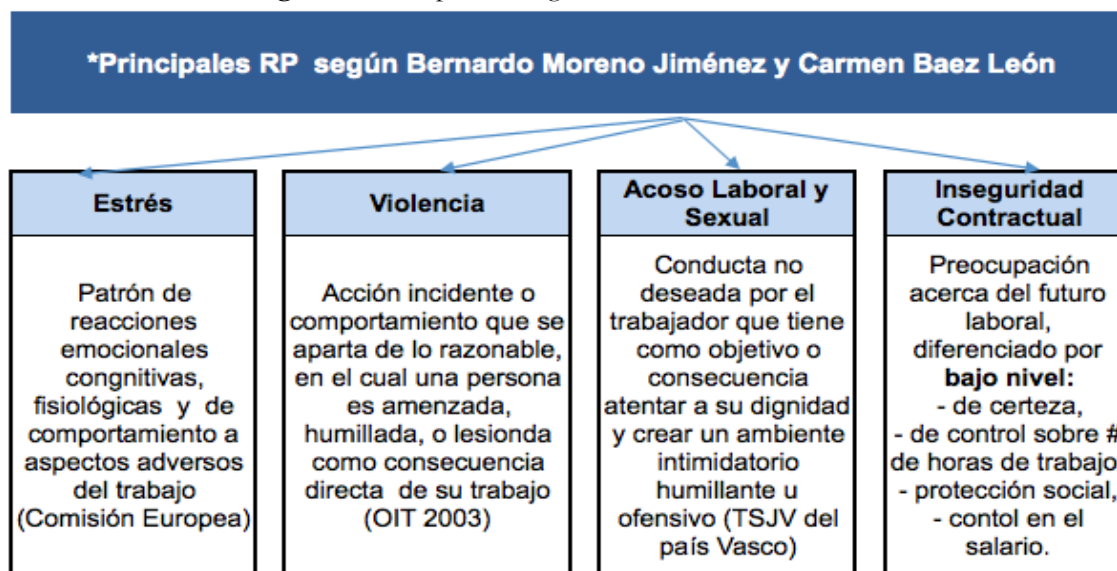
Elaborado por: Aristega Soraya y Grey Fienco con sustento en (Gil-Monte, 2012)

Figura 3: Principales Riesgos Psicosociales



Elaborado por: Aristega Soraya y Grey Fienco, con sustento en la Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo -Factores Psicosociales, Estrés y Salud.

Figura 4: Principales Riesgos Psicosociales otros autores



Elaborado por: Aristega Soraya y Grey Fienco con sustento en el libro de Factores y Riesgos Psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas.

Al mismo tiempo investigadores como Mozobancyk (2016), desde el análisis de la complejidad nos dice que la salud ambiental debe considerarse parte de la salud laboral. Sin embargo los cambios producidos a nivel mundial en todos los ámbitos humanos, la transformación de la velocidad y del estilo de vida, lleva a la Conferencia Mundial del Trabajo (2006) a determinar que son cuatro las fuerzas que concurren para el desarrollo de los riesgos psicosociales: el imperativo de desarrollo, la transformación tecnológica, la intensificación de la competencia a nivel mundial y la mayor orientación en función de los mercados, fuerzas que afectan la eficiencia de las tareas, la organización, el empleo y el tiempo de trabajo (Gil-Monte P. R., 2012)

Gómez Cano (1996) señala que los riesgos psicosociales determinados como graves a intolerables pueden significar consecuencias peligrosas para la salud. A la vez que el impacto de los riesgos psicosociales en el

trabajador dependerá entre otros de sus características individuales, su capacidad de afrontamiento, de resolución de problemas, su resiliencia, etc. Y de allí las diferencias en las consecuencias sobre su salud.

Dentro de las cuatro fuerzas que propician los riesgos psicosociales (Conferencia Mundial del Trabajo, 2006) en la actualidad, están comprendidas por ejemplo la fuerte exigencia emocional que tiene el trabajador especialmente cuando su relación con el usuario es directa como en el caso de los médicos, enfermeras, trabajadoras sociales, educadores y psicólogos.

También es motivo de presión laboral la contradicción que se crea en el trabajador (por la extensión de la jornada laboral) entre su vida personal y la laboral agravada en la actualidad por el uso de las redes sociales y los medios de comunicación como el teléfono celular. Las nuevas formas de contratación y la inseguridad que representan al no contar con la seguridad de un trabajo permanente o con nombramiento son otra causa de estrés.

No solo la prolongación de la jornada de trabajo, sino también la intensificación del mismo, a su vez, el hacer más de mejor manera produce presión en todo trabajador expuesto a este factor de riesgo, problema que es evidente en el desempeño de los trabajadores de la salud a los que se pide atender más pacientes en un menor tiempo con la responsabilidad de su delicada labor de cuidado de la salud y vida de sus pacientes.

En consecuencia a lo expuesto, la influencia de la organización en el desarrollo y nivel de vida de sus empleados es directa, por lo tanto, corresponde garantizar un clima organizacional adecuado, es así que una de las tareas pendientes, del responsable del personal, correspondería a identificar los principales riesgos psicosociales, que puedan prevalecer en la institución.

Conclusiones

Conocer las características individuales del trabajador, posibilita la atención oportuna de los riesgos psicosociales, pues el cuidado del cliente interno, redundará en el mejoramiento del clima laboral.

La organización a través de sus autoridades, deberá aplicar mecanismos de atención, que permita la identificación de los riesgos psicosociales prevalecientes en su institución para tomar acciones oportunas.

Los riesgos psicosociales a los que están expuestos los trabajadores, y las acciones de prevención que la organización pueda aplicar, van a variar dependiendo de particularidades del grupo, por este motivo hay una amplia gama RP.

Un empleado que se siente atendido, desarrolla identidad, se siente parte de la institución, su producción y entrega al trabajo será mayor.

Los riesgos psicosociales a los que están expuestos los trabajadores, y las acciones de prevención que la organización pueda aplicar, van a variar dependiendo de particularidades del grupo, por este motivo se debe continuar profundizando acerca de la temática, en futuras publicaciones.

Referencias Bibliográficas

Gil-Monte, P. (2012). Riesgos Psicosociales en el trabajo y salud ocupacional. Rev Peru Med Exp Salud Publica

Fienco, G., & Itúrburo, J. (2012). Inteligencia emocional en el éxito empresarial. Quito, Ecuador: Abya Yala.

- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos" el capital humano de la organizaciones (9ª ed.). (I. México 2011, Ed.) México: Mc. Graw Hill .
- Rodríguez, M. (2009). Factores Psicosociales de Riesgo Laboral: ¿Nuevos tiempos, nuevos riesgos? Observatorio Laboral Revista Velezolana .
- Moreno, B., & Báez, C. (2010). Factores y riesgos psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas. Universidad Autónoma de Madrid .
- Alles, M. (2008). Comportamiento organizacional: Cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por competencias. Argentina: Granica.
- Goleman, D. (1999). La práctica de la inteligencia emocional. Barcelo, España: Kairós.
- Maslow, A. (2005). El management según Maslow: una visión humanística para la empresa de hoy. España: Paidós.
- Valbuena, F. (2004). El Análisis Transaccional (propriadamente dicho) de Eric Berne. Revista Digital El Catoblepas .
- Bernardo Morenon Jiménez y Carmen Báez. Factores y Riesgos Psicosociales, formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas.
- Steven L. Sauter, Lawrence R. Murphy, Joseph J. Hurrell y Lennart Levi. Factores Psicosociales Y de Organización.
- Mozobanyk (1996), Modelos de atención y Condiciones de Accesibilidad a los Servicios de Salud Mental. Estudio de Caso en un Servicio de Montevideo, Uruguay. , Revista Diálogos Universidad Nacional de San Luis- Facultad de Ciencias Humanas
- Gil-Monte, Pedro R. (2012), Riesgos Psicosociales en el Trabajo y Salud Ocupacional. Revista peruana de medicina experimental Salud Pública
- Gómez C. González F., López M., Rodríguez de Prada(1996). Evaluación de Riesgos Laborales Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Desarrollo local y emprendimiento social: Una alternativa de viviendas para sectores rurales

Roma Lalama Franco

Universidad de Guayaquil

roma.lalamaf@ug.edu.ec

Resumen

Una de las obligaciones del Estado es proporcionar a su población una vida digna, sin pobreza, lo que incluye acceso a una vivienda con características mínimas de seguridad y comodidad. El déficit, calidad, espacio de vivienda es uno de los problemas que aquejan a la sociedad tanto en el sector urbano como rural. El objetivo de este trabajo es mostrar algunos aspectos de la realidad socioeconómico rural de la provincia del Guayas y una forma de atender sus necesidades de vivienda mediante el emprendimiento social, en el marco del desarrollo local, aprovechando subproducto de arroz para elaborar material de construcción a menor costo. La metodología empleada en la investigación fue bibliográfica y de campo, mediante entrevistas a personas del área rural de la provincia. Los resultados arrojan que el desarrollo local es una alternativa que permite optimizar los recursos endógenos y que hay interés de gremios arroceros, población, gobiernos locales, universidades. de involucrarse en una actividad que permita mejorar las viviendas por medio de un emprendimiento social, con lo que se concluye en la necesidad de formalizar las asociaciones para mejorar la precaria situación de los habitantes de las zonas rurales.

Palabras claves: desarrollo local, emprendimiento social, vivienda, cascarilla de arroz.

Abstract

One of the obligations of the State is to provide its population with a dignified life, without poverty, which includes access to a home with minimal characteristics of security and comfort. The deficit, quality, housing space is one of the problems that afflict society in both the urban and rural sectors. The objective of this work is to show some aspects of the rural socioeconomic reality of the province of Guayas and a way to meet their housing needs through social entrepreneurship, within the framework of local development, taking advantage of rice byproduct to develop construction material to Lower cost. The methodology used in the research was bibliographical and field, through interviews with people from the rural area of the province. The results show that local development is an alternative that allows the optimization of endogenous resources and that there is interest from rice unions, population, local governments, universities. To engage in an activity that allows the improvement of housing through a social enterprise, which concludes the need to formalize partnerships to improve the precarious situation of rural dwellers.

Key words: local development, social entrepreneurship, housing, rice husks

Introducción

Los países de América Latina, entre ellos Ecuador, no han solucionado el problema de la pobreza, por lo que una alternativa para ayudar a conseguir este objetivo es el desarrollo local, que se ve como artífice del crecimiento económico, al proporcionar riqueza en momentos que el Estado no pudo hacerlo, sea por sus porque perdió protagonismo con el neoliberalismo, o porque fue ineficiente en la administración pública como pasó con algunos países de tendencia socialista.

El desarrollo local es una respuesta a la crisis económica, donde la población debe vincularse en la toma de decisiones; implica relaciones sociales, políticas económicas, culturales, ambientales, con participación ciudadana, imperativa para la sostenibilidad, la misma que se logra con alianzas entre diferentes actores: gobiernos seccionales, empresas, universidades, ciudadanía.

En este planteamiento el territorio, elemento fundamental en una nación por tener implícitos valores de identidad, cultura, ciudadanía, cobra un rol importante al convertirse en elemento activo de la sociedad que ha alcanzado un desarrollo desigual, dependiendo el tipo de región.

Al respecto, la estrategia de desarrollo local involucra a actores públicos-autoridades locales y regionales y algunas instancias del gobierno central- y actores sociales, tales como empresas de cualquier tamaño y dimensión, organizaciones e instituciones de la sociedad civil (comunitarias y voluntarias, nacionales e internacionales), universidades, instituciones financieras locales, nacionales o internacionales y la cooperación internacional (Bravo, 2007).

La cultura del territorio implica diferentes habilidades, historias distintas, formas de hacer las cosas de acuerdo con su geografía. Todas influyen en la organización económica y en las estrategias de intervención, de ahí la importancia del enfoque local. Se requiere una visión territorial en las estrategias.

En el emergente Enfoque del Desarrollo Local, la cercanía, la interacción y la asociatividad son elementos cruciales que están estructuralmente ligados al territorio, están “anclados” a lugares, al decir de Sergio Boisier. Lo local es el punto de encuentro de esa fuerte y particular relación entre Territorio y Desarrollo: el ámbito donde los actores dejan de ser espectadores y pasan a ser protagonistas de su destino común, si cuentan con proyectos políticos aglutinadores (Madoery O. , s.f.).

En otras palabras es la propia localidad la fortaleza, pues son ellos los más interesados en dar solución a sus necesidades, que a falta de atención gubernamental, pueden proporcionarla a través de acuerdos con diferentes sectores.

La experiencia internacional ha demostrado que las estrategias de desarrollo socio-económico local (DSEL) representan una respuesta eficaz y eficiente a problemas como: la creación de empleo permanente, el crecimiento de sistemas de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), la lucha contra la pobreza, la sostenibilidad ambiental y la gobernabilidad de sistemas complejos (Castelletti & Canzanelli, 2005).

El desarrollo local busca que una comunidad tenga mejores ingresos, empleo, que se traduce en mejor calidad de vida. No sólo influyen factores económicos, lo son también geográficos, sociales, donde el territorio es un agente de transformación social. Según la constitución de la República del Ecuador, uno de los puntos que menciona el artículo 278 es que a la comunidad le corresponde producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental (Lalama, Administración Pública, 2017).

Muchas iniciativas locales pese a tener innovación, creatividad, asociación, fomento espíritu empresarial, no han podido despegar o fortalecerse. En el sector rural el caso es más crítico. Las razones pueden ser múltiples, “...si la población emprendedora no confía en la generación del propio empleo y en la creación de una empresa como una forma de vida con opciones de futuro, todos los esfuerzos serán baldíos” (Uribe, De Pablo, & Bonilla, 2013). En otras palabras la confianza, juega un rol trascendente en el éxito de las iniciativas locales. Los

territorios ganadores logran con eficiencia optimizar sus recursos locales endógenos mejorando con asociatividad y la articulación público privada, con miras a flexibilizar los procesos productivos que apunta a la transformación de los sistemas productivos locales.

De ahí lo clave del desarrollo local en el fomento de iniciativas empresariales, “se puede concluir en la importancia del emprendimiento en la economía del país, porque un emprendimiento genera trabajo, riqueza, donde el Estado debe jugar un rol trascendente al brindar las condiciones que permitan el sostenimiento en el largo plazo (Lalama, Iniciativas de Emprendimiento en época de recesión, 2016).

El objetivo de esta investigación es hacer una revisión de algunos conceptos de desarrollo local, como medio para que la comunidad de la provincia del Guayas pueda mejorar sus condiciones de vida, en este caso el acceso a una vivienda digna por medio de la utilización de cascarilla de arroz, con el concurso de diversos actores de la sociedad que impulsen la iniciativa, dada la rica producción de la gramínea en la provincia y los niveles de pobreza en las zonas rurales. Esto abarataría costos de construcción y aliviaría un problema de contaminación ambiental producido por la incineración de la cascarilla o la eliminación por medio del río. Revisar algunos antecedentes socioeconómicos y el marco legal, ayudarán a ver la importancia de retomar un tema que representa una posible solución habitacional y afrontar un problema por la acumulación de desechos que bien pueden ser utilizados con fines sociales.

Desarrollo y Resultados

La realización de este trabajo requirió conocer la situación socioeconómica de algunos habitantes del área rural de la provincia del Guayas. Se acudió a fuentes bibliográficas que sustenten el marco legal, a investigaciones previas sobre el reciclaje de desperdicios y el uso de la cascarilla de arroz, como el realizado por la Universidad Nacional de Ingeniería de Perú (UNI). Se hizo uso de fuentes primarias de información como la observación científica de la acumulación de desperdicio en zonas arroceras. Se tomaron encuestas y entrevistas efectuadas por tesis de la Universidad de Guayaquil, que abordaron este tema en el año 2015.

Pese a la gran riqueza del país y especialmente a la provincia del Guayas, ésta cuenta con gran concentración de personas pobres, sobre todo en las zonas rurales.

El porcentaje de personas que viven en situación de pobreza se relaciona directamente con la satisfacción de necesidades de vivienda, salud, educación y empleo, y es proporcional a los altos niveles de hacinamiento o analfabetismo y a la baja cobertura de servicios domiciliarios. En la Zona 5, la pobreza por NBI es del 78,7% y 99,2% en las áreas rurales, dato que supera la media nacional para este indicador (Senplades, 2015).

La Constitución de la República del Ecuador cita aspectos importantes en esta materia. Por ejemplo el artículo 30 señala que las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica. Más adelante, el artículo 31 indica que las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural.

La carta magna se refiere a la importancia del individuo como eje según lo indica el artículo 283 “...el sistema económico es social y solidario, reconociendo al ser humano como fin, con un sistema equilibrado entre Estado y mercado” (Lalama & Bravo, 2017).

Antes, en el artículo 261, señala que la formulación de las políticas de vivienda es de competencia exclusiva del Estado Central y deberá articularse con los gobiernos autónomos y descentralizados de los municipios y parroquias rurales en los procesos de planificación del ordenamiento territorial. Su garantía compete a todos los niveles de Gobierno como se indica en el artículo 375. Las políticas para la vivienda y el hábitat deberán cumplirse en base a los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación y funcionar bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación (Art. 340).

La población de la provincia del Guayas es la más grande del país. Se estima que para el año 2020 tendrá 4.387 mil habitantes, correspondiendo a Guayaquil 2.723 mil, según censo del INEC 2012. De ellos la población rural se estima en 668.058.

En un estudio del año 2015, sobre una muestra en el sector rural de la provincia del Guayas, se indica: El 61% de los moradores del sector rural de la provincia del Guayas viven en casas de caña guadua, expuestos a un alto riesgo debido a que el material es inflamable y por sus características la amenaza de insectos es alta perjudicando su salud; así mismo el 31% de las casas son de construcción mixta de madera y cemento (Véliz & Rosero, 2015).

Eso da una perspectiva de la necesidad de vivienda, que ya en la presente fecha es deficitaria. Hay que señalar que la idea original de atender una demanda social, bien puede convertirse en una fuente de ingresos mediante la creación de empresas que usen este subproducto y ofrezcan diferentes artículos incluso a instituciones públicas, “Al poderse utilizar la cascarilla de arroz en la fabricación de adoquines de concreto para veredas, este producto terminado podría constituir una alternativa de menor costo para los municipios que realizan trabajos de rehabilitación de veredas y pisos en parques y jardines.” (Sánchez Ortiz, 2013). En otras palabras una iniciativa que nace para satisfacer una necesidad imperiosa de vivienda, puede ser un emprendimiento que genere fuentes de empleo.

Para una mejor planificación, el país fue dividido en zonas, correspondiendo parte de la provincia del Guayas, a la zona 5. También incluye a las provincias de Santa Elena, Bolívar, Los Ríos y Galápagos (excluye los cantones guayasenses de Guayaquil, Samborondón y Durán). Dentro están poblados como Daule, Lomas de Sargentillo y otros lugares productores de arroz, donde existe déficit habitacional cualitativo y cuantitativo, que consiste en la falta de viviendas necesarias para suplir las necesidades de un techo. El factor cualitativo toma en consideración la calidad de las viviendas y el cuantitativo, la cantidad de unidades que hacen falta. El déficit habitacional cualitativo en la zona es del 40,2%, y es mayor en el área urbana por la migración del campo a la ciudad. Este indicador contempla la calidad de la infraestructura, los servicios básicos en la vivienda, la calidad del bien y su densidad. El déficit habitacional cuantitativo de la zona es del 28,3%. Los cantones con mayor déficit son Salitre, Pedro Carbo, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Balzar, entre otros. Se atribuye como causas el crecimiento poblacional en sectores rurales y la migración interna hacia áreas urbanas, lo que provoca hacinamiento ante el déficit de unidades habitacionales. La realidad de las casas en el área rural de la provincia del Guayas, se puede apreciar en el cuadro siguiente, donde el sector aparece un número significativo de casas de caña, que casi llega a 60.000 unidades.

Tabla 1. Material de construcción de paredes en la Provincia del Guayas

Material de la pared	Área Urbana	Área Rural	Total
Hormigón, bloque, bloque	628.830	57.339	686.170
Asbesto, cemento	21.706	481	22.188
Madera	8.758	5.767	14.525
Bahareque (caña y barro revestido)	3.609	2.327	5.936
Caña	84.221	59.872	144.092
Otro	1.515	-	1.515
Total	748.639	125.786	874.426

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2005). Elaboración: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

La pobreza se relaciona directamente con la carencia de acceso a servicios como vivienda, salud, educación y empleo, y es proporcional a los altos niveles de hacinamiento o analfabetismo y a la baja cobertura de servicios domiciliarios. “En la Zona 5, la pobreza por NBI es del 78,7% y 99,2% en las áreas rurales, dato que supera la media nacional para este indicador” (Senplades).

La pobreza se ve reflejada en la tasa de analfabetismo de la población mayor de 15 años que es de 9,4% en la zona 5, superando al porcentaje nacional que es de 6,8%. Los cantones con mayor analfabetismo dentro de Guayas son: Pedro Carbo, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Balzar, Colimes, Palestina. El analfabetismo en la zona es consecuencia de la situación socioeconómica de la población, que no tenía acceso a la misma. La tasa de deserción, igualmente era alta, pues los niños debían abandonar los estudios para ayudar en el sustento del hogar. En otros casos era consecuencia de prácticas discriminatorias en el aula e insuficiente número de docentes en el área rural. Actualmente, la situación mejoró con el Programa de alimentación escolar, dotación de uniformes y textos escolares, sumado a una mayor conciencia de respeto e igualdad, lo que tiende a disminuir los porcentajes de analfabetismo.

En la zona, el 54% de viviendas se abastece del líquido vital a través de la red pública. La mayor parte de los distritos supera el 50% de cobertura del servicio; los casos con menor cobertura del servicio se presentan en los cantones Pedro Carbo, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Salitre, entre otros.

Otro indicador preocupante corresponde a servicios para eliminación de excretas, que está en 64.7% por debajo del nacional que es 775%. Los cantones críticos son Salitre, Balzar, Colimes, Palestina y Pedro Carbo, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora. Se encontró con que la mayoría de las viviendas están construidas de caña guadua y madera y en mucho de los casos se podía apreciar tanto el desgaste de las mismas por el paso del tiempo y efectos del clima, como en otros casos su fragilidad.

Los habitantes de las zonas rurales de la provincia del Guayas viven básicamente de la agricultura lo que representa ingresos bajos, lo suficiente como para cubrir sus necesidades básicas. Es común observar a varias familias bajo un mismo techo.

Esta provincia reviste vital importancia en la economía del Ecuador; está constituida por 25 cantones, 56 parroquias urbanas y 29 rurales. Situada geográficamente en una zona privilegiada por su diversidad de clima,

suelo, etnia y recursos hídricos, se convierte en una de las provincias con mayor ecosistema y potencial económico. El 80% de su territorio se asienta en la cuenca del Guayas, el lugar más diverso de América del Sur. En el 2011, la Secretaría Nacional del Agua (Senagua) determinó que en la misma existían seis subcuencas, entre ellas Daule, la más extensa. Con rica producción agrícola, dentro de los cultivos se distingue el arroz, en la zona de Samborondón, Lomas de Sargentillo, Salitre.

La producción de esta gramínea se da durante todo el año, constituyéndose en la base de la alimentación de la población. Ocupa más de 30% de las extensiones clasificadas como productos transitorios del Ecuador, superior al maíz y la papa, siendo de gran importancia para la población, tanto a nivel nutricional, por su apto valor alimenticio, como por sus implicaciones socioeconómicas en la generación de trabajo y recursos económicos. Su producción en el año 2013 fue de 1.516.000 toneladas, superior al 2011. En la figura 1 se observa que Guayas, en el año 2016, tuvo una participación del 64,78% a nivel nacional en superficie cosechada, siguiéndole la provincia de Los Ríos en importancia.

Figura 1. Superficie Cosechada (ha.) 2016. Fuente: INEC.

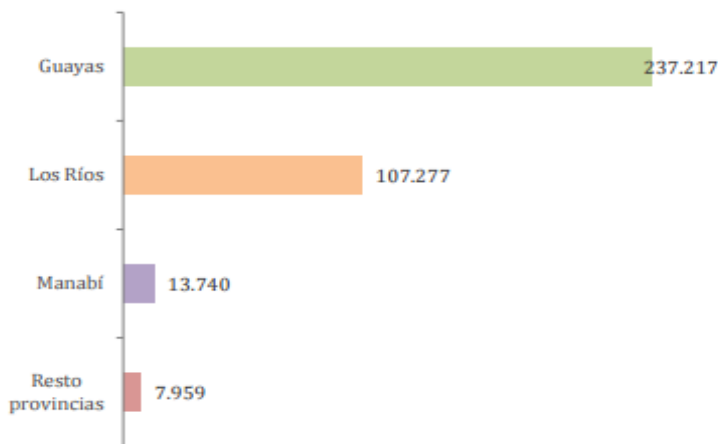
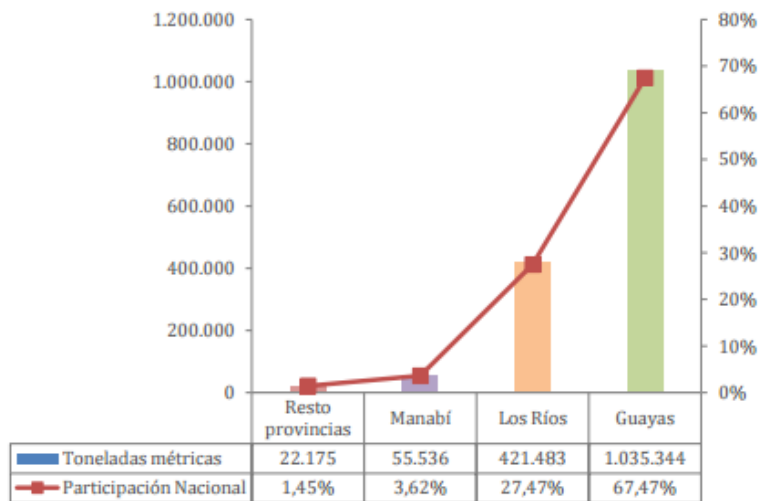


Figura 2. Producción (Tm) 2016. Fuente: INEC.



Se estima que el 20% de la producción corresponde a cascarilla, la misma que se desecha mediante incineración o tirándola a los ríos, esto equivale a que en Guayas en el año 2016 se obtuvo 207.068 toneladas de subproducto. El desperdicio que surge de pillar el arroz trae un problema al medio ambiente por la quema, que bien puede disminuirse si se la reutiliza en la elaboración de bloques de cemento, tal como lo han demostrado experiencias sociales similares en países como Perú.

Según un estudio de la Escuela Superior del Ejército, la producción de cascarilla es de alrededor del 22%, como se observa en el siguiente cuadro:

Figura 3. Producción anual de cascarilla de arroz.

Año	Producción de arroz en cáscara (Tm.)	Cascarilla de arroz (Tm.)
2000	912.354	200.718
2001	929.865	204.570
2002	931.427	204.914
2003	934.166	205.516
2004	1.071.601	235.752
2005	1.017.179	223.779
2006	1.096.303	241.186
2007	1.100.242	242.053
2008	1.050.175	231.038
2009	1.098.516	241.673
2010	1.132.267	249.098

Fuente: MAGAP, III Censo Nacional Agropecuario, SIGAGRO.

https://www.google.com.ec/search?q=cascarilla+de+arroz+quemada&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwip6IDVj5HUAhXEOyYKHaMJCGMQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=o7VgfnMkMDkh1M:

Este subproducto del arroz, es de baja densidad y aislante, pudiendo reemplazar parte del cemento que se usa en la elaboración de los bloques.

Existen piladoras y plantaciones arroceras procesadoras que pueden entregar la cascarilla a centros de acopio a bajo costo, y con eso aliviar el tema del desalojo. En la actualidad aproximadamente el 75% de la cascarilla se quema, un 50% dentro de las plantaciones y el resto en terrenos baldíos o al filo de la carretera, provocando un grave problema ambiental (Urquiza, Acero, & Rodríguez, 2011). Desde la carretera que atraviesa la provincia, se puede divisar las acumulaciones del subproducto emanando humo.

Convertir la cascarilla en material de construcción requiere un proceso sencillo de molienda que puede hacerse de forma artesanal. Se necesita un molino el cual se alimenta a través de tolva. Puede funcionar manualmente llevando la cascarilla a los rodillos trituradores. El producto del proceso de molienda, es mezclado en partes iguales con la piedra chancada que se emplea normalmente en la elaboración de bloques tradicionales de construcción. El polvo resultante es mezclado en seco con cemento, arena gruesa y el 50% de cascarilla de arroz no molida. Se debe añadir confitillo o piedra chancada pequeña, añadiendo agua en proporción a los demás materiales empleados. Luego se vierte en los moldes metálicos para la elaboración de bloques y se los deja secar al sol. Este producto puede reemplazar un 30% del cemento que se emplea en la elaboración de bloques

tradicionales. A continuación se presenta un cuadro comparativo del bloque tradicional, con el bloque mezclado con cascarilla, lo cual fue avalado por un ingeniero de la construcción.

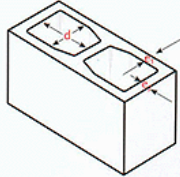
Característica	Bloque tradicional	Bloque de reciclado																				
Impacto ambiental	Extracción de materias primas: Inducción de erosión: Alteración morfológica (cavas, montículos). Inestabilidad de pendientes. Impacto visual en el paisaje. Inapropiado uso del suelo una vez finalizada la actividad (basurales clandestinos).	Reduce efecto invernadero por la alternativa de uso de cascarilla de arroz vs. la quema de esta evitando que toneladas de dióxido de carbono se dirija a la atmósfera. Disminuye el nivel de desechos de cascarilla en afluentes o carreteras.																				
Maleabilidad	Rigidez, son formas estandarizadas de fábrica.	Libertad de dimensión y apariencia por pigmentos. Personalizables.																				
Impacto social	Impacto sobre las poblaciones humanas adyacentes a los terrenos erosionados por las excavaciones.	Creación de fuentes de empleo sustentable. Reducción de déficit habitacional. Contribución a obras públicas.																				
Robustez física	Transmisor térmico, acústico y vibratorio.	Antisísmicas, resistentes y antiacústicas.																				
Peso	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Descripción</th> <th colspan="2">Espesor Nominal</th> </tr> <tr> <th>15 cm</th> <th>20 cm</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>R= resistencia mínima</td> <td>5.0 MPa</td> <td>5.0MPa</td> </tr> <tr> <td>d = dimensión mínima</td> <td>>50mm</td> <td>>50mm</td> </tr> <tr> <td>s = sección mínima</td> <td>>32cm2</td> <td>>32cm2</td> </tr> <tr> <td>e₁ = espesor cáscara</td> <td>>25mm</td> <td>>32mm</td> </tr> <tr> <td>e₂ = espesor tabique</td> <td>>25mm</td> <td>>25mm</td> </tr> </tbody> </table>  <p>Fuente: (Bloques Dominico, s.f.)</p> <p>Resistencia a compresión 40 Kg./cm² Conductividad térmica 0.38 W/mk Absorción de agua 7.90% Resistencia acústica 45db Peso 1000 kg/m³ Fuente: (Gaggino, 2008) Fuente: (Prefabricados Gilva, 2012)</p>	Descripción	Espesor Nominal		15 cm	20 cm	R= resistencia mínima	5.0 MPa	5.0MPa	d = dimensión mínima	>50mm	>50mm	s = sección mínima	>32cm2	>32cm2	e ₁ = espesor cáscara	>25mm	>32mm	e ₂ = espesor tabique	>25mm	>25mm	<p>Al no poseer arena se disminuye hasta en un 50% su peso. Resistencia a compresión 10 Kg./cm² Absorción de agua 9% Resistencia acústica 46db Peso 826 kg/m³ Fuente: (Gaggino, 2008)</p>
Descripción	Espesor Nominal																					
	15 cm	20 cm																				
R= resistencia mínima	5.0 MPa	5.0MPa																				
d = dimensión mínima	>50mm	>50mm																				
s = sección mínima	>32cm2	>32cm2																				
e ₁ = espesor cáscara	>25mm	>32mm																				
e ₂ = espesor tabique	>25mm	>25mm																				
Economía	La materia prima y producto final tiene costo.	La materia prima de fabricación es desechada por otras industrias, por tanto el costo de consecución es cero.																				

Figura 4. Comparativo entre bloque de reciclaje y bloques tradicionales. Elaboración: Silvana Rosero Jimenez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

El bloque con adición de cascarilla de arroz es más liviano, al llevar menos cantidad de arena, es sismo resistente y sus costos son menores. Puede llegar a costar 40% menos que el tradicional.

Una muestra de 471 personas a encuestar fue el resultado de aplicar la fórmula para población infinita que incluye a personas de ambos sexos, mayores de edad, del área rural del Guayas.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= población total, o, universo

z=porcentaje de fiabilidad

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

e= error de muestreo

Z	2,17	97% Nivel de confianza
P	50	
Q	50	
E	5	5% Margen de error

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Sexo:

Tabla 2.Sexo de los encuestados

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Masculino	245	52%
	226	48%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

Edad:

Tabla 3.Edad de los encuestados

Edad	Encuestados	Porcentaje
18-30	199	42%
31-40	158	34%
41-50	25	19%
51-65	89	5%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015

Estudios:

Tabla 4. Estudios de los encuestados

Estudios	Encuestados	Porcentaje
Primaria	255	54%
Bachiller	214	46%
Estudiante Superior	2	0%
Profesional	0	0%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

Ingreso familiar (dólares):

Tabla 5. Ingreso familiar de los encuestados

Ingreso familiar (Dólares):	Encuestados	Porcentaje
<340	466	99%
341-500	5	1%
501-750	0	0%
751-1000	0	0%
>1000	0	0%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

Cantón en el que se encuentra domiciliado:

Tabla 6. Cantón de domicilio de los encuestados

Cantón de domicilio	Encuestados	Porcentaje
Nobol	145	31%
Lomas de Sargentillo	128	27%
Pedro Carbo	168	36%
Samborondón	30	6%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

¿Cuánto tiempo ha habitado los sectores rurales de la provincia del Guayas (años)?

Tabla 7. Años habitando zonas rurales en Guayas

Años	Encuestados	Porcentaje
3 años	47	10%
4-6 años	0	0%
7-9 años	0	0%
10-12 años	112	24%
mayor a 12 años	312	66%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

¿De qué material está construida su vivienda?

Tabla 8. Materiales con el que están construidas las viviendas de los Encuestados

Materiales	Encuestados	Porcentaje
Cemento y bloques	38	8%
Mixta	145	31%
Caña guadua	288	61%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

¿Su vivienda es...?

Tabla 9. Propiedad de las viviendas de los Encuestados

Propiedad	Encuestados	Porcentaje
Propia	214	45%
Alquilada	73	15%
De la familia	184	39%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015

¿Conoce Ud. el concepto de reciclar?

Tabla 10. Conocimiento por parte de los encuestados acerca del reciclaje

Sí/No	Encuestados	Porcentaje
Sí	342	73%
	129	27%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

¿Le gustaría construir casas con material reciclado?

Tabla 11. Encuestados que utilizarían o no material reciclado para construir viviendas

Sí/No	Encuestados	Porcentaje
Sí	433	92%
No	38	8%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

¿Utilizaría usted bloques para la construcción a base de cascarilla de arroz (más económicos) en reemplazo de los bloques tradicionales o la caña guadua para la construcción de viviendas?

Tabla 12. Frecuencia con que utilizarían materiales ecológicos

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Con mucha frecuencia	343	73%
A menudo	86	18%
Rara vez	42	9%
Nunca	0	0%
Respuestas recogidas	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

¿Conoce usted acerca de la fabricación y beneficios de este producto?

Tabla 13. Conocimiento acerca de la utilización de cascarilla de arroz

Conocimiento	Encuestados	Porcentaje
Mucho	0	0%
Bastante	20	5%
Algo	71	15%
Poco	147	31%
Nada	233	49%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

¿Cuál es la probabilidad de que reemplace el uso de bloques tradicionales por bloques ecológicos para la construcción a base de cascarilla de arroz? del 1 a 5, donde 5 es muy probable y 1 es nada probable.

Tabla 14. Probabilidad de reemplazar el uso de bloques tradicionales por los de cascarilla

Probabilidad	Encuestados	Porcentaje
1	38	8%
2	0	0%
3	0	0%
4	34	7%
5	399	85%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

En caso de que desee elaborar bloques para su vivienda ¿lo haría solo o asociado con su comunidad?

Tabla 15. Preferencia por comprar o elaborar bloque, individualmente o en comunidad

Preferencia	Encuestados	Porcentaje
Elaborarlos	159	34%
Comprarlos	153	32%
Solo	13	3%
Con la comunidad	146	31%
Respuestas recogidas	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

Cree usted, que es necesario reciclar por:

Tabla 16. Motivos para reciclar según encuestados

Motivo	Encuestados	Porcentaje
Ahorrar dinero	225	48%
Ayudar a la preservación ambiental	246	52%
No lo considero necesario	0	0%
Total	471	100%

Fuente: Moradores del Sector Rural de la Provincia del Guayas. Elaborado: Silvana Rosero Jiménez, Lissette Véliz Herrera, 2015.

En lo que respecta a la posición de gremios arroceros, las personas consultadas están dispuestas a apoyar el desarrollo local de su región y entregarían la cascarilla pero no asumirían costos de transporte. Algunos arroceros venden una camionada en \$20 para ser transformada en polvillo como alimento de los cerdos. Las Universidades se muestran interesadas en incluirlos en su programa de vinculación. De hecho ya hay un proyecto en marcha con una universidad privada y el GAD de uno de los cantones del Guayas.

El costo de un bloque hecho con cascarilla es sustancialmente menor al bloque tradicional y sus características de resistencia, durabilidad, versatilidad, lo hacen propicio para un emprendimiento social.

Conclusiones

Se han revisado algunos indicadores socioeconómicos presentados por organismos oficiales, así también conocido la realidad en base a las encuestas hechas a habitantes de los sectores rurales elegidos aleatoriamente quienes dejan ver que una zona rica como Guayas tiene entre su población personas sumidas en pobreza, con educación básica mayoritariamente, seguido de bachillerato. Los encuestados, personas en edad productiva (76% menores a 40 años) de ambos sexos manifestaron que viven con menos de \$340 al mes; el 99% indicó tener este ingreso, lo que pone en evidencia la vulnerabilidad de este sector. El 61% vive en casa de caña, y el 45% es dueño de casa, el resto alquila o vive en casa de familiares. El 73% conoce el concepto de reciclaje y le interesa usar bloques a base de cascarilla, que bien pueden hacer en comunidad, aunque el 32% preferiría comprarlos.

El desarrollo local, es una alternativa a las poblaciones para que salgan adelante cuando el Estado no puede cumplir con sus obligaciones. Se trata de aprovechar recursos endógenos con el concurso de varios actores de la sociedad. El 80% de los encuestados desea participar en iniciativas de emprendimiento comunitario que les permita mejorar sus viviendas y contar con un trabajo.

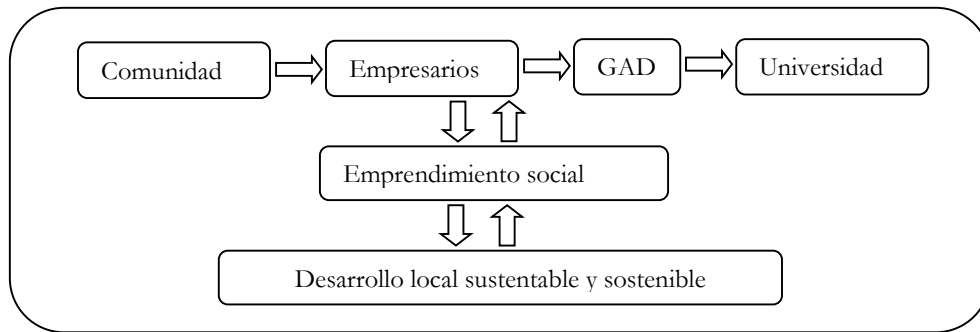
Esta pobreza en zonas rurales, refleja un sistema injusto e inequitativo. El Estado ha implementado en sus políticas públicas normas que impulsan la actividad empresarial, en un sistema económico que busca igualdad, equidad, solidaridad; sin embargo no ha sido lo suficientemente efectiva para mejorar indicadores de analfabetismo, acceso a servicios básicos, educación, vivienda.

Justo en este último aspecto se retoma un tema tratado en otros trabajos, pero que no se le ha dado el seguimiento respectivo; esto es, iniciar alianzas para emprender y abaratar costos de construcción de los bloques tradicionales de cemento, al mezclarlos con cascarilla de arroz, un desecho que en la actualidad se quema o se elimina echándolo en ríos, lo que agrava el problema de contaminación ambiental. Las casas de caña, en estado

crítico, que albergan en muchos casos a varias familias pueden ser reemplazadas con construcciones seguras al usar materiales resistentes, versátiles y de bajo costo.

Una solución al problema habitacional, con miras a ser un emprendimiento rentable para los habitantes en pobreza que habitan en las zonas arroceras. El desarrollo local está dado por:

Figura 5. Tejido para el desarrollo local



Elaboración: la autora

Los miembros de la sociedad están listos a apoyar. Se requiere voluntad, firma de acuerdos y el seguimiento hasta dejar en marcha el emprendimiento. Programas de vinculación de las universidades, en convenio con los gobiernos locales, arroceros y la sociedad civil, puede convertirse en una fuente de ingresos que mejore la calidad de vida en las zonas rurales.

Se puede afirmar que sólo mediante una política pública que fomente las asociaciones, ayude a las empresas para que con infraestructura, capacitación, innovación y tecnología puedan volverse competitivas, se irán disminuyendo las brechas entre regiones ganadoras y perdedoras. Debe potencializarse el desarrollo endógeno para buscar el crecimiento de un tejido que está formado en su mayoría por micro y pequeñas empresas. Es una reflexión que puede ponerse en marcha cuando todos los actores sociales se muestran interesados.

Referencias bibliográficas

- Andina. (07 de Febrero de 2010). Agencia Peruana de noticias. Obtenido de Proyectan masificar uso de cascarilla de arroz para construir viviendas seguras a bajo costo: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-proyectan-masificar-uso-cascarilla-arroz-para-construir-viviendas-seguras-a-bajo-costo-278583.aspx>
- Andina. (07 de Febrero de 2010). Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de Proyectan masificar uso de cascarilla de arroz para construir viviendas seguras a bajo costo: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-proyectan-masificar-uso-cascarilla-arroz-para-construir-viviendas-seguras-a-bajo-costo-278583.aspx>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf
- Bloques Dominico. (s.f.). Albañilería armada. Obtenido de <http://www.bottai.cl/frmbloquesdominico.htm>
- Bravo, O. (2007). La dimensión Política del Desarrollo local. *Quórum Académico* , 4 (1), 17.
- Castelletti, O., & Canzanelli, G. (2005). Estrategias e instrumentos para el desarrollo local en la era de la globalización. *Revista Opera* , 5 (5), 6-7.
- Diario El Universo. (29 de noviembre de 2009). El Universo. Obtenido de Un proyecto con la cascarilla de arroz ayuda al ambiente: <http://www.eluniverso.com/2009/11/29/1/1430/un-proyecto-cascarilla-arroz-ayuda-ambiente.html>

Gaggino, R. (2008). Ladrillos y placas prefabricadas con plásticos reciclados aptos para la autoconstrucción. Obtenido de <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/446/955>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (10 de Octubre de 2012). Ecuador en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2005). Redatam web. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=HOGAR&MAIN=WebServerMain.inl>

Lalama, R. (2017). Administración Pública. En Terremto en Ecuador 2016, Factores de reemprendimiento en Manta (pág. 45). Guayaquil, Ecuador: Live Working Editorial.

Lalama, R. (2016). Iniciativas de emprendimiento para potenciar el aparato productivo en época de recesión. Guayaquil: Live Working Editorial.

Lalama, R., & Bravo, A. (2017). Capitalismo social: un vistazo a resultados macroeconómicos de Ecuador, Perú y Colombia. Retos , 7 (13), 101.

Madoery, O. (s.f.). El Valor de la Política del Desarrollo Local. Obtenido de CEDET: www.cedet.edu.ar

Ministerio del Ambiente. (10 de Septiembre de 2004). Ley de Gestión Ambiental. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Prefabricados Gilva. (24 de Febrero de 2012). Ficha Técnica bloques de hormigón. Obtenido de <http://www.gilva.com/material/21/pdf/Ficha%20Tecnica%20Bloque%2040x20x10.pdf>

Sánchez Ortiz, J. J. (25 de Octubre de 2013). ebm, en buenas manos. Obtenido de Ladrillos ecológicos, ventajas y desventajas: <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2738>

Senplades. (s.f.). Agenda Zonal Zona 5 Litoral Centro. 22. Quito: Senpaldes.

Senplades. (2015). Agenda Zonal -Zona 5- Litoral Centro. Primera, 22. Quito, Ecuador.

Uribe, J., De Pablo, J., & Bonilla, J. (2013). El desarrollo local y empresarial: La formación como factor básico para. Omnia Science , 647.

Urquizo, J., Acero, H., & Rodríguez, J. (12 de Diciembre de 2011). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado el Diciembre de 2014, de Dspace: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19195>

Véliz, L., & Rosero, S. (08 de 2015). Manufactura de bloques ecológicos a base de cascarilla de arroz en el sector rural de la provincia del Guayas. 67. Guayaquil.

Procesos de control interno para un buen desempeño laboral en pymes de la ciudad de Guayaquil

Mauricio Chávez Garcés

Universidad de Guayaquil

Angel.chaveza@ug.edu.ec

Dayse Cevallos Villegas

Universidad de Guayaquil

dayse_cevallos26@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el fin de determinar los factores que afectan el desempeño laboral en empleados de Pymes en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un diagnóstico de la organización y de su personal, logrando determinar las fallas que existen en cada uno de los departamentos, lo que permitirá proponer procesos de control interno adecuados, creando una estructura organizacional, políticas empresariales, manuales de funciones y de procedimientos, indicadores de gestión y fortalecer el vínculo entre la empresa y el empleado, desarrollando un control interno para mejorar las funciones adecuadas de sus empleados en las Pymes de la ciudad de Guayaquil. Se utilizaron fuentes teóricas de revistas, libros y búsqueda en internet, para poder demostrar la importancia del control interno y su desempeño laboral dentro de las Pymes. Para el desarrollo de este trabajo se aplicó una investigación de tipo exploratoria, cualitativa, de análisis bibliográfico en textos, revistas, internet e informes, utilizando el análisis inductivo deductivo. Con un estudio cualitativo a base de entrevistas a profesionales del ramo, que nos permita conocer la situación del personal en la empresa y poder determinar la incidencia de proponer un proceso de control interno en el desempeño laboral de sus empleados. Finalmente se plantea un comparativo de los cambios que se producirían en la empresa y en el desempeño laboral de los empleados como resultado de la aplicación de un proceso de control interno.

Palabras Claves: Control Interno, Funciones, Pymes, Procesos, Departamentos, Personal.

Abstract

This research has been developed in order to determine the factors that affect the performance of SME employees in the city of Guayaquil. A diagnosis was made of the organization and its personnel, identifying the failures that exist in each of the departments, which will allow to propose adequate internal control processes, creating an organizational structure, business policies, manuals of functions and procedures, Management indicators and strengthen the link between the company and the employee, developing an internal control to improve the proper functions of its employees in the SMEs of the city of Guayaquil.

Theoretical sources of magazines, books and Internet search were used to demonstrate the importance of internal control and job performance within SMEs. For the development of this work, an exploratory, qualitative, bibliographic analysis research was applied in texts, journals, internet and reports, using inductive deductive analysis. With a qualitative study based on interviews with professionals of the field, which allows us to know the situation of the personnel in the company and to be able to determine the incidence of proposing a process of internal control in the labor performance of its employees. Finally, a comparison is made of the changes that would occur in the company and in the employees' work performance as a result of the application of an internal control process

Keywords: Internal Control, Functions, SMEs, Processes, Departments, Personnel.

Introducción

En el transcurso de la vida profesional las personas están en permanente contacto con una serie de organizaciones, ya sean formales e informales, que tienen el propósito de alcanzar una meta en común, mediante el uso de planes establecidos y a través de los recursos que dispongan. Aquí nace el sentido de la administración, es decir, aquel proceso que llevan a cabo los miembros en una organización para lograr sus objetivos.

La administración en una empresa tiene cuatro funciones específicas que son: la planificación, la organización, la dirección y el control; y se pueden definir como las múltiples funciones que se deben realizar para que se logren los objetivos con un óptimo manejo adecuado de los recursos que tiene cada empresa.

Las PYMES desde el inicio de sus operaciones su administración se ha enfocado en dar prioridad a las ventas que se puedan realizar y mantener al día las cuentas por cobrar de clientes; sin dejar establecido previamente los procedimientos a realizar en cada uno de los procesos.

Un proceso de control interno permite precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores. Lo que permitirá una mejora en el ambiente laboral y que los empleados en general gestionen adecuadamente los recursos de la empresa. En conclusión el proceso de control permitirá supervisar además de la comparación de resultados basados en el planteamiento del mismo originalmente.

Desarrollo

El principal problema está en que los procesos de control aplicados actualmente no tienen fundamentos teóricos y son deficientes ya que no cumplen el objetivo de control y seguimiento de las funciones que se realizan en la empresa en cada departamento. La falta de un contador de planta genera atrasos en la presentación de informes a los organismos de control y retrasos en la contabilidad. El personal contratado en las diferentes áreas de la empresa no cuenta con la debida experiencia y no se les ha dotado de una adecuada capacitación de sus funciones por no pasar por un proceso de selección adecuado, desarrollándose y formándose de manera empírica en su puesto de trabajo. Ante la falta de direccionamiento se generan diariamente equivocaciones en las ventas, errores durante la logística, falta de controles, desviaciones en la planificación y problemas en la gestión lo que ha generado como consecuencia que las Pymes se encuentren estancada en su crecimiento en ventas durante los últimos años.

De seguir manejándose sin los debidos controles, las PYMES podrían llegar a tener problemas de liquidez debido a la demora en la recuperación de sus cuentas por cobrar, generando atrasos en pago de obligaciones con empleados, préstamos bancarios, proveedores y pagos a terceros como por ejemplo el MRL, SRI y el IEISS; pudiendo las PYMES ser sancionadas y multadas. Internamente se produciría una afectación en el desempeño laboral de los empleados y provocaría altas dosis de incertidumbre sobre el rumbo de la empresa y su estabilidad laboral. Llegándose inclusive al punto de cerrar la empresa ante la falta de recursos para el cumplimiento de sus obligaciones por la falta de un control adecuado de sus funciones y cargos internos.

Objetivo

El objetivo principal de esta investigación desarrollar un proceso de control interno adecuado, para mejorar el desempeño laboral de los empleados en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Revisión literaria

Se entiende por control interno, el sistema integrado por el esquema de organización y el conjunto de los planes, métodos, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación adoptados por una entidad, con el fin de procurar que todas las actividades, operaciones y actuaciones, así como la administración de la información y los recursos, se realicen de acuerdo con las normas constitucionales y legales vigentes dentro de las políticas trazadas por la dirección y en atención a las metas u objetivos previstos (Isaza, 2014, p.42).

En el proceso de administración, el control no tiene el significado popular de fiscalización. Control es el proceso de producir información para tomar decisiones sobre la realización de objetivos. Este proceso permite mantener una organización o sistema orientado hacia los objetivos. Al ejercer la función de control, el administrador trabaja como el piloto de un vehículo, monitoreando en forma constante la organización para que se mantenga en la ruta, se desvíe de los accidentes y llegue a su destino (Amaru, 2009, p.376).

En el libro de Auditoría Un Enfoque Integral destaca la importancia del control interno desde el punto de vista del auditor. “Uno de los conceptos que se acepta más en la teoría y práctica de la auditoría es la importancia de la estructura del control interno del cliente para salvaguardar los activos, registros y generar información financiera confiable” (Arens, Elder y Beasley, 2007, p.35).

Desde el punto de vista de la gestión de procesos se plantea un punto de vista sobre el control. “Las actividades de control proporcionan datos: el control de la calidad sobre las características del producto, el control de presencia sobre la puntualidad de las personas, el control de costes sobre las desviaciones en los presupuestos. Sin darnos cuenta, estos datos nos permiten tener el dominio de la situación, de la calidad, puntualidad o costes; dominio entendido como saber lo que está pasando” (Pérez, 2012, p.26).

El control Interno es la unidad de control y supervisión de la estructura organizacional. Esta unidad es la encargada de asegurar el correcto empleo y desarrollo de las actividades laborales de los diversos puestos según lo estipulado por leyes, estatutos, procesos y principios vigentes, externos e internos de una empresa. El control interno también responde a la administración de información y recursos, sobre su manejo y reproducción según lo establecido por los altos mandos. En cuanto a las metas y objetivos empresariales, el control interno a través de sus acciones ejerce su cumplimiento mediante principios como la igualdad, eficiencia, eficacia y conciencia entre otros velando por los públicos internos y externos. (Hernández, 2013, p.4).

Estandarización de procesos en el montaje de un sistema de control interno

Todos los procesos de la empresa deben ser manejados de una forma estándar por el encargado del proceso y su equipo de trabajo, implantando la metodología que impartió el asesor metodológico, los jefes de área tienen esta obligación de identificar cada área y/o proceso prioritario y misional o de apoyo, para implantar y desarrollar los siguientes estándares:

- Planeación estratégica o a largo plazo.
- Plan de acción o a mediano plazo.
- Plan de acción de costos o a mediano plazo. (solo para los procesos prioritarios)
- Plan operativo o a corto plazo.
- Ficha técnica para el manual de procesos del área.
- Ficha técnica para el manual de procedimientos del área.

Elaboración de un plan de gestión estratégica

Cada proceso debe tener un plan estratégico, para darle un norte , para evitar que exista cruce en la ejecución y decisiones de cada proceso, debe obedecer a una estrategia encaminada al funcionamiento de infraestructura, adecuación de infraestructura , manejo gerencial, necesidades que establecen oferta y demanda del bien a planear estratégicamente, nuevos bienes, nuevas líneas de bienes, cualificación del personal, tecnología de punta, materia prima de punta y políticas agresivas de mercadeo , publicidad y distribución.

El plan estratégico de cada proceso, para los próximos cinco años, lo debe hacer el jefe de proceso con su equipo de trabajo; los últimos tres meses del quinto año del plan estratégico que termina, todos los jefes de procesos deben comenzar a planear estratégicamente sus procesos, para que a partir del 1 de enero del año siguiente se ejecute la nueva planeación.

Para hacer el Plan Estratégico, se debe realizar el siguiente proceso:

- Análisis de información estadística.
- Análisis de información de mercados.
- Análisis de entorno.
- Análisis de benchmarking.
- Análisis de vulnerabilidad de la compañía.
- Análisis de indicadores macroeconómicos.

Metodología

La metodología científica del presente trabajo esta basada en una investigación de tipo exploratoria, de tipo cualitativa, de análisis bibliográfico en textos, revistas, internet e informes, utilizando el análisis inductivo deductivo. Con un estudio cualitativo a base de entrevistas a profesionales del ramo.

Tipo de investigación

Proceso Inductivo: El método científico que busca el alcance de conclusiones generales basados en la hipótesis. Originalmente el método inductivo encuentra asociación a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta de los objeto partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante el experimento”.

De acuerdo con Ruíz (2007), la inducción movimiento del pensamiento basado en los hechos particulares hasta las afirmaciones de carácter general. Los cual permite dar paso a resultados conseguidos por observaciones o experimentos planteando hipótesis, leyes y teorías que van más allá de casos que originalmente se establecieron, sino a otros similares; esto permite una generalización no mecánica que se apoya en las formulaciones teóricas existentes en la ciencia logrando como resultado una superación de las ideas cuestionadas (hipótesis, leyes, teorías)”. (p.18)

Investigación Exploratoria: Este tipo de investigación nos permite estudiar aquellos factores que inciden en nuestro tema de investigación. Permittiéndonos evaluar las funciones y responsabilidades que no son claras para el personal que trabaja en cada departamento y nos permite obtener un enfoque general de la realidad de la empresa.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura

reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006, p.80).

En esta investigación se realizaron entrevistas a 10 profesionales con conocimientos del tema, que ejerzan o hayan ejercido actividades de ejecución y supervisión relacionadas al control interno de los procesos operativos de una entidad a fin de obtener información previamente planteada, así como la viabilidad de la solución que se pretende dar al problema.

Resultados

Análisis Cualitativo de las entrevistas:

Del análisis de las entrevistas realizadas se refleja un panorama actual de desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil y del país, este resultado es poco alentador. Principales problemas que se obtienen como resultados los diferentes factores: la baja en el precio del barril de petróleo, los impuestos, las salvaguardias y la morosidad del gobierno para con sus proveedores han generado una recesión a nivel nacional que ha obligado a las empresas a revisar sus procesos a fin de ver la manera de reducir costos y optimizar resultados que les permitan mantenerse a flote y evitar el cese de operaciones.

Entre las acciones de cambio que requieren las Pymes, ante la actual crisis que se presenta, están los siguientes aspectos: la implementación de un proceso de Control Interno que resulta imperativo, ya que al realizarse cambios en los procesos buscando la optimización de los recursos, ayudará a minimizar los riesgos y errores en los procesos y en la información que generen dichos procesos, brindando seguridad y respaldo de los datos que se presentan; además, de contribuir al manejo eficiente de los recursos de las PYMES, permitiendo saber si se están cumpliendo con los objetivos de la empresa y permitirá conocer si los empleados están enfocados en los objetivos fijados.

El proceso de control interno correctamente planteado, reduce el riesgo de errores en la información o irregularidades en los procesos de la PYMES, evitando así la acumulación de fallas o problemas en dichos procesos, cuales pueden ser detectados oportunamente y corregidos de manera rápida y eficaz.

Un proceso de control interno permite que las PYMES, puedan optimizar mejor su recurso humano, impulsando a obtener una mayor participación del mercado y proyectará una imagen más profesional ante sus clientes y la competencia.

El proceso de control interno debe ser implementado por un profesional con conocimiento del tema que se empape de los procesos que se realizan en la empresa y con una visión clara de los objetivos que busca la misma. Que establezca los procesos en coordinación con los jefes de cada departamento en donde se implemente un proceso de control y realizando periódicamente un seguimiento y control de dicho proceso; reportando de manera oportuna los errores o inconsistencias que existieren instruyendo su pronta regularización.

El implementar un proceso de control interno en los diferentes departamentos, permitirá conocer el grado de conocimiento que tienen los empleados de sus funciones asignadas, analizar si la carga laboral es la correcta de acuerdo con sus funciones, evaluar su productividad y su grado de motivación dentro de la empresa.

Conclusión

Las PYMES han desempeñado sus funciones de manera empírica sin el establecimiento de una estructura organizacional, ocasionando inconvenientes entre el personal y la alta gerencia debido a que no han sido detalladas las tareas y responsabilidades de cada individuo acorde al cargo que desempeña.

El ambiente laboral en las PYMES se torna tóxico y repercute en el desempeño laboral de sus empleados, debido a mala gestión de la alta gerencia, y la falta de un líder interdepartamental que influya en su equipo con el ejemplo y proponga actividades que refuercen la convivencia y transforme los pensamientos del grupo de trabajo contra las PYMES.

De las opiniones realizadas a profesionales se concluye que las sugerencias presentadas por los empleados pueden resultar ser muy importantes al momento de desarrollar procesos y crear estrategias para la toma de decisiones; en el momento que se le brinda al empleado este espacio para exponer sus ideas se generará cierto grado de empatía en el personal y lograr cierto aire de aceptación, lo que los motivaría a seguir mejorando por el bien de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Amaru, A. (2009). Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Arens, A., Elder, R. y Beasley, M., (2007). Auditoría, Un enfoque integral. Naucalpan de Juárez., México: Pearson Educación.
- Hernández, D. (2013) Aporte profesional: Control eficaz y gerenciamiento corporativo. Presentado en la Universidad San Martín de Porres donde labora como docente de pre y postgrado. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México D.F., México: McGraw – Hill/Interamericana Editores.
- Isaza, A.T. (2014). Control Interno y Sistema de Gestión de Calidad. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez, J. (2012). Gestión por procesos. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ruiz, R. (2007). El método científico y sus etapas. Recuperado de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Impacto macroeconómico de las medidas de salvaguarda en el sector comercial del Ecuador en el periodo 2015-2016

Eudocia Lucia Castro Rugel

Universidad de Guayaquil
eudocia.castror@ug.edu.ec

Hilda Mercedes Blum Alcívar

Universidad de Guayaquil
hilda.bluma@ug.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación busca analizar el impacto macroeconómico de las medidas de salvaguarda en el sector comercial del Ecuador en el periodo 2015-2016, debido a que ese sector ha mantenido una tendencia creciente en las importaciones, durante el 2011 al 2014 produciendo un desequilibrio de la balanza comercial, y es por este motivo, en el 2015 el gobierno adoptó la decisión de limitar las importaciones; en la investigación se presenta un estudio comparativo de como las salvaguardas en ese sector lograron el propósito por el cual fueron implementadas, que consistía en obtener un equilibrio de la balanza comercial en el país, mejorando el desarrollo de la industria nacional y el fortalecimiento de la matriz productiva, con miras a que el estado sea más atractivo para los inversionistas.

La investigación utiliza un enfoque socio - crítico ya que se analiza la información económica estadística para hacer una relación en diferentes periodos. se sustenta en una investigación documental, se utilizó la técnica de observación documental, y el método analítico sintético para su fundamentación, además los métodos empíricos dirigidos a la valoración de la situación actual, y por último el método - histórico lógico para analizar la evolución de los efectos de la medida restrictiva, se seleccionó información del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Comité de Comercio Exterior, del Banco Central del Ecuador que permitieron evaluar la real estimación de estas medidas. Finalmente se realizó una revisión de las cuentas tanto estatales, como empresariales, lo que permitió tomar una decisión si las salvaguardas, fueron positivas o negativas, llegando a conclusión de que la salvaguarda permitió que no exista desequilibrio de la balanza de pagos, y que los recursos no salgan del país.

Palabras Claves: Salvaguarda, aranceles, impuestos, sector comercial, balanza comercial, empleo y producción.

Introducción

La política macroeconómica de restricción de importaciones, es una regla de la organización mundial del comercio, como barrera proteccionista de la producción nacional, pero se considera que a largo plazo esta medida fácilmente traerá represalias para el país que la adopté, ya que provoca la pérdida de confianza en el intercambio comercial, lo que origina conflictos económicos para todos, especialmente a los bienes protegidos, la restricción no afecta solo al consumidor, también se afecta la industria nacional. De tal manera que se analizará en el Ecuador cuál fue el efecto de esta medida en función de los resultados obtenidos.

El propósito de una medida de salvaguarda busca precautelar los bienes nacionales y es por esta razón que frente a la perspectiva en que se encuentra el mundo se ha tenido que modificar las formas de ajuste de la balanza de pagos y debido a que el Ecuador se enfrenta a un desequilibrio comercial por la disminución del precio del

petróleo, la apreciación del dólar, motivo que llevo a tomar medidas que permitan la regulación a nivel general de las importaciones y con ello lograr el equilibrio en la balanza comercial.

El presente estudio está dirigido al sector comercial en el que se toma los productos importados tales como licores, productos suntuarios, medicinas, perfumes, vehículos, entre otros, lo cual fue tomado como base análisis debido a que en el país se trata de proteger la industria nacional, para fortalecer la matriz productiva, y mejorar el empleo, la producción y la competitividad del estado

Se plantea el siguiente problema en el presente estudio:

¿Cómo analizar el impacto del efecto de las salvaguardias en el sector comercial del Ecuador en el período 2015 2016?

El objetivo general de la presente investigación es:

- Analizar el impacto del efecto de las salvaguardias en el sector comercial del Ecuador en el período 2015 2016.

Los objetivos específicos son:

- Definir el impacto de las salvaguardias desde su perspectiva legal, financiera y comercial, con la información y las especificaciones dadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores a través del consejo de comercio exterior e inversiones y el comité de comercio exterior.
- Comparar el resultado de la balanza comercial del año 2015 con el año 2016, para el establecimiento del logro de la medida.
- Identificar si se obtuvo una ganancia de la medida impositiva al sector importador.

El estudio de la presente investigación del sector importador es resolver las preguntas de investigación, y analizar si la medida de salvaguarda tuvo su impacto o no en este importante sector de la economía ecuatoriana para lo cual se planteó las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo analizar el impacto de las salvaguardias desde su perspectiva legal, financiera y comercial, con la información y las especificaciones dadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores a través del consejo de comercio exterior e inversiones y el comité de comercio exterior?
- ¿Cómo comparar el resultado de la balanza comercial del año 2015 con el año 2016, para el establecimiento del logro de la medida?
- ¿Cómo identificar si se obtuvo una ganancia de la medida impositiva al sector importador?

Metodología

El modelo de investigación es Socio- crítico porque que se analiza la información estadística para hacer una relación en diferentes periodos y definir el impacto después de haber tomado la medida económica para proteger la industria nacional y equilibrar la balanza comercial y se sustenta en una investigación documental ya que se observó la realidad económica, política, y legal que afronta el sector comercial ecuatoriano, donde se utilizó la observación documental, y el método analítico sintético para su fundamentación, además de la interpretación de la información obtenida por los métodos empíricos dirigidos a la valoración de la situación actual, así como la corroboración del impacto que han tenido las salvaguardias en el sector objeto de estudio., y con ello establecer la diferencia de las exportaciones e importaciones del 2015 al 2016, y también si se alcanzó el logro de aumentar

la recaudación los tributos. Por último el método - histórico lógico se lo utilizó para analizar la evolución de los efectos de las salvaguardias en el sector comercial del Ecuador en el periodo 2015-2016.

Marco Conceptual

Medidas proteccionistas (Salvaguarda) que restrinjan las importaciones y, de esta manera, se desincentiva la compra de bienes extranjeros y se favorece a los productores nacionales, ya que estos tienen la posibilidad de aumentar sus precios al nivel del precio de los bienes importados más la carga del arancel (o de la restricción en general) y, con esto, aumentar sus ganancias. Así pues, mientras los productores ofrecen más a un mayor precio, gracias al incentivo que les proporciona el arancel, los consumidores demandan menos como consecuencia de los precios elevados (Krugman & Obstfeld, 2006).

La balanza comercial es el registro de todas las exportaciones e importaciones de un país en un periodo de tiempo determinado. Las exportaciones son el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Las importaciones son el ingreso de mercancías dentro un territorio (Samuelson, 2015).

El impuesto es el tributo o cantidad de dinero que el individuo o contribuyente está obligado a cancelar al Estado por disposición legal cuando se cumple el hecho generador previsto en determinado impuesto, (Samuelson, 2015).

Arancel es el tributo o pago que realizan los importadores en el momento de ejecutar la importación (Krugman & Obstfeld, 2006).

Sector comercial es el sector terciario de la economía de un país, donde se negocian productos terminados como fuente generadora de ingresos de los entes económicos (Samuelson, 2015).

Desarrollo

El estudio busca analizar si la medida de salvaguarda, precavete los bienes nacionales y es por esta razón que frente a la perspectiva en que se encuentra el mundo se tuvo que cambiar las formas de ajuste de la balanza de pagos y debido a que el Ecuador se enfrenta a un desequilibrio comercial por la disminución del precio del petróleo, la apreciación del dólar, motivo que llevó a la toma de estas medidas que permitan la regulación a nivel general de las importaciones y con ello lograr el equilibrio en la balanza comercial (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Al analizar el equilibrio macroeconómico del sector comercial y la aplicación de una medida económica-comercial de salvaguarda que influye sobre las distintas actividades comerciales mediante la aplicación de aranceles, cuotas, barreras no arancelarias, salvaguardas, y subsidios en busca de la protección de la industria nacional tales como la manufactura, las artesanías, el calzado, el cuero, los textiles, y los productos agroindustriales, se busca que estos sectores compitan en el mercado nacional e internacional, cumplan con las exigencias, y permitan el desarrollo de la matriz productiva Ecuatoriana (Pro-Ecuador, 2016).

Si el gobierno decide aumentar la tasa de impuestos, la renta disponible de las personas disminuye y por ende el poder de compra. Además, el multiplicador disminuye, de manera que la demanda de producción de bienes y servicios sufre un efecto menor, todo en busca de proteger la industria nacional, para competir con los mercados internos, y externos para lo cual es importante lo que dice Segovia (2015), que el mercado debe de corregir los escenarios de mediano y largo plazo, con reformas estructurales que permitan que la producción de como efecto

la competitividad de la economía, sobre todo en la búsqueda del equilibrio comercial donde se busca que las exportaciones estén por encima de las importaciones, para el logro del superávit comerciales en el comercio de bienes y servicios, lo que permite el desarrollo de la economía interna (Donoso, 2016).

La balanza comercial es el registro de todas las exportaciones e importaciones de un país en un periodo de tiempo determinado. Las exportaciones son el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Las importaciones son el ingreso de mercancías dentro un territorio (Samuelson, 2015). El Ecuador en busca de mejorar las exportaciones, ha creado una medida de salvaguarda en contra de las importaciones de vehículos, prendas de vestir, perfumerías, tabacos, y licores, etc., aplicada en el 2015-2016, con esta medida el gobierno pretende mejorar la competitividad de la industria nacional en post de competir con la extranjera. Según la Organización Mundial de Comercio, la medida de salvaguarda se debe de aplicar luego de que:

- Se determine que las importaciones de los productos se encuentran aumentando cada vez más, ya sea en términos absolutos o de comparación con la producción nacional.
- Se establezca que las importaciones causen daño al conjunto de productores o competidores.

En este caso de análisis el motivo de la medida tomada por el gobierno fue el aumento de las importaciones, lo que origina un desequilibrio de la balanza comercial, para lo cual con la medida se busca que las exportaciones crezcan, y las importaciones reduzcan. En un sistema dolarizado las exportaciones de bienes y servicios constituyen la apertura del ingreso de dinero, por lo que el país que tenga este sistema tiene que trabajar para que su posición frente al mundo sea lo mejor posible, tomando medidas para mantener una balanza comercial favorable, en busca del desarrollo productivo de su país (Báez, 2014).

Para ser posible que un país restrinja las importaciones deben de existir desequilibrios en la balanza de pagos, todo esto con el ánimo de incentivar la producción nacional y el crecimiento de las exportaciones, pero se tienen las siguientes limitaciones según lo establecido por la OMC son:

Si la restricción actúa solo en las importaciones, mientras que una devaluación reducirá las importaciones y fomenta a las exportaciones:

- Que la restricción estimule la producción de productos importados, en lugar de bienes competentes del mercado exterior.
- Que las restricciones no solo reduzcan las importaciones, sino que aumente los insumos del producto exportado.

Medidas proteccionistas (Salvaguarda) que restrinjan las importaciones y, de esta manera, se desincentiva la compra de bienes extranjeros y se favorece a los productores nacionales, ya que estos tienen la posibilidad de aumentar sus precios al nivel del precio de los bienes importados más la carga del arancel (o de la restricción en general) y, con esto, aumentar sus ganancias. Así pues, mientras los productores ofrecen más a un mayor precio, gracias al incentivo que les proporciona el arancel, los consumidores demandan menos como consecuencia de los precios elevados (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Es así que el gobierno ha tomado una serie de medidas para mitigar los impactos de este contexto, por lo que fue necesario cambiar el regular sistema de salvaguarda por una medida de salvaguarda de balanza de pagos que consiste en la concentración de impuestos o aranceles a determinados bienes y servicios importados, medida

que es permitida por la Organización Mundial del Comercio, para salvaguardar el equilibrio externo, y las sobretasas que se aplicaran son:

Tabla 1. Sobre tasas aplicadas en el Ecuador en el 2015, tomado del Ministerio de Comercio Exterior

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, cerámica, CKD de motos y televisores
45%	Bienes de consumo final, vehículos, motos, televisores, etc.

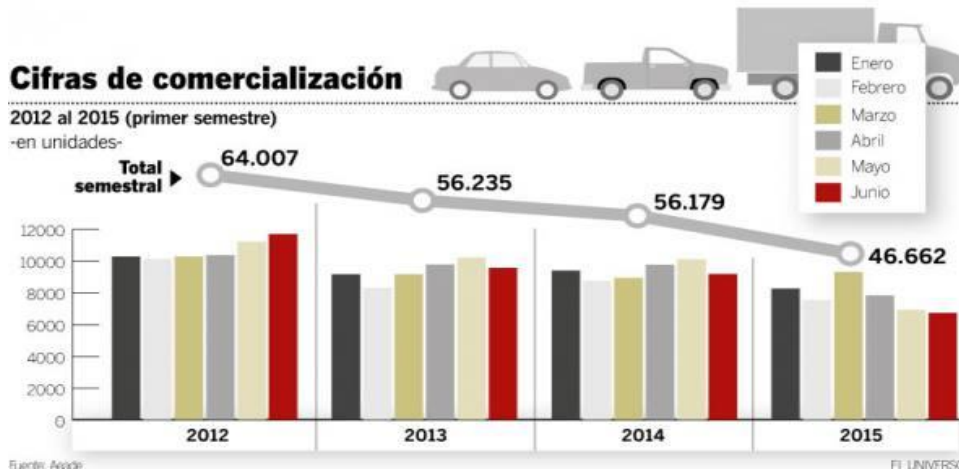
Es importante conocer que para la obtención de una nueva negociación se debe de valorar las nociones expansivas de la experiencia, poniéndose en práctica con las personas que deseen la transformación de su vida, permitiendo el desarrollo de sus la capacidades, descubriendo oportunidades de perfeccionamiento comercial, por medio de la reflexión y la investigación de las creencias que no han aportado cambio significativo en su impulso de querer ser un mejor empresario, reconociendo que los logros del progreso empresarial vienen de la mano de las prácticas, costumbres, y hábitos, mediante un marco de coherencia, reconociendo este éxito con la creación de una industria, que permita generación de empleo, el fomento del desarrollo de la industria nacional (Ochoa, 2017).

Para asegurar esa inversión productiva, se necesita políticas industriales a mediano y largo plazo que puedan atraer esa inversión, políticas relacionadas a la seguridad jurídica, transferencia tecnológicas. Se plantea la siguiente pregunta está el país preparado para reemplazar todos los artículos gravados con producción local. Recuerda que se aplicó una medida similar para reducir el déficit en balanza de pagos, esta medida fue aplicada por 12 meses, pero al ser una política de corto plazo no da la seguridad al sector industrial de invertir para poder reemplazar a los productos importados que ingresarían al país con mayores costos (CEPAL, 2016).

Es importante que se entienda la idea de evitar la salida de divisas pero una restricción al comercio no puede generar también un cierre de estos negocios, una contracción de empleo. La implementación de una salvaguardia multilateral puede producir efectos negativos en la economía, como mayor contrabando, aumento de competitividad de productos importados de bajo precio y poca calidad que con el aumento de arancele no se ven afectado en sus ventas en el país, en potenciales en iniciar negociaciones o mantener negociaciones con otros países (Pro-Ecuador, 2016).

Algunos argumentos a favor de las restricciones arancelarias dicen que son positivas porque ayudan a fomentar el desarrollo de la industria doméstica y proteger la industria existente debido a que obligan a los consumidores a consumir los bienes nacionales, mejoran de esta forma la calidad de estos bienes, se incrementan las exportaciones, y generan una mayor inversión en las industrias, esto también supone una mayor recaudación Fiscal del estado, y en los productos con demandas inelásticas (Asamblea- Nacional, 2008).

Figura 1. Cifras de Comercialización antes de la Medida de Salvaguarda



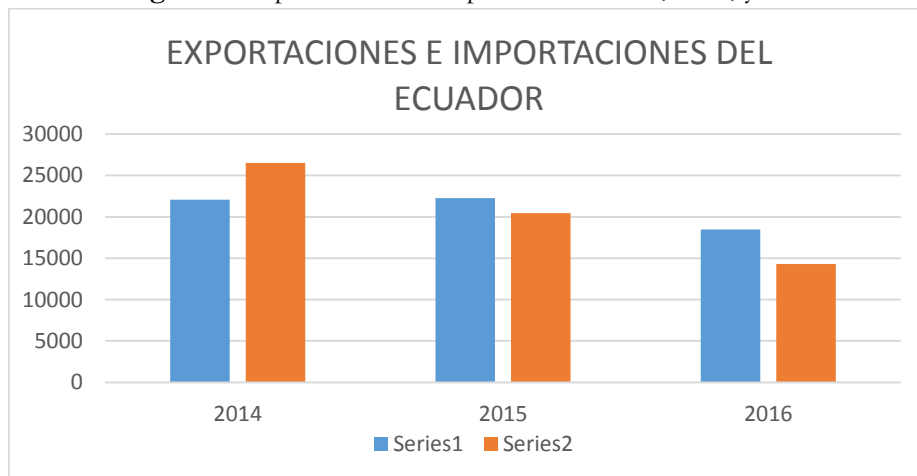
La presente figura 1 muestra la situación de uno de los principales sectores comerciales importadores de la economía ecuatoriana donde se ve claramente que debido a la medida de salvaguarda existe una reducción en la importación de vehículos.

En la presente tabla se muestra las exportaciones e importaciones del 2014, 2015, y 2016 según Banco Central del Ecuador:

Tabla 2. Exportaciones e Importaciones 2014, 2015, y 2016

Cuadro de Exportaciones e Importaciones		
	Exportaciones	Importaciones
	Millones de dólares	
2014	22.092	26.520
2015	22.263	20.458
2016	18.478	14.308

Figura 2. Exportaciones e Importaciones 2014, 2015, y 2016



Como muestra la tabla 2 y la figura 2 se ve claramente una reducción de las importaciones del 2014 al 2015, y del 2015 al 2016, aunque también se observa que en el 2016 también cayeron las exportaciones, por lo que es importante evaluar la medida de salvaguarda.

El aumento en la tasa de salvaguarda produjo una reducción de las ventas de los periodos 2015-2016, por consecuencia de la medida es exitosa, ya que obtuvo los resultados esperados de reducción de importaciones de vehículos, licores, y prendas de vestir, tabacos, joyas, entre otros, y por lo que se espera que dicho sector fije su mirada en la industria nacional.

Los gobiernos pueden influir sobre ésta tomando medidas que controlen las importaciones. Como ya se ha mencionado, el restringir las importaciones, produce una reducción en su demanda y, de esta manera, se logra reducir y, en los mejores casos, eliminar el déficit comercial.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación donde se analizó los efectos de las salvaguardias en el sector automotriz ecuatoriano en el periodo 2011-2015, dio como resultado las siguientes conclusiones:

Se analizó que el objetivo de la medida se alcanzó ya que se redujeron las importaciones del sector comercial, del 2014 al 2015 de USD\$26.520,00 Millones de dólares a USD\$20.458 y al 2016 a USD\$14.308, y las exportaciones se mantuvieron por encima por lo que en el aspecto macroeconómico el Ecuador obtuvo un superávit comercial durante el 2015 y el 2016.

Esta medida de salvaguarda aplicada por el Gobierno Ecuatoriano en busca de proteger la industria nacional permite que con su aplicación el sector comercial ecuatoriano se mantenga en equilibrio. La medida de salvaguarda permitió que no exista desequilibrio de la balanza de pagos, y que los recursos no salgan del país.

Paralelo a la medida de restricción en las importaciones se mantiene la medida del incremento de las tasas de los impuestos de productos importados, lo cual sigue generando ingresos para el gobierno nacional ecuatoriano.

Se incrementó el desarrollo de la industria nacional como resultado de la aplicación de la medida ya que se dio a conocer la producción nacional como productos sustitutos en tiempos de encarecimientos y escases de los productos importados.

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional. (2008). Fomento industria nacional.
- Báez, D. (2014). Comercio Internacional: Un breve análisis desde Ecuador enfocado en los países en vías en desarrollo. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Berumen, S. (2006). Competitividad y desarrollo local. Madrid.
- Cámara Baker, Jhon. (2015). Learning skills. New York. Editorial Rm.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015). Taller sobre el impacto de salvaguardias en el sector comercial e industrial del Ecuador. Guayaquil. Editorial CCG.
- Carrera, J. (2015). Análisis de salvaguardias desde 2009-al 2014. Quito. Editorial OPF.
- Castillo, David. (2015). La evolución de la industria automotriz. Ambato.
- CEPAL. (2016). Salvaguarda.

Consejo de Comercio Exterior e Inversiones y el Comité de Comercio Exterior. (2015). Exclusión de la aplicación de la resolución 050-2014 del pleno del COMEX a determinadas subpartidas arancelarias. Quito: registro oficial sp2 428.

Donoso, M. (2016). Multi agentes y autómatas celulares como base para el análisis eficaz y realista de la macroeconomía. Revista Científica Maskana.

Ecuador., P. (2016). Analisis de Salvaguardas. Pro-Ecuador.

Krugman, & Obstfeld. (2006). Macroeconomía.

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Salvaguardia por Balanza de Pago. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). Impactos Macroeconomicos. MIPRO.

Ochoa, G. (2017). Efectos de las salvaguardas en el sector automotriz del 2011-2016. Repositorio de UCSG.

Pro-Ecuador. (2016). Análisis de Salvaguardas. Pro-Ecuador.

Samuelson, Paúl; Nordhaus, William. (2010). Economía. España. McGraw-Hill.

Samuelson. (2015). Macroeconomía. Alcalá: Mc-Graw-Hill.

Sánchez, J; Santiago, R. (1998). Utilidad y bienestar. Madrid. Editorial Madrid.

Segovia, Carlos. (2015). Un círculo virtuoso para el PIB. Madrid. Editorial el Mundo.

Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, London. London. Editorial Oxford.

Spurrier, W. (2015). Escasez de productos. Guayaquil.

Vela, María de la Paz. (2013). Salvaguardia artificios que limita el comercio. Quito. Editorial Gestión. Edición 183.

La matriz productiva y su evolución social a través del emprendimiento mediante la economía popular y solidaria: caso cooperativas de ahorro y crédito en el país

Ítalo Martillo Pazmiño
Universidad de Guayaquil
Italo.martilopa@ug.edu.ec

Galo Enrique Apolo Loayza
Universidad de Guayaquil
galo.apolol@ug.edu.ec

Resumen

Se plantea un marco categorial para situar la Economía Popular y Solidaria como intersección de la Economía Popular y de la Economía Solidaria, todo dentro de un sistema de Economía Mixta con tres sectores: Público, empresarial capitalista, popular, con lógicas intrínsecas distintas: el bien común, la acumulación de capital, la reproducción ampliada de la vida. La Economía Popular a partir del desarrollismo modernizante es sustrato imprescindible del sistema económico en su conjunto, cumpliendo funciones vitales pero aún subordinadas a la lógica del sistema de mercado capitalista, lo que la hace irresponsable por la sociedad y reacia a la cooperación y la solidaridad ampliadas, destacando el papel de las unidades económicas domésticas (familias, comunidades) y sus extensiones bajo la misma lógica reproductiva (cooperativas, mutuales, asociaciones, redes) y la masividad de su presencia en la demografía laboral, como mercado, como productores de bienes y servicios (alimentos, servicios financieros, turismo, transporte, vivienda,...) para el mercado y para el autoconsumo, y a través flujos macroeconómicos esenciales para la economía ecuatoriana como las remesas internacionales. El objetivo de este trabajo investigativo consiste en identificar las potencialidades que tienen las cooperativas como entidades financieras y el servicio que pueden prestar a los demandantes de este sector, todo esto con la finalidad de crear una mejora en la imagen corporativa. La metodología que se utilizó es de manera cuantitativa mediante investigación de campo y bibliográfica, realizando encuestas para poder obtener resultados a través de tabulaciones que se recopilan en la información investigativa.

Palabras claves: Desarrollo, Imbricar, Cooperativas, Economía Popular y Solidaria

Abstract

A categorical framework is proposed to place the Popular and Solidarity Economy as an intersection of the Popular Economy and the Solidarity Economy, all within a Mixed Economy system with three sectors: Public, capitalist, popular, with different intrinsic logics: good Common, the accumulation of capital, the expanded reproduction of life. The Popular Economy from modernizing developmentalism is an indispensable substrate of the economic system as a whole, fulfilling vital functions but still subordinated to the logic of the capitalist market system, which makes society irresponsible and reluctant to extended cooperation and solidarity, Emphasizing the role of domestic economic units (families, communities) and their extensions under the same reproductive logic (cooperatives, mutuals, associations, networks) and the mass presence of labor market as producers of goods and Services (food, financial services, tourism, transport, housing, ...) for the market and for self-consumption, and through macroeconomic flows essential to the Ecuadorian economy such as international remittances. The objective of this investigative work consists to identify the potential of cooperatives as financial institutions and the service they can provide to the applicants in this sector, all with

the aim of creating an improvement in the corporate image. The methodology used is quantitative through field and bibliographical research, carrying out surveys to obtain results obtained through tabulations that are collected in the investigative information.

Keywords: Development, Imbricate, Cooperatives, Popular and Solidarity Economy.

Introducción

La doctrina neoliberal examina las economías reales con la perspectiva utópica de un sistema de mercado perfecto, lo que considera condición de posibilidad del crecimiento sin límites de la riqueza. Desde allí evalúa, diagnostica y propone políticas en la línea ya conocida: la privatización, la reducción del Estado social y regulador, la mercantilización generalizada y abierta al mercado global y la minimización de las garantías estatales de cumplimiento de los derechos sociales, dejando librada la vida de cada uno a su propia iniciativa, negando los efectos destructores del mercado capitalista.

Los efectos de tres décadas de esas políticas para América Latina quedan a la vista. Entre otros: polarización y fragmentación social, pérdida de consistencia e identidad de las clases sociales, extendiendo un lumpen-proletariado por destitución o inserción nunca lograda; pérdida de seguridad social; desindustrialización con la consecuente pérdida de complejidad y articulación interna de las actividades productivas; acentuación del perfil especulativo del empresariado, financierización y compradorización; reinserción internacional basada en el extractivismo y la producción de commodities; crecimiento sin desarrollo humano ni pleno empleo digno; dependencia externa de las importaciones y recursos de capital y una exorbitante deuda acumulada. En el caso de Ecuador se agrega la pérdida de soberanía monetaria.

La economía, librada a un mercado no solo no concurrencial sino dominado por grupos concentrados nacionales e internacionales, corporativizó la sociedad política, debilitó al Estado e impactó negativamente sobre la sociedad y su capacidad de autodeterminación. Se contribuyó así al vaciamiento de la política. Esa situación ha comenzado a ser revertida en varios países de América Latina y en particular en el Ecuador se han venido planteando opciones para regenerar el proceso de reproducción económica, recuperando el significado de la política y asumiendo el Buen Vivir como su nuevo sentido trascendente.

La caracterización que hace la Constitución ecuatoriana del sistema económico como “social y solidario” implica imbricar lo económico y lo social a través de relaciones de solidaridad dentro de un nuevo modo de convivencia, integrador de la diversidad como positividad y no como base de discriminación. Aunque amenguada por casi una década de política anti-neoliberal, persiste una gran brecha multidimensional entre el punto de partida y la sociedad deseada.

Esa brecha solo puede cerrarse mediante transformaciones estructurales que requieren largos plazos para consolidarse, mucho más largos que los plazos de recambio electoral. En esa dirección, resulta estratégica la constitución de sujetos capaces de dar continuidad a un proyecto compartido de transformación de las bases materiales de la sociedad. En ese proceso de constitución es de esperar una verdadera revolución cultural en la que una parte significativa de los valores y representaciones de la economía, introyectadas por tres décadas de neoliberalismo, se modifiquen fuertemente, algo a lo que deben contribuir nuevos esquemas mentales, nuevos marcos conceptuales.

Ello es tanto más importante cuando para realizar esas transformaciones se requiere incorporar productiva y significativamente las capacidades de todos los ciudadanos, no como recursos sino como sujetos creadores,

necesariamente colectivos y autónomos, cuyo sentido es precisamente lograr la plenitud de las capacidades de todos a través del trabajo como parte esencial de la realización de sus necesidades.

Objetivo

El objetivo de este trabajo consiste en identificar las potencialidades que tienen las cooperativas como entidades financieras, y el servicio que pueden prestar a los demandantes de este sector, todo esto con la finalidad de crear una mejora en la imagen corporativa.

Metodología

La metodología que se utilizó es de manera cuantitativa mediante investigación de campo y bibliográfica, realizando encuestas para poder obtener resultados a través de tabulaciones que se recopilan en la información investigativa.

Según el nivel de investigación, es decir, el grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio, la investigación se enmarcó en una de tipo analítica, donde se observan componentes generales y se busca desagregarlos para estudiarlos de forma individual, es decir, es posible analizar las diversas formas en que se puede aportar un cambio en la Matriz productiva del Ecuador en su conjunto, sin embargo, se requiere de un análisis más específico, de esta manera se realizará el mismo procedimiento para el análisis de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador.

Según Hurtado (1998):

La investigación analítica tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye tanto el análisis como la síntesis. Analizar significa desintegrar o descomponer una totalidad en todas sus partes. Síntesis significa reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente, dentro de una comprensión más amplia de la que se tenía al comienzo (p. 255).

Desarrollo

El sistema cooperativo nace como doctrina socio-económica para promover la organización de las personas que buscan satisfacer de manera conjunta sus necesidades, el cooperativismo está presente en todos los países del mundo, dándole una oportunidad a todos los seres humanos, sin importar su clase social, de obtener bienes y servicios que de otra manera no lo conseguirían.

En nuestro país, a partir de la vigencia de la nueva Constitución en el año 2008, el marco jurídico del sistema cooperativo ha cambiado, pasando la supervisión y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la que se encuentra en un proceso de Registro de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (ROEPS) y de adecuación de estatutos, tal como lo establece la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS). De conformidad con lo establecido en la norma legal, las cooperativas financieras se ubicarán en segmentos y niveles utilizando criterios técnicos determinados por los organismos de supervisión y control.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador actualmente se encuentran bajo el régimen legal establecido en la Ley Orgánica promulgado en el Registro Oficial No. 444 de 10 de mayo de 2011 y su reglamento dictado el 16 de febrero del 2012, constan como parte de las organizaciones sociales que conforman el sector financiero de la economía popular y solidario del Ecuador de acuerdo a lo establecido en el artículo 283 de la Constitución de la República.

Sin embargo de aquello, de conformidad al análisis y estudio orgánico, estructural, jurídico y administrativo de estas organizaciones sociales y sobre todo en el ejercicio de sus actividades específicas funcionan prácticamente como cualquier Banco, Mutualista o Financiera, porque mantienen niveles de rentabilidad casi iguales a dichas instituciones bancarias, con la única diferencia que aquí toman el nombre de “excedentes” y en la Banca se denomina “utilidades”.

Entonces, existe un grave problema de contradicción entre la ubicación de estas Cooperativas de Ahorro y Crédito dentro del contexto social de la Ley donde actualmente están ubicadas; y, lo que se hace necesario, según mi opinión es crear una Ley específica para aquellas, como lo existe para la Banca; y, encuentro erróneamente ubicadas dentro del contexto de esta nueva Ley de Economía Popular y Solidaria, porque en lo más mínimo cumplen con los requisitos esenciales para ser tales.

Economía Popular y Solidaria

Desde el 2011, se reconoce, a través de la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), a la EPS como una forma de organización económica en la que sus integrantes, ya sea individual y colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al ser humano como sujeto y fin de su actividad, (Art. 1).

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria LOEPS tiene por objeto, reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado. De igual forma busca potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.

Además, la LOEPS establece un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. A través de la mencionada Ley, se busca instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley y, establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (SEPS, 2017)

Según la mencionada Ley, en su Art. 4, se determina que las personas y organizaciones, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a. La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b. La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c. El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d. La equidad de género;
- e. El respeto a la identidad cultural;
- f. La autogestión;
- g. La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h. La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

La Economía Social y Solidaria es el conjunto de prácticas productivas y comerciales basadas en principios de solidaridad, coparticipación y asociatividad que tienen por fin el desarrollo socioeconómico de todos sus actores; y no la mera acumulación de réditos económicos.

La importancia de la supervisión

El Sector de la Economía popular y solidaria (EPS) es fundamental para el desarrollo ecuatoriano, es así que con base en el Artículo 283 de la Constitución se establece que el sistema económico es social y solidario, y está integrado por las formas de organización pública, privada, mixta, popular y solidaria. Y por tanto, dicho sector, requiere que el Estado la supervise, con una visión integral, su adecuado funcionamiento y sus requerimientos.

El 5 de junio de 2012, la SEPS inicia sus funciones como una entidad técnica de supervisión y control que busca el desarrollo, estabilidad y correcto funcionamiento de las organizaciones de este importante Sector de la economía, así como el bienestar de sus integrantes y la comunidad en general.

Con el fin de brindar un servicio integral, se atiende a la ciudadanía, a las organizaciones de la EPS y del sector financiero popular y solidario en sus oficinas de atención al usuario en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Portoviejo; de manera gratuita. (AMY). (SEPS, 2017)

La economía popular y solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes pueden ser de carácter individual o colectivo, organizándose para desarrollar procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

La LOEPS tiene como objeto reconocer y fortalecer la Economía Popular y Solidaria, y de esta manera se relaciones con los demás sectores de la economía y el Estado, y así alcanzar el Buen Vivir.

Figura 1: Órganos de Estado para la Economía Popular y Solidaria del Ecuador



Fuente: (LOEPS, 2011)

Elaborado por: Autores

Cooperativismo

El Cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades. Una cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente¹¹ (Bralich, 1963). Las cooperativas se crean por necesidades económicas y sociales, operan sin fines de lucro.

La identidad del sistema cooperativo se fundamenta en los principios y valores; es la puesta en práctica de los valores de igualdad, justicia, ayuda mutua, esfuerzo propio, honestidad, responsabilidad social, democracia, constructividad, sacrificio y solidaridad. Lo más importante en la organización cooperativa es el ser humano. La cooperativa es democrática. Se mide no tan sólo por la participación de los socios en las decisiones de la empresa sino por su derecho al voto en las asambleas sin importar el dinero que tenga invertido en la cooperativa. Se organiza entre personas con intereses comunes para servirse mutuamente. No se otorgan favores especiales o privilegios a funcionarios y directivos, la autoridad suprema está en el socio. (MIÑO GRIJALVA, W., 2013)

Cooperativas

Son asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios. Los principios cooperativos que se establecieron en el ámbito de la Cooperativa de Rochdale se puede sintetizar en las siguientes normas: venta al contado, venta a precio de mercado, distribución a prorrata del volumen de operaciones, administración democrática número ilimitado de socios, distribución de los excedentes, selección de los miembros, neutralidad política y religiosa, realización de obras sociales. (MIÑO GRIJALVA, W., 2013)

Sector cooperativo

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. (MIÑO GRIJALVA, W., 2013)

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Son asociaciones autónomas de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales mediante una empresa o institución financiera de propiedad conjunta y gestión democrática sin fines de lucro, con el objeto de prestar sus servicios a los sectores más olvidados de nuestro país, buscando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de una población. Las Cooperativas no reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros se clasifican según la actividad que vaya a desarrollar, ya sea esta: producción, consumo, crédito, vivienda y servicio. (MIÑO GRIJALVA, W., 2013).

La matriz productiva

Es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad, quienes utilizan los recursos que tienen a su disposición para generar procesos de elaboración de productos, bienes y servicios de calidad. Nuestro país se ha concentrado en la explotación de materias primas, con muy bajos niveles de tecnificación, lo cual ha provocado que sea un mercado muy susceptible de ser sustituido en los mercados internacionales.

La transformación de la matriz productiva supone cambios estructurales en la frontera científico-técnica, que direccionan las formas tradicionales del proceso y estructura actual, hacia nuevas formas de producir que

promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, bajo consideraciones de asimetrías tecnológicas entre países, y con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo. Su combinación se denomina eficiencia dinámica, porque conlleva altas tasas de crecimiento y la reducción de la brecha tecnológica.

La matriz productiva de un país se encuentra también en las pequeñas empresas, artesanas, agricultura, ganadería, pesca, minería etc. Los cuales están en el sector primario y secundario que necesitan de un apoyo económico, ahí es donde intervienen las cooperativas que dan el apoyo con los créditos que ofrecen para que produzcan o incrementen los negocios.

Encuestas. La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

Población y Muestra Población o Universo

Se tomó como referencia al azar a 100 Cooperativas de Ahorro y Crédito en 5 provincias del Ecuador.

Muestra

Tomando en cuenta a 100 Cooperativas de Ahorro y Crédito en 5 provincias del Ecuador no superan los 100.000 individuos, para determinar su tamaño muestral se empleará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(100 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))} = 80$$

Tabla 1: Cálculo de la muestra

Universo	Población	Muestra
Guayas	56	45
Pichincha	15	12
Manabí	12	10
Los Ríos	11	9
Loja	6	5
Total	100	80

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito de 5 provincias del Ecuador.

Elaborado por: Autores

Por ende, la encuesta se la efectuará a 80 Cooperativas de Ahorro y Crédito de 5 provincias en el Ecuador.

Resultados

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta demuestran que hay mayor aceptación por parte de usuarios en cuanto a adquirir préstamos para poder emprender o mejorar un negocio promocionando y mejorando su productividad, beneficiando al desarrollo sostenible, económico y social del país en cuanto al cambio de la matriz productiva.

Las cooperativas de ahorro y crédito han tenido buena acogida por parte de los microempresarios, quienes acuden a ellas con el propósito de solicitar un préstamo para poder implementar o remodelar sus negocios.

La ayuda por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), en relación del cambio de la matriz productiva en pro del desarrollo del país, ha generado una expectativa en cuanto al apoyo de las cooperativas de ahorro hacia las comunas y los microempresarios.

De las encuestas realizadas, el 95% solicitaron préstamos a cooperativas de ahorro para poder implementar sus negocios o remodelarlos para tener una mejor apariencia.

Además, nos refleja las facilidades y rapidez en obtener los préstamos, demostrando una seguridad y confianza por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del país, todos estos esfuerzos contribuyen a dinamizar el sector productivo y aportan al desarrollo económico.

Conclusión

La Ley de Economía Popular y Solidaria, ha significado para las instituciones financieras un importante instrumento para orientar estructuralmente su gestión, para afirmar su identidad popular y solidaria, y para emprender en políticas y procedimientos que aseguren un tratamiento técnico prudente para las instituciones que lo integran.

A pesar de los avances en normativa y regulación del sistema, todavía el organismo de control promover una mejor aplicabilidad de la Ley y la normativa establecida en los reglamentos; los dispares niveles de capacitación de socios y directivos, así como de los profesionales que laboran en dichas instituciones, limita avanzar hacia una visión amplia de la administración financiera.

El cooperativismo no es una simple unión de personas para ayudarse mutuamente, sino que constituye un “plan económico” que puede llegar a formar parte de la vida y el desarrollo de los diferentes países que adopten estas formas de organización; y, que podrían llegar a modificar las estructuras político – económicas de los mismos.

Las Cooperativas de ahorro y crédito en esencia, rompen con sus principios básicos de ayuda mutua y solidaridad entre sus socios al realizar intermediación financiera con el público, debido a que se convierten en entidades financieras de origen privado pero con finalidad pública, es así que su finalidad cambia y se moviliza hacia el lucro o la ganancia; ya no, simplemente es el excedente puro el que se busca para poder cubrir las necesidades básicas de los socios, sino que a través de esta “utilidad” ya se satisfacen otro tipo de necesidades y una de ellas viene a ser la ganancia para los socios de la Cooperativa, para sus administradores, empleados y principales aportantes.

La economía popular y solidaria se ha expresado en modalidades organizativas diversas a lo largo de la historia, recordando que, todas estas formas, han surgido espontáneamente y anticipándose a la existencia de la norma jurídica que las regule y ello ha ocurrido desde las organizaciones comunitarias vinculadas por relaciones familiares, étnicas, culturales o territoriales, redes de ayuda mutua, comedores comunitarios, clubes de madres, hasta derivar finalmente en organizaciones con estructuras más complejas, como son las asociaciones y las cooperativas que, luego de muchos años de existencia, fueron reguladas por la Ley de Cooperativas que no ha sido debidamente actualizada (1966) y que se convierte en la única herramienta jurídica para el desarrollo de, al menos, este sector de la economía popular y solidaria.

La participación del Estado se consolida como parte del proceso de transformación productiva. Se ha incrementado el acceso al crédito en el marco de la canalización del ahorro a la inversión productiva, como consecuencia del impulso que el estado otorgó a la banca pública en tanto instrumento de desarrollo. Sin embargo, el sistema financiero todavía no se apuntala hacia una banca de desarrollo, que articule su gestión con gobiernos locales, de forma planificada y complementaria a las acciones del ejecutivo, en el impulso a los sectores prioritarios.

Este cambio de la matriz productiva se trata de un proceso de transformación a largo plazo, cuyos resultados no se verán inmediatamente. Esto proporcionará una ventaja competitiva al Ecuador frente a los demás países, otorgándole la posibilidad de convertirse en un país desarrollado.

Referencias bibliográficas

- Coraggio, j. L. (2007). Economía social, acción pública y política (hay vida después del neoliberalismo). Buenos aires: ediciones ciccus. Obtenido de obtenido de:
- Coraggio, j. L. (2011a). Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital. Quito: ediciones abya yala.
- Guridi, j. &. (2013). Economía popular y solidaria. Quito: omega.
- Hurtado, j. (1998). Metodología de la investigación holística. Caracas.
- Loeps. (2011). Ley orgánica de la economía popular y solidaria. Quito: corporación de estudios y publicaciones.
- Loeps. (2011). Ley orgánica de la economía popular y solidaria. Quito.
- Martínez godínez. (2013). Investigación científica.
- Martorell, r. (2012). Economía solidaria: ¿una alternativa para soñar? Roma: ferrera.
- Miño grijalva, w. (2013). Historia del cooperativismo en el ecuador. Quito: editogram s.a.
- Razeto, l. (2003). Economía de la solidaridad y mercado democrático. Santiago de chile: rescoop.
- Razeto, l. (2011). Los caminos de la economía de solidaridad. Obtenido de disponible en: <http://lacoperacha.org.mx/documentos/coperacha-economia-solidariarazeto.pdf>.
- Senplades. (2012). Transformación de la matriz productiva. Quito: ediecuatorial.
- Seps. (04 de abril de 2017). Superintendencia de economía popular y solidaria. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->

Análisis del contexto actual de las ferias internacionales para las empresas exportadoras ecuatorianas de alimentos procesados y bebidas

Lolita Carolina Chamba Viscarra

Universidad de Guayaquil
lolita.chambav@ug.edu.ec

Gissella Elizabeth Figueroa Valenzuela

Universidad de Guayaquil
gissella.figueroaval@ug.edu.ec

Resumen

La promoción de exportaciones, es el conjunto de políticas públicas y privadas destinadas a estimular al comprador como distribuidores, clientes industriales y consumidores a adquirir servicios, ideas, valores y estilos de vida. Estas actividades se desarrollan mediante estrategias o herramientas de promoción, entre las más usadas en el marketing internacional tenemos: las ruedas de negocios, misiones comerciales, propagandas, web 2.0, las ferias internacionales, y otras como las redes sociales profesionales, exhibiciones comerciales, e-commerce y mailing. El presente artículo tiene como objetivo general, analizar el contexto actual en el que se desenvuelven las empresas ecuatorianas del sector de exportaciones de alimentos procesados y bebidas, con el fin de observar patrones en los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas. La metodología de investigación utilizada, es el análisis descriptivo a través del uso de técnicas cuantitativas para medir el porcentaje de participación de empresas ecuatorianas y la presentación de la información proporcionada por bases de fuente secundaria de Procuador y Ministerio de Comercio Exterior. La conclusión principal que nos proporciona la evidencia, es que el número de empresas participantes en las ferias, ha incrementado y la exigencia de sistemas de calidad por parte de los promotores son cada vez más exigentes, lo que conlleva a un incremento de la calidad del producto ecuatoriano. Particularmente la participación de empresas en ferias internacionales, permite a un emprendedor da a conocer su producto a un nuevo mercado, en el cual habrán miles de visitantes y otros stands con los mismos productos que uno puede estar ofreciendo, por eso en este artículo se detalla un breve concepto de que son las ferias internacionales, la importancia y ventajas que éstas pueden dar para los nuevos emprendedores, consejos que se pueden aplicar para tener éxito, las normas a seguir y requisitos que deben de cumplir.

Palabras Claves: Ferias Internacionales, marketing internacional, exportaciones, alimentos procesados y bebidas.

Abstract

Export promotion is the set of public and private policies aimed at stimulating the buyer as distributors, industrial customers and consumers to acquire services, ideas, values and lifestyles. These activities are developed through strategies or promotional tools, among the most used in international marketing: business wheels, commercial missions, advertisements, web 2.0, international fairs, and others such as professional social networks, commercial exhibitions, and -commerce and mailing. The purpose of this article is to analyze the current context in which Ecuadorian companies in the processed food and beverage exports sector operate in order to observe patterns in the entrepreneurs of small and medium enterprises. The research methodology used is the descriptive analysis through the use of quantitative techniques to measure the percentage of participation of Ecuadorian companies and the presentation of the information provided by secondary source bases of Procuador and Ministry of Foreign Trade. The main conclusion from the evidence is that the number

of companies participating in the fairs has increased and the demand for quality systems by the promoters are increasingly demanding, which leads to an increase in the quality of the Ecuadorian product. Particularly the participation of companies in international fairs, allows an entrepreneur to know their product to a new market, in which there will be thousands of visitors and other stands with the same products that one may be offering, so this article details A brief concept of what are the international fairs, the importance and advantages that you can give to new entrepreneurs, tips that can be applied to be successful, the rules to follow and requirements that must comply.

Key words: International fairs, international marketing, exports, processed foods and beverages.

Introducción

Las exportaciones son beneficiosas para un país ya que incrementan la balanza comercial y además otorgan un mayor conocimiento de la nación en un nivel internacional. En el Ecuador, en su mayoría son los grandes grupos los que poseen el conocimiento para realizar la exportación de bienes y servicios, por lo que las pequeñas y medianas empresas, únicamente se dedican a proporcionar sus productos a las grandes compañías para que éstas sean las que exporten haciendo rezagar a las pequeñas y medianas asociaciones en su proyección al mercado internacional. Pero actualmente muchas de estas Pymes están siendo reconocidas por la creciente importancia que han tenido en especial en los países en vías de desarrollo, por su aporte al empleo y al bienestar económico.

La PYMES representan el 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 (Servicios de Rentas Internas, s.f.). Integradas al aparato productivo, como parte de la cadena de valor, coadyuva en la diversificación y dinamización de la economía. Ello se manifiesta en su potencialidad para la creación de empleo y fomentar la riqueza. Según (Agyapong, 2010) Los indicadores han demostrado su estabilidad como manifestación económica a nivel de: ingresos, capital de trabajo, infraestructura; así como una mayor flexibilidad para consolidar las tecnologías emergentes.

Es por esta razón que las Pymes como grandes empresas buscan formas estratégicas con las cuales puedan dar a conocer y posicionar sus productos en nuevos países para los cual utilizan las herramientas promocionales convencionales y no convencionales como son: las ferias nacionales e internacionales, las ruedas de negocios, redes sociales y Web 2.0, exhibiciones comerciales, entre otros.

En este caso las ferias internacionales tienen el objetivo ampliar o construir una lista de clientes potenciales, reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes, reforzar la imagen de la empresa además también permite estudiar la competencia; y esto se logra mediante un medio de comunicación correcto y un gran escaparate comercial en donde la publicidad es nuestra mejor estrategia.

Desarrollo de la cuestión planteada

Las herramientas de promoción son el conjunto de métodos, instrumentos y estrategias utilizadas en la publicidad y promoción de bienes y servicios.

Las herramientas promocionales son múltiples y su utilización depende de los objetivos del emisor y las características del receptor. Para un fabricante de productos industriales las ferias y los vendedores asumirán el protagonismo de su comunicación, mientras que para una marca asentada de gran consumo, el protagonismo recaerá en la publicidad masiva y en las promociones de venta o en los patrocinios. (Bigné, 2003)

PRO ECUADOR es el contacto que todo empresario necesita para exportar. Contamos con coordinadores especializados en cada uno de los 17 sectores productivos del país, quienes se convertirán en su principal herramienta para promover sus negocios en el exterior.

En PROECUADOR se podrá acceder a estrategias de promoción comercial como:

- Participación en ferias nacionales e internacionales
- Ruedas de negocios
- Misiones comerciales
- Agendas personalizadas
- Entre otros

Ferias internacionales

Etimológicamente, la palabra feria procede del latín feria, es decir, solemnidad, fiesta, significado que ha pervivido en español. Algunos autores proponen también como antecedente el término fórum. Ambos remiten al concepto de solemnidad o peregrinación. Paulatinamente, esas fiestas aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los aspectos religiosos (Poirier, 1958)

Existen múltiples definiciones sobre el concepto de feria internacional, sea por una clasificación básica o bien por el alcance de los productos que en ella se exhiben.

- Se define una feria como “una concentración periódica de la oferta y la demanda en el espacio y en el tiempo” (La Torre, 1990)
- Otros consideran que las ferias son “reuniones periódicas en donde los miembros de una asociación intercambian puntos de vista, planifican ciertos acontecimientos o examinan nuevos productos” (Tellis & Redondo, 2002)
- Para otros las ferias son “manifestaciones periódicas, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o actividad exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales” (Esteban, García del Madariaga, & Narros Gonzáles, 1997)
- Se podría establecer que una feria “es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes)” (Rodríguez Ormendía, Muñoz Martínez, & Gonzalo Crespo, 2012)

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países; en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información; la creación de regiones de cooperación económica como la UE, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA o CUFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas; y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo (Lucas, 2003).

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate publicitario y un nudo de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno personalizada (Muñiz Gonzales, 2014).

Tipos de ferias

Existen diferentes clasificaciones para categorizar las ferias, pero la más difundida, utilizada para los catálogos institucionales, existen 4 tipos de ferias:

- **Ferias generales:** Son ferias en las que pueden participar todo tipo de sectores, que dependiendo de su amplitud y ámbito geográfico se dividen en: Internacionales, nacionales del mismo país sede, regionales y locales.
- **Ferias especializadas:** Agrupan a expositores de un determinado sector comercial o industrial; o bien, a productos o servicios específicos. Son una buena herramienta para participar en mercados perfectamente definidos y para quien pretende comercializar nuevos productos o servicios, mostrando plenamente las características técnicas como parte de un plan integral de venta; además, éstas sirven para explorar un mercado específico.
- **Ferias dirigidas a los consumidores:** Estas ferias tienen la característica de estar ampliamente familiarizadas con los consumidores finales de los productos o servicios que se pretenden ofrecer, en general las visitan todo tipo de público, son recomendadas para los productos y empresas locales.
- **Ferias virtuales o virtual shows:** El uso de la tecnología hoy en día se ha vuelto una necesidad indispensable y no podía faltar por consiguiente que ya se empezaran a realizar ferias virtuales, las empresas pueden recibir visitas de clientes desde cualquier parte del mundo a cualquier hora del día y durante todo un año o el tiempo que dure el evento.

Ferias internacionales sector alimentos y bebidas procedas

El sector de alimentos del Ecuador tiene una historia que respalda su desarrollo, calidad y variedad. Es uno de los sectores con mayor peso en la economía ecuatoriana por su participación y crecimiento.

Tener el título de principal exportador mundial de productos como el banano, palmito, concentrado de maracuyá, tilapia fresca, entre otros, ha sido la plataforma exportadora para que nuevos productos alimenticios con alto valor agregado y rentabilidad sean apreciados por el consumidor y el inversionista extranjero. (Kaminer , 2013). La promoción de alimentos procesados y bebidas abarca una diversidad de productos industrializados que hoy en día generan valor agregado a nuestra oferta exportable. Principales productos: Snacks de plátano, de hortalizas andinas o frutas, mermeladas de frutas, salsa de ajíes, frutas y vegetales en conservas, aceites de palma africana, licores (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

Tabla 16: Ferias Internaciones

Actividad	Fecha	Lugar	#empresas	Actividad	OCE
Antad	7 al 9 de Marzo	Guadalajara - México	5	Feria Presencial	México
Foodex	7 al 10 de Marzo	Tokio - Japón	7	Feria Presencial	Tokio
Natural Products Expo West	9 al 12 de Marzo	Anaheim - EE.UU	12	Feria co-pago	Los Ángeles
IFE	19 al 22 de Marzo	Londres - Reino Unido	8	Feria Presencial	Londres
NRA	20 al 23 de Mayo	Chicago - EE.UU	4	Feria Presencial	Chicago
Sial Canadá	2 al 4 de Mayo	Montreal - Canadá	10	Feria Presencial	Toronto
Tuttofood	8 al 11 de Mayo	Milán - Italia	5	Feria Presencial	Milán
Seúl Food and Hotel	16 al 19 de Mayo	Seúl - Corea del Sur	8	Feria Presencial	Seúl
FITHEP	5 al 8 de Junio	Buenos Aires - Argentina	6	Feria Presencial	Buenos Aires
Summer Fancy Food Show	25 al 27 de Junio	New York - EE.UU	20	Feria Co-pago	New York
ANUGA	7 al 11 de Octubre	Colonia - Alemania	24	Feria Co-pago	Hamburgo

Elaborado: Autores**Fuente:** (Ministerio de Comercio Exterior , 2017)**Características de las principales ferias internacionales****Expo ANTAD 2017**

Reúne la mejor oferta sectorial, atrae a los principales operadores del mercado y muestran las últimas tendencias y avances de la industria alimentaria. Fomentan, asimismo, el networking comercial y las reuniones de trabajo con compradores de todo el mundo para promover oportunidades de negocio (Misterio de Comercio Exterior, 2017).

Expo ANTAD & Alimentaria México, ahora celebradas en conjunción, es la Expo Internacional de Alimentos, Bebidas y Food Service que tiene como objetivo impulsar la industria de los alimentos y las bebidas. (Expo ANTAD, 2017)

Piso de exposición: 50000m

Ventas generadas: 13500 mdp

Visitantes: 45000

Expositores: 1800

Países participantes: 32

Nuevos productos: 660 (Expo Antad, 2017)

Foodex Japan 2017

FOODEX JAPAN es la exhibición de alimentos y bebidas más grande de Asia y el mundo. Durante los 4 días de exhibición, se estima que asistan alrededor de 77,000 compradores de servicios de alimentos, distribuidores y compañías comerciales. También habrá charlas de negocios con fabricantes nacionales como internacionales. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

“FOODEX JAPAN / Exposición Internacional de Comidas y Bebidas” es un evento especial de comidas y bebidas, el tercero en el mundo en su clase, así como el primero en Asia y en la Cuenca del Pacífico. Este evento se ha venido celebrando cada año desde 1976 y se prepara para su edición 42 en 2017 con negocios en expansión de la industria relacionada y la visita de numerosas personas que lo evalúan altamente. (Foodex, 2017)

Natural Products Expo West

Natural Products Expo West es la feria internacional líder de la industria de productos naturales, orgánicos y saludables, atrayendo alrededor de 77,000 profesionales de la industria y 3,000 exhibidores al Centro de Convenciones de Anaheim. Calificada como una de las mejores ferias dentro de Estados Unidos, Natural Products Expo West continúa ayudando a los participantes a alcanzar sus objetivos de negocios.

El costo aproximado de participación por empresa es de USD \$3,125.00 más impuestos, los cuales deberán ser transferidos a Estados Unidos en plazos establecidos posteriormente. PRO ECUADOR no recibirá o cobrará valores por ningún concepto. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

IFE

IFE 2017 es la feria internacional de alimentos y bebidas más grande de Reino Unido. Este evento bienal se divide en 9 secciones y cuenta con alrededor de 29,000 participantes de 109 países y 1,350 compañías expositoras de 57 países con más de 1,000 productos innovadores de alimentos y bebidas. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

IFE 2017 se divide en 9 secciones, fácil de navegar. Las secciones son panadería, queso y lácteos, bebidas, gran británica y Alimentos de Irlanda, ultramarinos, Salud y Bienestar, ingredientes, carne y mariscos y aperitivos y pastelería. IFE 2017 será un escaparate de una gran variedad de productos alimenticios y de bebidas excitantes e innovadores. (IFE, 2017)

SIAL Canadá

SIAL CANADA 2017 supone la mayor exposición comercial sectorial de industrias de alimentos y bebidas para el mercado canadiense, en la que nos encontraremos con un espectáculo lleno de sorprendentes tendencias y nuevos sabores. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

SIAL Canadá no sólo es clave para la industria agroalimentaria canadiense, sino que también es una puerta de entrada privilegiada a los mercados de Estados Unidos e internacionales. De hecho SIAL es ahora el único evento de su escala en Canadá, con más de 850 expositores nacionales e internacionales procedentes de 50 países que albergan a más de 15.000 compradores de Canadá, los EE.UU. y otros 60 países. SIAL Canadá es la única feria nacional que ofrece una gama completa de productos alimenticios bajo un mismo techo para satisfacer las expectativas de sus clientes. Tanto si trabaja en la industria de procesamiento minorista, la restauración o la

comida, o simplemente está buscando productos nuevos e innovadores o especialidades regionales de todo el mundo (SIAL Canada , 2017)

TUTTOFOOD 2017

TuttoFood es una feria importante en Italia dirigida al sector de alimentos y bebidas, esta feria que cuenta con más de 2838 expositores de más de 77 países, TuttoFood continúa ayudando a los participantes a alcanzar sus objetivos de negocios. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

SEOUL FOOD AND HOTEL

“SEOUL FOOD & HOTEL” ofrece una gran oportunidad para que las empresas expositoras puedan mostrar sus productos y servicios en uno de los mercados más lucrativos del mundo. La demanda de productos importados está aumentando especialmente para artículos como carne, café, mariscos, vino y líneas de confitería. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

NRA SHOW 2017

Es una feria internacional donde se presentan productos como artículos de panadería, utensilios de cocina, tecnología de servicio de alimentos, catering, productos sostenibles, snacks, etc en la industria del hotel, restaurante y catering. La lista de expositores de la Asociación Nacional de Restaurantes implicará la participación de alrededor de 1800 propietarios de restaurantes y bares, representantes de cadenas, profesionales de la hospitalidad, distribuidores, importadores y mayoristas. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

FERIA FITHEP 2017

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PRO ECUADOR, a través de su Oficina Comercial en Buenos Aires y con el propósito de fortalecer la presencia de nuestros productos en este mercado, participarán en la “FERIA INTERNACIONAL FITHEP 2017” a realizarse en la ciudad de Buenos Aires–Argentina, del 5 al 8 de junio del 2017 (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Fithep Expoalimentaria es la Feria Internacional de Tecnologías para Helados, Confituras, Chocolates, Panificados, Pastas, Pizzas y Artículos de Conveniencia, organizada en Buenos Aires cada dos años. Salón Internacional del Helado, Salón Internacional de la Confitería y Pastelería, Salón Internacional de Pastas y Pizzas, Salón Internacional de la Panadería, Salón Internacional de Tecnología para Chocolates y Golosinas son los salones tradicionales de Fithep Expoalimentaria (Fithep expoalimentaria , 2017)

ANUGA 2017

ANUGA es la feria más grande de alimentos y bebidas a nivel mundial, es la más importante de este sector para el ingreso a nuevos mercados. Es el lugar perfecto para mostrar las últimas tendencias y para hacer contactos a primer nivel (Ministerio de Comercio Exterior , 2017)

Encontrará numerosas impresiones e imágenes de la 33ª edición de Anuga, que terminó con excelentes resultados el 14 de octubre de 2015. Durante los cinco días de la feria, alrededor de 160.000 visitantes profesionales de más de 192 países hicieron para un montón de actividad en los stands de más de 7.000 expositores (Anuga, 2015)

Comentarios finales

Las Ferias Internacionales representan una herramienta de promoción de exportaciones que atraen nuevas oportunidades y abren caminos a los nuevos emprendedores. Para incrementar el volumen de ventas, se requiere asesoramiento correcto para participar en ferias internacionales, este servicio se encuentra en PRO Ecuador, otras agencias gubernamentales como Ministerio de Comercio Exterior, y agencias no gubernamentales como la Federación de Exportadores.

Se debe considerar y tener en cuenta en qué tipo de Feria Internacional se quiere ser parte y para esto se debe tener en claro los objetivos y lo que queremos lograr con la participación de estas; además poner atención en otras cosas como estudiar el mercado en el cual se realizará la feria tales como su costumbre, la educación, la religión, el contexto político, formas de hacer negocios, etc.

Son muchas las variables que motivan a participar en ferias internacionales, (Castro, 2013) las resume en los siguientes puntos:

- Oferta y demanda concentrada en un solo lugar
- Posibilidad de realizar una gran cantidad de contactos en pocos días
- Concretar negocios inmediatos y/o a mediano plazo
- Espacio para exhibir los productos
- Permite la comparación directa de productos, precios, condiciones, etc
- Evaluar sus reacciones ante la oferta.
- Investigar el potencial de mercado y las características de la competencia.
- Realizar un gran número de contactos en un tiempo breve.

Referencias bibliograficas

- Agyapong, d. (12 de diciembre de 2010). Micro, small and medium enterprises' activities, income level and poverty reduction in ghana . International journal of business and management .
- Anuga. (2015). Taste the future. Obtenido de <http://www.anuga.com/anuga/the-fair/events/index.php>
- Asamblea nacional . (2011). Reglamento general del código orgánico de producción, comercio e inversión. Quito.
- Asamblea nacional . (2010). Código orgánico de la producción comercio e inversiones. Quito.
- Asamblea nacional. (2000). Reglamento general de la ley orgánica de aduana. Quito.
- Ávila baray, h. (2006). Introduccion a la metodologia de investigacion. Chihuahua. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Bavaresco , a. (2006). Proceso metodológico en la investigacion. Maracaibo: la universidad del zulia.
- Bigné, j. E. (2003). Promoción comercial. Madrid: esic. Obtenido de <https://goo.gl/6ozxhh>
- Castro, e. (enero de 2013). Siicex. Obtenido de <https://goo.gl/7bxmgf>
- Centro de comercio internacional. (18 de abril de 2012). Centro de comercio internacional. Obtenido de [cei: https://goo.gl/fw7mz5](https://goo.gl/fw7mz5)
- Dueñas, r. (2006). Como participar con éxito en una feria internacional. Recuperado el 1 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/vqh8of>
- Esteban , á., garcía ded madariaga, j., & narros gonzáles, m. (1997). Principios de marketing . Madrid.
- Expo antad. (2017). Obtenido de <https://goo.gl/fcfs15>

Expo antad. (febrero de 2017). N ferias. Obtenido de <https://goo.gl/ctb9f7>

Fitthep expoalimentaria . (2017). N ferias . Obtenido de <http://www.nferias.com/fitthep-expoalimentaria/>

Foodex. (07 de febrero de 2017). Jma. Obtenido de <https://goo.gl/iufbq1>

Hernandez sampieri, r., fernandez collado, c., & baptista lucio, p. (2003). Metodologia de la investigacion (cuarta ed.). Mexico: mcgraw hill.

Ife. (2017). Obtenido de <http://www.ife.co.uk/about>

Jerome mccarthy, e. (1960). Libro basico de comercializacion: un enfoque de gestion. Buenos aires: el ateneo.

Kaminer , b. (febrero de 2013). Invest with values. Obtenido de produccion: http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/alimentos_frescos.pdf

Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. United states: pearson educación.

La torre, j. (1990). Ferias y exportaciones en el exterior . Madrid: icex.

Lucas, f. (2003). Las ferias, motor de desarrollo.

Marketing staff of the ohio state university. (1965). Statement of marketing philosophy. Journal of marketing .

Ministerio de comercio exterior . (07 de febrero de 2017). Pro ecuador. Obtenido de <https://goo.gl/n6fp2y>

Ministerio de comercio exterior . (2 de febrero de 2017). Pro ecuador . Obtenido de <https://goo.gl/x8sgua>

Ministerio de comercio exterior . (febrero de 2017). Pro ecuador . Obtenido de <https://goo.gl/dbzjbx>

Ministerio de comercio exterior. (julio de 2014). Pro ecuador. Obtenido de <https://goo.gl/jts5ex>

Ministerio de comercio exterior. (2016). Instituto de promocion de exportaciones e inversiones. Obtenido de proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/alimentos-procesados/>

Ministerio de comercio exterior. (noviembre de 2016). Pro ecuador. Obtenido de participacion efectiva en ferias internacionales: <https://goo.gl/vmcme3>

Ministerio de comercio exterior. (2016). Pro ecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/areas/promocion-de-exportaciones/>

Ministerio de comercio exterior. (febrero de 2017). Pro ecuador . Obtenido de <https://goo.gl/uzp2ri>

Ministerio de comercio exterior. (7 de febrero de 2017). Pro ecuador. Obtenido de <https://goo.gl/zzqdxq>

Ministerio de comercio exterior. (2017). Pro ecuador. Obtenido de <https://goo.gl/kw56d3>

Ministerio de comercio exterior. (febrero de 2017). Pro ecuador. Obtenido de <https://goo.gl/ddx7r1>

Ministerio de comercio exterior. (2017). Pro ecuador . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/event/sial-canada-2017/>

Ministerio de comercio exterior. (2 de enero de 2017). Pro ecuador . Obtenido de <https://goo.gl/niqtwu>

Ministerio de comercio exterior. (febrero de 2017). Pro ecuador . Obtenido de <https://goo.gl/kvmpw9>

Misterio de comercio exterior. (7 de febrero de 2017). Pro ecuador. Obtenido de <https://goo.gl/hlx8vk>

Muñiz gonzales, r. (2014). Marketing en el siglo xxi 5ta edición. España: centro de estudios financieros.

Poirier, r. (1958). Des foires, des peuples, des expositions. París.

Río frío, v. (octubre de 2012). Ahk. Obtenido de <https://goo.gl/iz2jyk>

Rodríguez ormendía , a., munoz martínez, a., & gonzálo crespó , d. (noviembre de 2012). Dialnet. Obtenido de <https://goo.gl/3bropu>

Servicios de rentas internas. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Sial canada . (2 de mayo de 2017). Obtenido de <https://sialcanada.com/en/about/>

Space. (10 de agosto de 2010). Ferias internacionales. Obtenido de <https://goo.gl/iwmpxt>

Stanton, w., etzel, m., & walker, b. (2007). Fundamentos de marketing. China: mcgraw hill.

Tellis, g., & redondo, i. (2002). Estrategias de publicidad y promoción . Madrid .

Tutto food. (2015). Obtenido de <http://www.tuttofood.it/en/content/why-exhibit>

Universidad intercontinental. (marzo de 2010). Pro mexico inversion y comercio. Obtenido de <http://www.atpmeetings.com/como%20participar%20con%20exito%20en%20ferias%20y%20exposiciones%20internacionales.pdf>

Aplicación de las tic y su influencia en el campo laboral: metodología webquest

Estefanie Denisse Maquilón Beltrán

Universidad de Guayaquil
estefaniemaquilonbeltran@gmail.com

José Eduardo Maquilón Gómez

Universidad de Guayaquil

Resumen

Los estudiantes universitarios desde que inician su instrucción en la Facultad de Jurisprudencia deben realizar actividades de investigación para poder desarrollar los Syllabus que tiene dependiendo de su carrera; es ahí cuando se necesita de la preparación del proceso investigativo, buscando fuentes de información que se encuentran en las diferentes páginas web que encontramos en el internet. Las actividades de la WebQuest es una buena iniciativa para que el docente presente la tarea que debe realizar el estudiante, en la plataforma se le detalla todo lo que él debe realizar en forma grupal, y cada uno de ellos puedan aportar valiosa información, una vez desarrollada las actividades pueden ser publicadas en diferentes páginas para que la información no quede solo en el salón de clases. A su vez, el ejercicio de la Webquest sirve de refuerzo a los estudiantes para las prácticas al momento del ejercicio laboral que actualmente es dependiente de la Web 2.0. Por tal motivo, en esta investigación se plantea como objetivo la revisión y análisis bibliográfico sobre estudios e investigaciones realizadas sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a través de las WebQuest y su influencia en el campo laboral actual tomando como estudio de investigación la Facultad de Derecho de la Universidad de Guayaquil.

Palabras clave: TIC, Webquest, Pedagogía.

Abstract

University students from their instruction in the Faculty of Jurisprudence must carry out research activities to develop the Syllabus that has depending on their career; That is when you need the preparation of the investigative process, looking for sources of information that are found on the different pages found on the Internet. The activities of the WebQuest are a good initiative for the teacher to present the task that the student must carry out, on the platform of what he / she should perform in a group form, and each of them provide valuable information, once the Activities can be published on different pages so that information is not left alone in the classroom. In turn, the Webquest exercise serves to reinforce the students for the practices at the time of the exercise that is currently dependent on Web 2.0. (ICT) through the WebQuest and its influence in the labor field, considering research and bibliographic analysis on studies and research on the use of Information and Communication Technologies. As a research study in the Faculty of Law of the University of Guayaquil.

Keywords: TIC, Webquest, Pedagogy.

Introducción

Las propuestas didácticas en que se utilizan las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en general, y de internet en particular, deben ser apoyadas en el desarrollo de proyectos de trabajos investigativos, en los que grupos o equipos de alumnos, al igual que los docentes, deben buscar información para resolver una situación o problemática, desarrollar una pequeña investigación o para elaborar un informe sobre un tema en concreto.

En la última década, con la presencia del internet y la innovación de las prácticas de enseñanza desarrolladas a través de la utilización de estos recursos digitales, ha ido incrementando debido a la necesidad de buscar herramientas tecnológicas de la comunicación que se ajusten a los estudiantes, tales como los Webquest (el docente plantea una tarea estructurada y atractiva utilizando recursos disponibles en internet, con el objetivo de contribuir con la administración del tiempo que los estudiantes dedican al desarrollo de esta), los círculos de aprendizaje, los proyectos telemáticos cooperativos o el aprendizaje basado en problemas, entre otros (Echegaray, 2013). Lo destacable de esta propuesta en base a la tecnología, es que aunque aparenta ser el centro de atención y de mayor importancia, siendo el docente el que gira entorno a la innovación, lo circunstancial descansa en la evolución metodológica pedagógica educativa bajo lo cual se utiliza dicha tecnología (Castro-Muñoz, Duart, & Sancho-Vinuesa, 2015). Frente a modelos de aplicación de los recursos digitales en la enseñanza centrados en el software, sistemas tutoriales inteligentes, proyectos de trabajo/investigación en la red, el webquest engloba a estos materiales para convertirlos en métodos de enseñanza.

En la aplicación, el software utilizado y la máquina pasan a segundo plano de importancia sobre la planificación didáctica de las actividades de aprendizaje con dicha tecnología. Las propuestas de Webquest y de los proyectos telemáticos en red más que software o programas informáticos sofisticados son considerados como estrategias metodológicas que requieren a los docentes la planificación de un conjunto de actividades diversas, así como la organización de un entorno de aprendizaje que guíe el trabajo del alumnado cuando interacciona con la información a través de computadoras (Area, 2011).

En Ecuador, debido a la globalización y el incremento de uso del internet en diversas ramas de la ciencia, se crea el Plan de Desarrollo de la Banda Ancha dando lugar no solo al incremento acelerado del uso de las TIC, también a la creación y soporte de una serie de programas como El Sistema Integral de Tecnologías para la Escuela y la Comunidad (SÍTEC) que diseña y ejecuta programas y proyectos tecnológicos para mejorar el aprendizaje digital en el país y para democratizar el uso de las tecnologías (MINTEL, 2012). Como parte de la dotación de equipamiento tecnológico, el SÍTEC entrega computadoras, proyectores, pizarras digitales y sistemas de audio, tanto a instituciones de Educación General Básica como de Bachillerato. De acuerdo a los principios de democratización del uso de las tecnologías y la difusión del aprendizaje digital en el país, el SÍTEC ha emprendido actividades en cuatro frentes:

- Establecimientos educativos de educación pública del país con acceso a infraestructura tecnológica, para beneficiar a la comunidad educativa.
- Docentes fiscales capacitados en TIC aplicadas a la educación, para incidir en la calidad educativa.
- Softwares educativos para Educación Inicial, Educación General Básica y Bachillerato, en todas las áreas del currículo, en español, quichua, shuar e inglés.
- Aulas Tecnológicas Comunitarias para que toda la población ecuatoriana pueda obtener provecho de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en cada circuito educativo, de acuerdo al nuevo modelo de gestión escolar (Ministerio de Educación, 2013).

En la Universidad de Guayaquil (UG), para el desarrollo de esta investigación, a los estudiantes de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas del primer semestre en base a la investigación de (Maquilón, 2015), en medio del desarrollo del web 2.0 y los altos índices de acceso percibidos por los reportes de (INEC, 2016), tanto de internet como de equipos tecnológicos en el hogar, se percibe un bajo uso de recursos en línea y de tecnología. El propósito radica en determinar la causa que inciden en los universitarios a través del impacto del uso de las TIC en la pedagogía para ser posteriormente utilizados en el

campo laboral. Además del análisis del uso de las TIC en la institución superior considerando como objeto de estudio y sus falencias al igual que la posible inclusión de las WebQuests dentro de los programas académicos como una guía de herramienta tecnológica que puede ayudar a la potencialización del desarrollo investigativo, comprensión clara de la materia, mediante la elaboración de ejercicios y el estudio de casos y agilidad para buscar recursos fiables en la web.

El problema de la investigación radica en cómo afecta el bajo uso de recursos en línea y de tecnología que se percibe en los programas de las materias impartidas en las universidades para el desarrollo de las materias, proyectos y trabajos con fundamentación investigativa. Por ende, el objetivos de esta investigación son:

- El estudio un panorama actual del uso de las TIC en la materia de Lenguaje y Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia, Universidad de Guayaquil.
- Determinar la causa que inciden en los universitarios a través del impacto del uso de las tics en la pedagogía para ser posteriormente utilizados en el campo laboral.
- Análisis de la inclusión de las webquests dentro de los programas académicos como una guía de herramienta tecnológica que puede ayudar a la potencialización del desarrollo investigativo, comprensión clara de la materia mediante ejercicio de casos y agilidad para buscar recursos fiables en la web.
- Buscando como alcance analizar la incidencia de como la falta de esta práctica afecta a las demandas laborales actuales donde la tecnología es fundamental en cualquier puesto de trabajo.

Desarrollo

La web 2.0 y las TIC

La Web 2.0 es una evolución de la Web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios. El término, Web 2.0 se refiere a una nueva visión de la Web; una segunda generación en la historia de la búsqueda *online*. La internet original o web 1.0, trataba de páginas estáticas en lenguaje HTML, que no eran actualizadas frecuentemente. A veces pasaban largos meses y meses sin que la información cambiara (Bernal, 2010).

La web 2.0 es un concepto nuevo que revoluciona el internet a través del cambio constante y la interactividad entre los emisores, receptores y mensajes. Se trata de concebir, crear y poner en operación sitios web nuevos donde la información sea colocada por el mismo usuario. Esta dinámica se encuentra presente en los medios digitales (sitios web, blog, redes sociales, apps, entre otros), en otras palabras, el sitio web o website, tiene la capacidad de un constante cambio, una permanente construcción y mantiene un interés creciente (Puc, 2014). Este es el caso de Youtube (medio digital), un repositorio de videos, gran ejemplo de un website 2.0, pues allí el mismo público coloca y clasifica los videos que considere importante por afinidad o preferencia.

Los orígenes de la web 2.0 se remontan al 2004, cuando se iniciaron una serie de conferencias en Estados Unidos llamadas *WEB 2.0 CONFERENCE* donde se establecieron sus bases. Según (Bejerano, 2013) entre las características principales de la web 2.0 están:

- Dinámica constante: Se encuentra en un constante cambio, una renovación permanente.
- Autoría social: Es el público quien coloca la información. Esto requiere que los sitios web posean tecnologías que faciliten la interacción y participación.
- Inteligencia colectiva: El producto no se logra por una sola idea, es un producto mejorado que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos, un trabajo en equipo.

- Democracia informativa: La información está disponible a toda persona y en todo momento.

Las TIC principales de la web 2.0 son múltiples y cada día aparecen nuevas maneras de compartir y construir información conocidas como medios digitales:

- Redes sociales, (Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, hi5, etc...)
- Los blogs, (educanblog, blogger, etc...)
- Las wikis (quisqueya virtual, wikipedia, etc...)
- Las folcsonomías (Delicio.us, flickr, tagzania, wikimapia, etc...)

En la actualidad, la disputa del internet no se da por sus medios digitales, que no es otra cosa que los recursos que tienen en su interface como redes sociales, blogs, sitios web entre otros, sino por el conocimiento compartido, el cual ha permitido en las últimas dos décadas obtener información sin barreras, con el propósito de ser distribuido aportando a una inteligencia colectiva (Puc, 2014) . Sin embargo, su característica más importante es que el internet a través de sus medios digitales se ha vuelto multidispositivo (Lekaroz, 2013).

Según la Organización de la Naciones Unidas (ONU), con la presencia del web 2.0 y sus medios digitales, las comunicaciones son más digitales, móviles y anchas. En relación con el teléfono, para que las personas pudieran acceder a líneas telefónicas fijas el periodo de tiempo que tomó la humanidad fue casi alrededor de 125 años. Para que las personas pudieran estar intercomunicadas mediante líneas de teléfono móvil e internet en el hogar el periodo de tiempo fue de 21 años, por esa razón se vuelve la comunicación y la capacidad de transmitir información cada vez más digital (Instituto La Salle Florida, 2013). A su vez en los medios digitales son “anchas”, porque las redes aumentan su capacidad de manera exponencial, lo que permite intercambios de información más rápidos, más completos y en más formatos simultáneos (Lekaroz, 2013). De hecho, en el mundo ya hay 216 millones de suscriptores a líneas fijas de banda ancha y más de 61 millones de suscriptores a líneas móviles del mismo tipo (a través de la telefonía de tercera generación). Al mismo tiempo el precio de la banda ancha y de las conexiones inalámbricas se reduce a pasos agigantados en muchos países, por lo que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación cada vez ocupan más ámbitos de la vida privada, según estudios de (Stephen Andrew & Toubia, 2010).

Con la presencia de las TIC el índice de equipamiento tecnológico a nivel mundial presenta un crecimiento continuo haciendo a la web 2.0 y a sus medios digitales más móviles. La presencia de dispositivos móviles avanzados, computadoras de escritorios y portátiles presentes en los hogares y a mayores cantidades son elementos que permiten mantener la conectividad a un número infinito de audiencia en tiempo ilimitado (Lipsman, Mudd, & Bruich, 2012). Según (Lekaroz, 2013): “En la actualidad podemos establecer cinco dispositivos tipo: Smartphone, Tableta, PC, TV Conectada y Exterior Digital, y está demostrado que la disposición, atención y tiempo de interacción del usuario en cada uno de ellos es diferente”. En relación a otros medios de comunicación, el medio digital lleva una ventaja superior.

Educación del siglo XXI

El uso de internet en la educación superior puede facilitar la interacción en el proceso de aprendizaje y mejorar así los resultados de la educación, el cual ayuda a dar soporte a varios tipos de aprendizajes: expositivo, activo e interactivo. Considerando que en la sociedad del S.XXI el internet es fundamental y un elemento básico en la mayoría de actividades cotidianas, al igual que en las diversas ramas de la ciencia, en el caso del aprendizaje interactivo no es la excepción (Beauchamp & Kennewell, 2010). Como muestra de aquello el uso de internet

para el aprendizaje interactivo ha demostrado ser una herramienta eficaz en la mejora del rendimiento académico de los estudiantes de educación presencial y virtual. Por tanto, que ciertos individuos utilicen internet para llevar a cabo un aprendizaje interactivo y otros no, provoca que los primeros tengan unos mejores resultados en su aprendizaje. Otro de los factores que afectan al desempeño del uso de las TIC por parte de estudiantes universitarios es la diferencia de marco educacional del cual se han formado en el bachillerato (Castaño-Muñoz, Duart, & Sancho-Vinuesa, 2013).

A los alumnos, frente a estas nuevas formas de enseñanza-aprendizaje, se les exigen el desarrollo de habilidades de investigación, búsqueda, estudio, invención, adaptación, flexibilidad, creatividad y actitudes de tolerancia a la frustración. Según (Area, 2011) las actividades basadas en las TIC o internet se caracteriza por:

- Incrementar el interés y motivación del alumnado, a lo largo de la actividad propuesta favoreciendo a la comprensión del tema.
- Permite actualizar la información en tiempo real y adaptarla a las necesidades del currículo o de los alumnos.

Los cambios en la educación, no solo se presentan en la reforma de los métodos, contenidos y estrategias del docente al momento de impartir la materia, sino a los recursos didácticos a los que se debe recurrir durante el tiempo de clase y en las responsabilidades que se les otorga a los estudiantes durante las horas no presenciales para desarrollar la investigación. Una de las ventajas que las TIC proporciona al aprendizaje es el trabajo colaborativo, que se puede visualizar según el trabajo de investigación de (Pérez Castelló, 2011): Interdependencia positiva, Interacción, Responsabilidad individual y de grupo, y Competencias interpersonales y de grupo. Estas ventajas contribuyen de manera positiva a romper los límites del aula tradicional revalorando el texto escrito y la destreza mental.

Webquest

La idea de la webquest tuvo su origen en 1995 en la Universidad Estatal de San Diego de la mano de Bernie Dodge, profesor de Tecnología Educativa, en colaboración con Tom March (Adell, Mengual, & Roig-Vila, 2015). Su intención era la de incluir el uso de las nuevas tecnologías en el aula y, además, poner en práctica un modelo de actividad orientado a la investigación, cuyos datos se encontraran en internet, pero capaz de rentabilizar el tiempo del estudiante. El valor pedagógico de las WebQuests es reconocido por muchos docentes alrededor del mundo. Con mayor frecuencia cada día, los estudiantes las trabajan para aprender contenidos de múltiples temas y materias. Además, para desarrollar las competencias necesarias para utilizar adecuadamente información proveniente de Internet. Muchos reconocen el valor de este recurso y ofrecen a los docentes nuevas herramientas que les ayuden a crear WebQuests más interesantes y efectivas.

En un concepto más amplio según (Castro-Muñoz, Duart, & Sancho-Vinuesa, 2015) se conoce como WebQuest: “La búsqueda o investigación a través de la web. Una moderna metodología didáctica que consiste en la presentación de un problema o de una guía de trabajo estructurada a los alumnos, así como ciertas consignas y recursos de los que se pueden valer en la red para su resolución”.

Como se menciona, su labor que no radica únicamente en responder preguntas concretas o copiar información, sino a confeccionar un estudio detallado. Uno de los beneficios principales es el aprendizaje mientras dura el proceso, sin perder tiempo en averiguaciones superfluas lo cual soporta el trabajo en equipo. Esta metodología está diseñada para docentes y estudiantes desde primaria hasta la universidad en cualquier tipo de materia.

El uso de la WebQuest en el aula ayuda al estudiante a:

- Utilizar las opciones que ofrecen las TIC e Internet a nivel educacional y aprender a desenvolverse con fluidez en este medio.
- Desarrollar el pensamiento crítico, elaborar hipótesis y discernir entre ideas y conceptos.
- Analizar, sintetizar y organizar la información recogida.
- Potenciar la creatividad.
- Trabajar en equipo, estimulando el debate y la colaboración gracias a la confrontación de puntos de vistas ajenos (Pérez Castelló, 2011)

Para elaborar una WebQuest, el docente diseña una tarea, selecciona los recursos de internet que considera más pertinentes para resolverla y la presenta al estudiante de manera interesante y fácil de entender. Considerando el tiempo asignado para la actividad el docente deberá tener en consideración el tema para que este se ajuste al tiempo asignado para llevarla a cabo y cumpla los objetivos de aprendizaje planteados.

Las WebQuests se componen de seis partes esenciales: Introducción, Tarea, Proceso, Recursos, Evaluación y Conclusión. Durante la clase, cuando el docente presenta de manera atractiva la información y orientación necesarias sobre el tema o materia en la que va a trabajar el alumno, es importante que haya una motivación positiva para mantener despierto el interés por parte de los estudiantes. Esta motivación puede ser la presentación de la introducción del tema dando a conocer información pertinente a la investigación que posteriormente deberá desarrollarse a través de una serie de tareas (Echegaray, 2013).

Dentro de la WebQuest, la tarea consiste en la descripción formal de aquello que el alumnado deberá hacer al final como presentación de sus hallazgos ya sea con un trabajo manual, una presentación en vídeo o audio, hacer su propia web, una obra de teatro, una entrevista a personajes relevantes, entre otras actividades. Entre las tareas que el Prof. Bernie Dodge propone están: tareas de repetición, de compilación, de misterio, periodísticas, de diseño, de construcción de consenso, de persuasión, de auto reconocimiento, de producción creativa, analíticas, de juicio o científicas (Adell, Mengual, & Roig-Vila, 2015).

Del proceso de las WebQuest, se describen los pasos que debe seguir el alumno para realizar la tarea, con los enlaces incluidos para cada paso. Mientras que los recursos son todo el material que el profesor incluye en un listado con sitios en la red óptimos para que el alumno lleve a cabo su tarea. El profesor puede valerse de diagramas o mapas conceptuales para guiar al alumno en la realización de la tarea. Posteriormente, la evaluación será de manera precisa y específica de las metas claras, valoración acorde con la tarea encomendada, trabajo en grupo y el desarrollo de la tarea en base a procesos estipulados con antelación. Al final, la conclusión se resume, reflexiona y se charla sobre la experiencia, con el objetivo de que los estudiantes valoren lo que han aprendido y se involucren en la sugerencia de mejoras para la siguiente WebQuest, o bien propongan nuevas ideas de realización (Maquilón, 2015).

El nuevo entorno laboral

Diariamente cientos de personas ingresan y hacen uso de la web, redes y medios sociales con el propósito de consumir la información que ofrecen. Según estudios de (Stephen Andrew & Toubia, 2010) el tráfico de los medios sociales usados para comercializar conocidos como “social commerce” tuvieron un índice de crecimiento del 500% desde el 2007 que se duplica anualmente. Como se puede observar, el uso de los medios sociales no solo se limita a comunicar, sino también a cerrar el ciclo comercial con una compra y su seguimiento.

Con la presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el índice de equipamiento tecnológico a nivel mundial presenta un crecimiento continuo.

La presencia de dispositivos móviles avanzados, computadoras de escritorios y portátiles presentes en los hogares y a mayores cantidades son elementos que permiten mantener la conectividad a un número infinito de audiencia en tiempo ilimitado (Lipsman, Mud, Rich, & Bruich, 2012). Por ende, si las familias tienen un mayor acceso de los medios digitales, las empresas deben reconocer a estos medios en sus estrategias para llegar a las familias que son sus consumidores y equiparse para poder desarrollarlas. Al ser la web y sus componentes de acceso público y gratuito, es una ventaja para las empresas generando una baja de inversión pero al mismo tiempo se requerirá de personal apto.

En el ámbito empresarial, la incorporación estratégica de herramientas tecnológicas, genera a cualquier organización grandes beneficios en muchas de sus áreas de gestión: producción, ventas y servicio al cliente, finanzas, logística y procesos administrativos; ya que le permite tomar decisiones más eficientes en el momento adecuado. Por todo lo anterior, es necesario entonces que las empresas, ya sean grandes o pequeñas, se preocupen por la inversión en tecnología para lograr mejoras significativas que se traduzcan en resultados económicos superiores. En este sentido (Espinosa, 2011) asegura que la inmediatez de la información a través de aplicaciones tecnológicas le ha dado a las empresas la oportunidad de mejorar su servicio y aumentar su calidad, generando lealtad y acercamiento, gracias a la comunicación directa que se puede establecer con ellos a través de las diferentes aplicaciones disponibles en la red.

Las estrategias de mercadotecnia a través del uso de internet continúan en aumento a nivel mundial; a su vez tienen un valor importante para el proceso productivo y la comunicación directa con los clientes, lo cual permite que mejoren su competitividad y posicionamiento. A la par con los beneficios que traen el uso de las TIC y la web a las empresas, empleados y consumidores, la presencia de estos nuevos canales ha generado la creación de nuevos empleos:

- Community Manager
- Social Media
- Editor de comunidades
- Gerente de Medios Sociales

El objetivo de estos diferentes nuevos roles en la empresa surge de la necesidad de cubrir los retos y funciones, que todo departamento de comunicación debería dominar mediante el uso de medios digitales como:

- Saber escuchar: el monitoreo no solo de los medios tradicionales. Se busca tener un control de la reputación online temática, de voceros, de la competencia en medios online y sociales.
- Saber producir contenidos para cada red social: no es lo mismo producir para Twitter, Facebook o YouTube. Cada red social tiene sus particularidades narrativas digitales para tener el impacto requerido y sus respectivas herramientas para gestionarlo.
- Saber promover la participación e interrelación con sus usuarios: no se puede abrir presencia digital en redes sociales para convertir a este medio en un simple parlante de boletines o comunicados, sino para dinamizar el diálogo para mejorar con la comunidad el servicio y conectarse con sus necesidades.

- Saber medir: internet tiene como ningún otro medio herramientas que permite evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social (Espinosa, 2011).

Resultados

En el estudio de (Castro-Muñoz, Duart, & Sancho-Vinuesa, 2015), cuyo objetivo fue explorar qué variables se relacionan con una mayor intensidad de prácticas educativas interactivas mediadas por internet utilizando como base de datos encuestas online realizadas a tres grupos diferentes universitarios: presencial (UB), presencial pero tecnológica (UPC) y virtual (UOC). Como resultado, el análisis de los datos mostró que aquellos estudiantes que manifiestan elevados niveles de utilidad de uso de internet son los que más lo utilizan para la interacción en los procesos de aprendizaje.

Las encuestas, en el caso del estudio de tesis de GUÍA DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA POTENCIAR EL DESARROLLO INVESTIGATIVO (Maquilón, 2015), que toma como población de estudio a un grupo pequeño de la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas se pudo determinar por parte del grupo de docentes los siguiente: Hay una carencia de herramientas tecnológicas dentro de la planificación diaria de la materia (syllabus), sin embargo, los docentes presentan un alto índice de aceptación de la investigación de sitios webs confiables para su utilización como recurso de investigación al igual que emplear herramientas tecnológicas que al momento no existen en las clases de derecho. El 87% de los encuestados determinan un alto porcentaje la aplicación de una Guía de Herramientas Tecnológicas de la Comunicación e Información para potenciar el desarrollo investigativo de la asignatura Lenguaje y Comunicación en los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Derecho de la Universidad de Guayaquil. Por lo que se da por comprobada la hipótesis planteada desde el inicio del proceso investigativo: “Diseñando una guía sobre herramientas tecnológicas de la comunicación e información mejoraría el desarrollo investigativo en los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil” (Maquilón, 2015).

Conclusiones

Las herramientas tecnológicas en la actualidad son muy necesarias para el desarrollo investigativo de los universitarios en general, la implementación de estas actividades es de mucha ayuda para promover la búsqueda de información y realización de trabajos colaborativos con los demás universitarios. Son pocos los casos de Docentes no dominan el uso de la Tecnología, por lo que al proceso de la propuesta será de gran ayuda el conocimiento para tener éxitos en el syllabus de la Carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil.

Las Autoridades Educativas aprueban el uso de la tecnología como se observa en las encuestas realizadas con antelación, los docentes de la facultad y los estudiantes de la carrera de Derecho, bases afirmativas que permiten desarrollar la presente propuesta.

Todas las materias que se imparten en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas se basan en un cronograma de actividades, listado de material a utilizar y calendario de eventos a realizar durante todo el tiempo que duren las clases, conocido como Syllabus. La mayor parte de los universitarios cuentan con equipos electrónicos con acceso a internet dando la facilidad para realizar actividades de investigación con estas diferentes herramientas, convirtiéndolas en fortaleza en el proceso educativo, por lo que se plantea actividades que puedan promover el trabajo colaborativo entre los estudiantes. Adicionalmente, el campus de la Universidad de Guayaquil cuenta con áreas donde se puede tener acceso a internet mediante wifi. Por ende, el actualizar las

actividades que se deben agregar a los syllabus, a través de Webquest en la Carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil, es una estrategia alcanzable que aporta significativamente a los docentes, brindando herramientas tecnológicas para que puedan aplicar en sus clases, proporciona el trabajo colaborativo dentro y fuera de las aulas de la institución, haciendo que los universitarios se interesen por investigar los diferentes temas que quieren debatir con toda la clase.

Los beneficiarios de la adopción de esta metodología no solo son las autoridades por el hecho de contar con material pedagógico innovador que servirá aplicarlo en los syllabus de la Carrera de Derecho y socializar con los docentes y estudiantes para desarrollar el proceso investigativo; sino también los docentes y alumnos, que contarán con un material pedagógico de apoyo para el desarrollo investigativo y este a su vez estarían como herramienta necesaria los paralelos de la carrera universitaria.

En relación al material que será empleado como fuente en las Webquest, todo tipo de información se puede encontrar en la red, por lo tanto, los docentes y estudiantes del siglo XXI deben utilizar herramientas que primero sean analizadas y filtradas para saber los tipos de fuentes, de dónde se pueden obtener, cuáles son las fuentes confiables, entre otras, para que no tengan inconvenientes al desarrollar el trabajo investigativo a través de las webquest que se le proporcionará.

Las nuevas tecnologías han transformado el mundo laboral, tanto para la búsqueda de empleo, como para la contratación o la forma de trabajar. En pocas palabras, las TIC se han incorporado al mundo laboral y empresarial y en los próximos años se prevé que esta tendencia aumente de manera importante, porque facilitan el trabajo de presentar el producto / servicio a los clientes y conseguir ventas de muchas maneras distintas. Por ejemplo:

- El correo electrónico nos permite enviar todo tipo de información y comunicados a nuestros clientes. Podemos enviarles un catálogo de productos, una felicitación de navidad o un boletín de noticias, sin prácticamente ningún coste. Las TIC lo hacen posible.
- Una página web donde exponer nuestros productos permite que los clientes interesados encuentren productos fácilmente en internet y contacten con nosotros. También permite transmitir al mundo nuestra filosofía de empresa.
- Un sistema de gestión de clientes informatizado (también conocido por sus siglas en inglés como CRM) nos permite conocer mejor a nuestros clientes, analizando sus hábitos y su historial de compras. Así podemos planificar mejor nuestras acciones de venta y también gestionar de forma eficaz de las diferentes áreas de negocio de la empresa.

El dominar las TIC, web, medios digitales, entre otras herramientas aplicadas en la metodología WebQuest, hacen mantener al alumno un dominio actualizado de los nuevos canales de investigación y propagación de información, los cuales son necesarios en el ámbito laboral. Lo tecnológico ya no se limita a las materias de cómputo, puesto que las civilizaciones cada vez utilizan a la tecnología a una edad más temprana. Este razonamiento nos lleva a la reflexión de que a mayor equipamiento y empleo de la tecnología a nivel mundial, mayor la necesidad de personal capacitado para operar, haciendo la falta de este personal capacitado principalmente instruido en los centro de estudios una deficiencia en su rendimiento llevándolo a ser obsoleto en sus actividades esenciales a nivel laboral.

Referencias bibliográficas

- Adell, j., mengual, m., & roig-vila, r. (2015). Webquest: 20 años utilizando internet como recurso para el aula. *Edutec. Revista electronica de tecnologia educativa*.
- Area, m. (2011). Las webquest, la “escuela nueva” y el aprendizaje por proyectos. Obtenido de ordenadores en el aula. Blog sobre los retos de la educación ante la tecnología y cultura digital: <http://ordenadoresenelaula.blogspot.com>
- Beauchamp, g., & kennewell, s. (2010). Interactivity in the classroom and its impact on learning. *Computers & education*, 759-766.
- Bejerano, p. (2013). El origen del concepto web 2.0. Obtenido de el diario.es: http://www.eldiario.es/turing/web_2-0-tim_o-reilly-origen_0_120738218.html
- Bernal, a. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. M. A. Cabrera.
- Castaño-muñoz, j., duart, j., & sancho-vinuesa, t. (2013). The internet in face-to-face higher education: can interactive learning improve academic achievement? *Bjet*.
- Castro-muñoz, j., duart, j., & sancho-vinuesa, t. (15 de 01 de 2015). Determinants of internet use for interactive learning: an exploratory study. Obtenido de universidad de alicante: <https://naerjournal.ua.es/article/view/v4n1-4>
- Echegaray, j. (2013). Plataformas educativas compartidas: webquest. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/juanitorobyncito/webquest-27571643>
- Espinosa, c. (2011). Cobertura digital. Obtenido de relaciones públicas rpp en la era de las redes sociales: 4 retos 2011: <http://www.cobeturadigital.com/2011/01/04/relaciones-publicas-rrpp-en-la-era-de-las-redes-sociales-4-retos-2011/>
- Inec. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2015*. Quito.
- Instituto la salle florida. (2013). *Los medios digitales de comunicacion*.
- Lekaroz, m. (2013). El medio digital, el medio del futuro. *The valley digital business school*.
- Lipsman, a., mudd, g., & bruich, s. (2012). The power of “like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of advertising research*, 40-52.
- Lledó, g. (2011). Funciones y aportaciones pedagógicas de los portales educativos. Obtenido de educación y nuevas tecnologías: <http://blogs.ua.es/gonzalo/2009/06/22/funciones-y-aportaciones-pedagogicas-de-las-webs-docentes/>
- Maquilón, e. (2015). Tesis de maestría: guía de herramientas tecnologicas de la comunicación e información para potenciar el desarrollo investigativo de la asignatura lenguaje y comunicación en los estudiantes del primer semestre de la carrera de derecho de la u. Guayaquil. Guayaquil: universidad de guayaquil.
- Ministerio de educación. (2013). *Tecnología para la educación*. Obtenido de ministerio de educación del ecuador: <https://educacion.gob.ec/tecnologia-para-la-educacion/>
- Mintel. (2012). *Plan nacional de desarrollo de la banda ancha*. Quito.
- Pérez castelló, t. (2011). La webquest como recurso educativo de ciencias sociales en primaria: "el castillo de crevillent".
- Puc, e. (2014). Impacto de las redes sociales en las empresas. Obtenido de gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Stephen andrew, t., & toubia, o. (2010). Deriving value from social commerce. *Journal of marketing research*, 215–228.

Uso y aplicación adecuado de un sistema de control interno en pymes en la ciudad de Guayaquil

Stalin Fiallo Castillo

Universidad de Guayaquil
stafica@hotmail.com

Alvaro Rivera Guerrero

Universidad de Guayaquil
alvaro.riverag@ug.edu.ec

Resumen

En todas las empresas es necesario tener un adecuado control interno, pues gracias a este se evitan riesgos y fraudes, se protegen y cuidan los activos y los intereses de las empresas, así como también se logra evaluar la eficiencia de la misma en cuanto a su organización. Las pequeñas y medianas empresas no cuentan con el control interno adecuado, debido a que gran parte de ellas son empresas familiares, en la mayoría de los casos, carecen de formalidad, de una organización adecuada y falta de manuales de procedimientos y de políticas que sean conocidas por todos los integrantes de la empresa. El Control Interno debe ser empleado por todas las empresas independientemente de su tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, y diseñado de tal manera, que permita proporcionar una razonable seguridad en lo referente a: La efectividad y eficiencia de las operaciones, la confiabilidad de la información financiera, y el acatamiento de las leyes y regulaciones aplicables. Este control es de responsabilidad de la administración y tiene como característica brindar una seguridad razonable, sobre la eficiencia y eficacia de las actividades que se llevan a cabo en la entidad.

Palabras claves: Control Interno, Responsabilidad, Administración, Empresas, PYMEs.

Abstract

In all companies, it is necessary to have an adequate internal control, as this is to avoid risks and fraud, to protect and care for the assets and interests of companies, as well as to evaluate the efficiency of the same in terms of its organization. Small and medium-sized enterprises do not have adequate internal control, since most of them are family businesses, in most cases they lack formality, adequate organization and lack of procedures manuals and policies that are Known by all the members of the company. Internal Control must be employed by all companies, regardless of size, structure and nature of their operations, and designed in such a way as to provide a reasonable assurance regarding: The effectiveness and efficiency of operations, the reliability of Financial information, and compliance with applicable laws and regulations. This control is the responsibility of the administration and has as a characteristic to provide reasonable assurance about the efficiency and effectiveness of the activities carried out in the entity.

Keywords: Internal Control, Responsibility, Administration, Business, PYMEs.

Introducción

La importancia de tener un sistema de control interno en las pequeñas y medianas empresas, ha ido incrementado en los últimos años, siendo este la parte que se encarga de la organización de los procedimientos y necesidades del negocio, así como de resguardar y proteger los activos, verificar la eficiencia, productividad y custodia en las operaciones.

Las organizaciones para el logro de sus objetivos empresariales tienen la obligación de establecer procedimientos que regularicen sus operaciones los cuales están denominados como control interno, el cual debe estar basado de acuerdo a las actividades que realiza y el entorno en el cual se desenvuelve la entidad siguiendo regulaciones legales en el país.

El control interno es de importancia para la estructura administrativa contable de una empresa. Esto asegura que tan confiable es su información financiera, frente a los fraudes, eficiencia y eficacia operativa. En todas las empresas es necesario tener un adecuado control interno, pues gracias a este se evitan riesgos, y fraudes, se protegen y cuidan los activos y los intereses de las empresas, así como también se logra evaluar la eficiencia de la misma en cuanto a su organización.

La mayoría de las grandes compañías planean, periódicamente piensan acerca del futuro, de su misión y visión. Muchas saben a dónde quieren llegar, pero generalmente no utilizan la misma cantidad de tiempo y esfuerzo pensando en cómo controlar las variables que impiden el logro de sus objetivos, ni cómo diseñar un adecuado Sistema de Control, que les apoye en el cumplimiento de sus planes.

Sólo algunas empresas, quizás las más grandes, tienen un Sistema de Control Organizacional bien estructurado. La gran mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) no han diseñado Sistemas de Control Organizacional acordes con su tamaño y necesidades. Por esta razón se consideró importante proponer un Sistema de Control para las Pymes que les permita supervivencia y desarrollo.

Desarrollo

Las pequeñas y medianas empresas son la caracterización más elocuente del tejido empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado. Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional. Su forma de manifestarse varía en función del país en que se encuentra, en esencia su núcleo básico es el mismo y, además, se mueve dentro del marco de ventajas y desventajas asociadas a su propio tamaño. Por ello se clasifican de diferentes formas e incluso se agrupan de acuerdo a distintos indicadores. En 2009 en su publicación Álvarez y Duran definieron a las PYMES: La pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una PYME nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

Una característica importante en las PYMES es la falta de formalidad y organización, carencia de manuales de procedimientos, de políticas que sean conocidas y aplicadas por todos los miembros de la empresa. El control interno es una parte importante que debe quedar clara en la empresa y que todos deben tener presente para una adecuada operación sin riesgos. Como se observa, el control interno en las PYMES es de vital importancia para la optimización de los recursos y el desempeño de la empresa, tanto en lo administrativo como en la operación; beneficiando así desde los dueños hasta el propio cliente, debido a que éste tendrá un grado de confianza sobre la empresa y prevalecerá en el tiempo generando utilidades y crecimiento interno en la empresa. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), tienen particular importancia para la economía ecuatoriana y del mundo, no

solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos.

En todas las empresas mexicanas es necesario tener un adecuado control interno, pues gracias a este se evitan riesgos y fraudes, se protegen y cuidan los activos y los intereses de las empresas, así como también se logra evaluar la eficiencia de la misma en cuanto a su organización. La mayoría de las PYMES no cuenta con el control interno adecuado, debido a que gran parte de ellas son empresas familiares, en la mayoría de los casos, carecen de formalidad, de una organización adecuada y falta de manuales de procedimientos y de políticas que sean conocidas por todos los integrantes de la empresa.

El control interno es una parte importante que debe quedar claro en las empresas y todos deben tener presente para una adecuada operación sin riesgos, por ello es necesario explicar en qué consiste el control interno, cuales son los objetivos del mismo y como adecuarlo de manera efectiva en las PYMES.

En una publicación de 2010 Mendivil definió al Control Interno (CI) como un sistema de organización, los procedimientos que tiene implantados y el personal con que cuenta, estructurados como un todo. El CI comprende el plan de organización y todos los métodos y medidas en un negocio para salvaguardar sus bienes, verificar la exactitud y seguridad de los datos de contabilidad, desarrollar la eficiencia de las operaciones y fomentar la adhesión a la política administrativa (Téllez, B, 2004).

Según el autor antes mencionado el control interno es un seguimiento sobre como esta con exactitud la empresa a través de un control de sus bienes, ventas, dinero y movimientos de cuentas para poder conocer que tan segura esta.

Todos los objetivos de control interno tienen como base fundamental proteger a la empresa de cualquier anomalía que pudiera existir, en activos, pasivos y en general en la exactitud de los registros de la información financiera. Si las PYMES cuentan con un adecuado control interno es menor el riesgo de fraude, además de que el control interno ayuda a conocer la situación financiera de la empresa, donde se encuentra el dinero obtenido por la operación de la misma, si existen deudas con los proveedores que ya se tengan que pagar, si los clientes ya saldaron sus cuentas y el dinero se encuentra en la cuenta de bancos o alguna inversión.

Para (González, A. y Cabrale, D, 2010), el control consta de cinco componentes interrelacionados que se derivan de la forma, cómo la administración maneja el negocio, y están integrados a los procesos administrativos. Los componentes pueden considerarse como un conjunto de normas que son utilizadas para medir el Control Interno y determinar su efectividad. Para operar la estructura (también denominado sistema) de Control Interno se requiere de los siguientes componentes:

- **El ambiente o entorno de control:** Marca la pauta del funcionamiento de una empresa e influye en la concienciación de sus empleados respecto al control. Es la base de todos los demás componentes del control interno, aportando disciplina y estructura. Los factores incluyen la integridad, los valores éticos y la capacidad de los empleados de la empresa (Pérez, P., 2007).
- **Evaluación de los riesgos:** En su publicación en 2004, Perdomo establece: Las organizaciones de todos los tamaños se enfrentan a un sin número de riesgos desde fuentes internas y externas. La evaluación de riesgos es la identificación y análisis de aquellos que se relacionan con el logro de los objetivos, formando una base para determinar la forma en que deben controlarlos. Aunque

tomar riesgos prudentes es necesario para crecer, la administración debe identificarlos y analizarlos, cuantificar su magnitud, y promover su probabilidad y sus posibles consecuencias.

- **Sistemas de información:** La contabilidad capta las operaciones, las procesa y produce información financiera, necesaria para que los usuarios tomen decisiones, estas decisiones se tomarán adecuadamente cuando la información financiera posea determinadas características: útil y confiable. Por lo tanto el auditor usará la información financiera en el trabajo que realiza (Osorio, I, 2007).
- **Procedimientos de control:** Están constituidos por las prácticas y políticas adicionales al ambiente de control y al sistema contable que establece la administración, para proporcionar seguridad razonable de lograr los objetivos específicos de la entidad. El hecho de que existan formalmente políticas y procedimientos de control no necesariamente significa que estos operen de manera eficiente (Téllez, B, 2004).

Las actividades de control existen y se dan en toda la empresa, a todos los niveles y en todas las funciones, e incluyen cosas tales como; aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, análisis de la eficacia operativa, seguridad de los activos, y segregación de funciones.

En algunos entornos, las actividades de control se clasifican en; controles preventivos, controles de detección, controles correctivos, controles manuales o de usuario, controles informáticos o de tecnología de información, y controles de la dirección.

Metodología

La metodología empleada en el presente trabajo es analítica, bibliográfica y de campo, ya que se ha procedido a analizar los procesos de inventarios relacionadas con la preparación y presentación de los estados financieros, y se ha realizado la aplicación práctica de lo estudiado con la información para el uso y aplicación adecuado de un sistema de control interno en PYMES en la ciudad de Guayaquil, que luego de haberla procesado se propone como recomendación la aplicación de los procesos de inventarios.

De acuerdo al tema de investigación se han seleccionado dos tipos de investigación que facilitarán el desarrollo del estudio: investigación documental e investigación de campo, tal como se explica a continuación:

- **Investigación Documental.** Mediante la investigación documental se recopila la información de las correspondientes variables, con el objetivo de efectuar el debido análisis para diseñarlo en el marco teórico, que son las claves fundamentales para procesar la información. La investigación documental permitirá el acceso a información relevante sobre los antecedentes de aplicación del uso y aplicación adecuado de un sistema de control interno en PYMES en la ciudad de Guayaquil.
- **Investigación de Campo.** Esta investigación de campo ayuda a averiguar los posibles problemas que existen al implementar el sistema y a evaluar la situación para buscar las mejores alternativas en dar solución a tiempo a los inconvenientes que se puedan presentar. La investigación de campo permitirá observar e identificar información relacionada con el uso y aplicación adecuado de un sistema de control interno en PYMES en la ciudad de Guayaquil.
- **Investigación bibliográfica:** Es el método que nos permitirá identificar procesos para el desarrollo de la bibliografía como un instrumento para proporcionar información necesaria utilizando diferentes medios (Libros, textos, revistas, entre otros), para recopilar la información respectiva para posterior sustento teórico. (Álvarez, C. E, 2006).

Métodos

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos: aplicada, exploratoria, de campo. La aplicada se la uso por cuanto “intenta encontrar una concepción coherente y racional de determinados fenómenos utilizando datos generados por la observación”. Monge (2011).

La investigación utilizada es la exploratoria porque por lo general sus “resultados constituyen una visión aproximada del objeto de estudio”. Arias (2012). El propósito será destacar los resultados obtenidos formulando una propuesta ajustada a la realidad económica del sector textil del país.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

En el trabajo investigativo se utilizó la técnica de la entrevista como instrumento de investigación con el objetivo de recolectar la información oportuna para hacer factible la investigación. La información recolectada es cuantitativa debido a que se usaron instrumentos de mediación estadísticos para llegar a una conclusión.

Encuestas. La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

Población y muestra

Población

Según Prieto (2013) define a la población como el factor básico de producción y distribución de riqueza material. No es posible la planificación o llevar a cabo actividades de desarrollo económico y social ni actividades administrativas o investigación científica de datos precisos y detallados acerca de la magnitud, distribución y composición de población (p. 55).

Los datos corresponden a información obtenida de la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil, un total de 26.301 empresas en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

Tabla 1. Población

Tamaño De La Empresa	2015	2016
Microempresa	14.961	11.058
Pequeña empresa	5.256	6.958
Mediana empresa	3.169	2.577
No definido	3.613	5.708
Total	26.999	26.301

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2016)

Nota: La información es obtenida a través de la cámara de Comercio del Guayas sobre las PYMEs que actualmente tiene la ciudad de Guayaquil, cuyos datos nos refleja la base que se tomara para tomar la muestra para nuestra investigación.

Para el cálculo del tamaño muestral, se empleará la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Como es de conocer, el cálculo del tamaño de la muestra reflejó un total de 384 objetos de estudio, dándose aquel valor, ya que se consideró como nivel de confianza un 95%, siendo 1.96 el valor asignado para Z, debido al porcentaje de confianza estimado, a más de ello, se tomó un 5% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito, y otro 50% para la probabilidad de fracaso.

Resultados

En la actualidad, las PYMES se encuentran en un entorno de constante competencia, el logro de ventajas competitivas es de gran importancia en el desarrollo de las empresas, el contar con una estructura definida del control interno ayudará alcanzar el éxito en las mismas.

El Control Interno debe ser empleado por todas las empresas independientemente de su tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, y diseñado de tal manera, que permita proporcionar una razonable seguridad en lo referente a: La efectividad y eficiencia de las operaciones, la confiabilidad de la información financiera, y el acatamiento de las leyes y regulaciones aplicables; por tal razón, en toda empresa es necesario la presencia de normas de control. Evaluarlo en la parte administrativa y contable en las PYMES donde es necesaria la activa participación del dueño o propietario en determinadas funciones claves; así como la aceptación y participación del personal que labora en la empresa, para proporcionar la seguridad razonable de que se logran los objetivos propuestos por la empresa.

Conclusión

Las empresas de hoy deben definir correctamente sus políticas, métodos y procedimientos, que ayuden a crear acciones que permitan generar mecanismos de prevención y de detección con la finalidad de buscar la mejora continua en las áreas administrativas y contables para que la información sea veraz y confiable.

Cada empresa deberá contar con personal idóneo, que cumplan a la par con los objetivos de la empresa o sus dueños, ya que el solo hecho de contar con un control interno establecido, no significa que la empresa lo esté llevando a cabo, es por eso la importancia de vigilar, evaluar y dar seguimiento al mismo ya que no existe una fórmula para establecer un control interno exitoso, eso dependerá mayormente de las personas que lo ejecutan y evalúan

Las PYMEs funcionan de acuerdo a lo planeado al inicio de sus operaciones es necesario que el empresario o dueño de la misma no confunda la propiedad con la capacidad de dirigir, de alguna manera el creer que él es el único que sabe cómo llevar a cabo las operaciones en la empresa, y el querer formar parte de todas las áreas sin delegar funciones, y sin permitir que personas con más conocimiento aporten ideas para la mejora de la empresa, no permite que el control interno sea adecuado.

Referencias Bibliograficas

- Álvarez, C. E. (2006). METODOLOGÍA Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Bogotá:: Limusa Noriega Editoriales.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela:: Episteme.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2016). www.lacamara.org/website/.
- González, A. y Cabrale, D. (12 de Diciembre de 2010). Evaluación del sistema del Control Interno en la UBPC Yamaquelles. Recuperado el 12 de Diciembre de 2011, de <http://www.eumed.net/libros/2010d/796/Componentes%20de%20Control%20Interno.htm>
- Monge, C. (2011). La investigación científica. . Acta Herediana.
- Osorio, I. (2007). Fundamentos de auditoría de estados financieros. Cuarta edición. México, D.F.: Editorial Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Pérez, P. (2007). Los cinco componentes del control interno. Gerencia y Negocios en Hispanoamérica. Recuperado el 12 de diciembre de 2011. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno
- Prieto Herrera, J. (2013). Investigación de Mercado. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Ramírez González A. (2010). Metodología de la Investigación Científica.
- Téllez, B. (2004). Auditoría un enfoque práctico. México D.F: Editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V.

Derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores

Raúl Silva Idrovo

Universidad de Guayaquil
raul.silvai@ug.edu.ec

Fanny Pino Moran

Universidad de Guayaquil
fanny.pinom@ug.edu.ec

Resumen

En el presente trabajo tiene como finalidad el estudio sobre el despido intempestivo en la legislación laboral ecuatoriana, debido a que han sido muchos los trabajadores quienes se han visto vulnerados sus derechos, que las decisiones de sus empleadores no han estado sujetas a derecho y a consecuencia de ello, se han visto en la obligación de abandonar sus puestos de trabajo, incluso en algunos casos se han visto obligados a renunciar a sus derechos, uno de ellos el derecho a una indemnización que tiene implícita el despido en estas circunstancias. se pone a discusión, que el despido intempestivo vulnera los derechos de los trabajadores establecidos en la constitución y en el código de trabajo en los Art. 326 del texto constitucional y Art. 4 del código del trabajo y desconocerle su estabilidad en su puesto de trabajo, este derecho legal sólo se puede terminar por disposición de ley. en el marco teórico hay una serie de conceptos que tienen relación con el despido Intempestivo e inclusive sus clases y tipos de despido, en la metodología es la investigación que se utilizó fueron métodos científicos y jurídico positivo para denotar la importancia de la investigación y variables Instrumentos de investigación y criterio. Esta investigación tiene como propuesta diseñar una guía jurídica de estabilidad laboral para que al trabajador ecuatoriano, reconociéndole sus derechos, la seguridad y estabilidad laboral. Esta investigación es muy importante para su conocimiento y práctica para que puedan manejar con eficiencia y certeza las disposiciones de ley laboral y aplicarla con equidad y justicia en el ordenamiento jurídico de la estabilidad laboral de los trabajadores.

Palabras Claves: Derecho Laboral, Despidos, Estabilidad Laboral, Despido Intempestivo, Leyes Laborales ecuatorianas.

Abstract

The purpose of this paper is to study the untimely dismissal of the Ecuadorian labor legislation, because many workers have been violated in their rights, that the decisions of their employers have not been subject to the right and consequence of They have been obliged to leave their jobs, even in some cases they have been forced to renounce their rights, one of which is the right to compensation that implies dismissal in these circumstances. It is argued that untimely dismissal violates the rights of workers established in the constitution and the labor code in Article 326 of the constitutional text and Art. 4 of the Labor Code and disregard their stability in their job , This legal right can only be terminated by law. In the theoretical framework there are a number of concepts that have relation to the dismissal Intempestivo and even their classes and dismissal types, in the methodology is the research that was used were scientific and positive legal methods to denote the importance of research and variables Instruments Of research and criteria. This research has as its proposal to design a legal guide of labor stability for the Ecuadorian worker, recognizing his rights, security and job stability. This research is very

important for their knowledge and practice so that they can handle with efficiency and certainty the provisions of labor law and apply it with fairness and justice in the legal system of labor stability of workers.

KeyWords: Labor Law, Layoffs, Labor Stability, Untimely Dismissal, Ecuadorian Labor Laws.

Introducción

En el Ecuador al igual que en muchos países los legisladores al crear las leyes o modificarlas buscan que sean lo más beneficioso para la ciudadanía, es este caso las Leyes Laborales lo que buscan es regular las relaciones entre empleador y trabajador, crear normas y sanciones para quienes las contravengan; todos sabemos que la ley es creada para que se cumpla; pero hay casos en los que no es, afectando así al hombre humilde y trabajador que se esfuerza día a día para llevar un sustento al hogar.

El Ecuador es un Estado Constitucional de derechos y de justicia social, donde la Constitución es la norma suprema, ninguna otra debe contradecir sus disposiciones, los derechos laborales consagrados en la Constitución de la República tienen carácter fundamental que no pueden ser violentados ni vulnerados. Las garantías constitucionales son mecanismos de protección de los derechos, son el vehículo para la praxis de los mismos frente a una vulneración.

La Legislación ecuatoriana no define expresamente al despido intempestivo, únicamente se limita a tasar la cuantía que por concepto de indemnizaciones da lugar, como consecuencia de este hecho ilegítimo. El principio de estabilidad laboral dentro de nuestro marco jurídico es de vital importancia, con la propuesta de reforma se pretende conseguir la seguridad laboral, remuneraciones justas, estabilidad laboral, económica y psicológica, desarrollo socio económico personal, familiar y social

Desarrollo

Tanto la doctrina y la jurisprudencia universales entienden como despido intempestivo, todo licenciamiento abusivo e injusto de un trabajador por parte del patrono. En la legislación ecuatoriana este despido se refiere a todos los casos en que el empleador retira del cargo a un trabajador sin desahucio y sin causa justa a través del visto bueno concedido por la autoridad respectiva, no se paga indemnización a los trabajadores, compensación porcentual por el perjuicio sufrido.

El Estado Ecuatoriano no asegura al trabajador a pesar que la Constitución de la República lo respalda. En el sentido jurídico, la esencia del despido está en la voluntad de una de las partes de poner fin a la relación de trabajo. Más la voluntad por sí sola no puede tener trascendencia jurídica y para que el despido pueda merecer la conceptualización de tal, es necesario que vaya seguido del cese del trabajador en empresa.

Es necesario que haya una Guía Jurídica de Estabilidad del trabajador para asegurar su derecho y permanencia y no sea despedido por causas que no existen, aumentando el número de desocupados en el país y aumentando la crisis en nuestra sociedad.

El problema del despido surge debido a las constantes violaciones a las normas jurídicas, contempladas en la legislación laboral, a los principios de estabilidad que tiene el trabajador entendida como el derecho a conservar el puesto de trabajo durante la vigencia de la relación laboral, en virtud de este despido, el Estado, sus autoridades no protegen o no cumplen con los mandatos de la Constitución y el Código del Trabajo.

La falta de fuentes de trabajo hace que el trabajador ecuatoriano emigre a otros países a prestar sus servicios y contribuir al desarrollo de otras sociedades y peor de las causas conllevan a robar o matar por falta de dinero por no conseguir un trabajo adecuado sin explotación laboral.

Los Empresarios o Empleadores no respetan los términos de contrato de trabajo ni con las disposiciones del Código de Trabajo, por lo tanto este causa cientos de trabajadores despedidos intempestivamente sin una causa legal.

Los despidos intempestivos constantes de trabajadores por parte de sus empleadores sin una causa legal. El Estado Ecuatoriano llamado a apoyar al trabajador, no realiza esta actividad jurídica a conciencia abandonándolo a su suerte, los cuales van a engrosar y aumentar las filas de desocupados.

En la actualidad no se ha elaborado una reforma al Código Laboral ni tampoco una compilación o recopilación, sino que se trata de un propósito legislativo unificador, actualizador innovador de las normas básicas, reguladora del derecho laboral de nuestro país, lo que no se corresponde con la realidad, pues quedan insubsistentes por vía de la decretos o convenios numerosas especificaciones ni actualiza, salvo que se llame actualización a la simple mejora de algunas instituciones jurídicas laborales, en realidad no innova, como consecuencia estas innovaciones están llamada en la práctica aliviar el sistema económico social con efecto de favorecer a los trabajadores.

Con la reforma del Código Laboral y la vigencia de una guía jurídica de estabilidad se van a impedir despidos intempestivos, que perjudiquen a los trabajadores ecuatorianos y va a disminuir la tasa de desempleados. En este trabajo investigativo con respecto al despido intempestivo, la terminación del contrato en nuestra legislación ecuatoriana se ponen las cuestiones fundamentales de la nueva y fascinante estructura jurídica, que se ha ido formando en el transcurso del presente siglo para constituir una parte de la rama del derecho que se la denomina derecho social, que día a día va tomando contornos más claros y definidos que se configuran como una expresión doctrinaria independiente encargada de regular el trabajo como la más fundamental actividad humana, en cuya complejidad se acrecienta y profundiza a medida que la colectividad avanza en su desarrollo económico social.

Creando la más compleja e inesperada estructura, que exigen la oportunidad y eficaz intervención de los trabajadores, la profunda y organizada meditación de los legisladores y justicia en defensa del ser humano y de progreso social, sobre todo de la intervención, protección del Estado hacia los trabajadores en sus puestos o lugar de trabajo. En nuestro país consta en la Constitución de la República en su Art. 325, que el estado ecuatoriano garantiza la igualdad de derechos y oportunidades laborales.

La doctrina del despido queda perfectamente encuadrada en la Ley del Contrato de Trabajo, en ellas se distingue el despido del obrero si es justo e injusto; y dentro de la primera categoría se hace una nueva distinción, entre el despido justificado por causas imputables al trabajador y despido justificado por causas ajenas a dicha voluntad.

El carácter vital y necesario que el salario tiene para los operarios o sueldos ha sido sin duda alguna fuerte palanca económica y social que ha puesto en juego la necesidad de arbitrar soluciones de tipo jurídico ante el lanzamiento injustificado de todos los que trabajan. Pero también dentro de un terreno puramente de técnica jurídica tiene acusada importancia el estudio, no solamente lo general de la terminación sino también la forma violenta del despido y los problemas que con el mismo se relacionan.

El Derecho del Trabajo es indudable la rama más importante del Derecho Social, es que el trabajo dignifica al ser humano, le hace sentir creador de su iniciativa y capacidades. El hombre vive para el trabajo y por el trabajo y ésta es la razón para que la ley lo garantice haciendo de él, el medio más idóneo para la realización de una vida útil y tranquila en nuestra sociedad.

La palabra despido puede tomarse en varios sentidos. En un sentido amplio despido significa tanto como extinción del contrato de trabajo; en sentido estricto, que coincide con el concepto vulgar de la palabra, del despido significa extinción del contrato laboral por causa debida únicamente a la voluntad del empresario. Finalmente, en un sentido más correcto y adaptado a la terminología legal, el despido propiamente dicho es aquel que se hace por el empresario en virtud de la existencia de una justa causa o injusta.

El empleador sólo está facultado a retener una cantidad de su salario cuando sea para que el obrero le indemnice por no haberle dado al preaviso antes de cesar en el trabajo, o sea sancionado, por causa señalada en la ley.

En esta investigación se pretende dar solución a los problemas que surgen hoy en día en base a los despidos intempestivos mediante la elaboración de una guía jurídica relacionada con la estabilidad del trabajador. La estabilidad del trabajador es un acto de justicia laboral y social que deben ser analizadas por las autoridades del trabajo para que decenas de personas puedan subsistir y en forma honesta contribuir al desarrollo de nuestra sociedad.

Con los despidos de los trabajadores ecuatorianos se está violando la ley laboral por lo que es necesario el diseño de una guía jurídica de la estabilidad de los trabajadores en el área laboral ecuatoriana para frenar y terminar con tantas injusticias y violaciones al código laboral. Esta injusticia social atenta contra los derechos humanos y el derecho irrenunciable del trabajador ecuatoriano que debe ser objeto de consideraciones en la comunidad o sociedad a la que pertenece ya que es un ente productor y protagonista del desarrollo de todo país.

El despido intempestivo sin justificación legal además de dejar al trabajador sin plaza de trabajo fomenta el desempleo y el aumento de la delincuencia dejando a cientos de familias sin su alimentación básica y desprovista de todo desarrollo social y económico. El diseño de una guía jurídica vendría a solucionar estos problemas sociales y jurídicos con el obrero ecuatoriano.

Con el diseño de la guía jurídica de estabilidad laboral se van a evitar despidos intempestivos masivos que perjudiquen al trabajador ecuatoriano, su acción social va a disminuir la tasa de desempleados, y la disminución de la migración donde el trabajador busca en otro país su fuente de trabajo y subsistencia. Con el diseño de la guía jurídica de estabilidad mejorará la condición de vida del trabajador ecuatoriano y de su familia, además el trabajador tendrá una promoción de empleo como lo manda la Constitución de la República, que tenga sus derechos en el trabajo, que presupone forzosamente la obligación de promover las posibilidades del trabajo propiamente dicho, esta función normativa trae consigo la misión de fomentar los dotes individuales y de ampliar las oportunidades de encontrar un trabajo productivo y de ganarse la vida decorosamente.

El estado debe preocuparse por aplicar una política encaminada a acabar con el desempleo y subempleo tanto en la promoción como en el derecho del trabajo, la consecución de este objetivo es indispensable y exige el establecimiento en condiciones propicias para el desarrollo de las Empresas y del País.

Actualmente la finalidad primordial del trabajo es promover oportunidades para que los hombres y las mujeres puedan conseguir un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana, tal es la finalidad principal de esta propuesta que converge en puntos muy estratégicos como la promoción de los derechos fundamentales en el trabajo, el empleo; la protección social y el diálogo social este debe orientar las decisiones y los cometidos en el futuro.

Metodología

Métodos del nivel teórico

Fue deductiva – inductiva, porque se consideraron los datos generales acerca de la problemática y la influencia del plan de mejoras en el fortalecimiento del derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores, para posteriormente realizar el análisis de resultados particulares, mediante los hallazgos obtenidos.

Mediante la investigación bibliográfica fue posible la recolección de información teórica de fuentes secundarias, mediante la consulta en bibliotecas y portales web que permitieron justificar el estudio de forma conceptual de las variables del estudio referente al derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores.

Métodos del nivel empírico

La investigación fue de campo porque para el desarrollo de la investigación fue pertinente la recolección de información del derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores, que permitió establecer las principales dificultades, además de la observación directa de las actividades en esta área, para facilitar la comprobación de la hipótesis planteada.

Métodos estadísticos matemáticos

Para el desarrollo de la propuesta, se utilizaron instrumentos investigativos con base en el empleo de las funciones del programa Microsoft Excel para la construcción de tablas y gráficos de pastel y/o de barras, para que se pueda apreciar la problemática de la investigación correspondiente al derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas aplicadas para la recabación de información fueron la encuesta a los empleados y la entrevista al gerente que se llevan a cabo en esta área. Considerando como instrumentos de recolección de datos el cuestionario elaborado mediante preguntas cerradas para los empleados y abiertas para el gerente. La ficha de observación a través de diagramas de flujo de los procesos, que permitieron conocer las no conformidades de los mismos.

Tipo de investigación

Tuvo enfoque cuantitativo porque se aplicó un instrumento de investigación a la población de involucrados, obteniéndose información numérica y porcentual que permitió determinar el impacto que va a generar un plan de mejora para el fortalecimiento del derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores.

Fue descriptiva, transversal y concluyente, porque se estableció la problemática referente a las no conformidades en los procesos administrativos a través del uso de instrumentos de recopilación de información, para definir la

correlación de las variables inherentes al plan de mejoras y su influencia en la eficiencia del derecho laboral ecuatoriano: despido intempestivo y su influencia para trabajadores.

Población y Muestra

Se tomó como referencia al azar a 100 empleados de Industrias, PYMEs, Empresas Privadas e IES Públicas en la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Como muestra se tomó en cuenta a 80 empleados de Industrias, PYMEs, Empresas Privadas e IES Públicas en la ciudad de Guayaquil, el cual se empleó la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(100 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

Tabla 2: Cálculo de la muestra

Universo	Población	Muestra
Empresas Privadas	56	45
IES Públicas	15	12
IES Privadas	12	10
Industrias	11	9
PYMEs	6	5
Total	100	80

Fuente: Empleados de Industrias, PYMEs, Empresas Privadas e IES Públicas en la ciudad de Guayaquil..

Elaborado por: Autores

Resultados

En base a la encuesta que se realizó nos refleja serios desafíos para nuestro país. Las cuestiones más que nunca se presentan en nivel global, y la solución de los graves problemas que amenazan la estabilidad de los trabajadores que necesitan del diseño de una guía jurídica de estabilidad del trabajador en nuestra sociedad.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se refiere a que es imprescindible la confección y diseño de una guía jurídica de estabilidad laboral para los trabajadores, es necesario que la reforma y enseñanza deba situarse en un contexto socio-político de interés y valores del conflicto jurídico, por lo cual se concibe la realidad social como punto de partida del fenómeno educativo como elemento principal de este tema, la misma que va a orientar y proponer la creación de una ciencia crítico-social y jurídica.

Conclusión

En el siglo XXI presentan serios desafíos en el campo laboral y principalmente en nuestro país, por las constantes violaciones contra los derechos de los trabajadores y al ordenamiento Jurídico de la ley laboral. Por esta situación se propone la elaboración de una guía jurídica de estabilidad del trabajador, la misma que sintetiza la estabilidad del derecho del trabajador, remuneración justa y justicia social.

La Legislación comparada laboral acusa tendencia a generalizar la institución de la estabilidad en el empleo y una orientación hacia mecanismos independientes y colectivos, por lo que esta tendencia y orientación va limitando el poder discrecional administrativa del empleador en la medida que resulte compatible con el interés social por lo que es necesario la proyección de una política de empleo por parte del estado y porque no decirlo de la parte empresarial con programas de capacitación de cooperación durante el período de desocupación, reduciendo el sub-empleo e incremento de puestos de trabajo contribuyendo así a vitalizar la institución de la estabilidad en el empleo.

Referencias Bibliográficas

- Ávila Linzan, Luis Fernando. (2008) “Constitución 2008 en el Contexto Andino”. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Quito – Ecuador.
- Ávila Santamaría, Ramiro. (2008) “Las Garantías: Herramientas Imprescindibles para el cumplimiento de los derechos”. Corporación Editora Nacional. Quito – Ecuador.
- Bernal Pulido, Carlos. (2005) “El derecho de los derechos”. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.
- Bustamante Fuentes, Colón. (2012) “Nuevo Estado Constitucional de Derechos y Justicia”. Editorial Jurídica del Ecuador. Quito – Ecuador.
- Bustamante Fuentes, Colón. (s.f.) “El Contrato Individual de Trabajo”. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Carbonell, Miguel. (2010) “Neoconstitucionalismo y Derechos Fundamentales”. Editora Jurídica Cevallos. Quito – Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador, (2008) Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Código de Trabajo. (2012). Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Código Civil. (2012). Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Código de Procedimiento Civil. (2012) Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Echeverría, Julio. (2009) “El Estado en la Nueva Constitución”. Corporación Editora Nacional. Quito – Ecuador.
- Bernal, C. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). ESTADÍSTICA EMPRESARIAL. Manuales a 6 euros. Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.
- Régimen Laboral Ecuatoriano (1998) Editorial Ediciones Legales. Quito - Ecuador.

Modelo organizacional de control interno para fundaciones de asistencia social

Rubén Darío Saldaña Jara

Universidad de Guayaquil
ruben.saldanaj@ug.edu.ec

Mariuxi Roxana Garaicoa Quezada

Superintendencia de Bancos del Ecuador
roxanagaraicoa@yahoo.com

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como propósito diagnosticar la importancia de un Modelo Control Interno, como herramienta que permita alcanzar y medir el cumplimiento de los objetivos de una institución durante un periodo determinado. Para lograr el objetivo planteado se utilizó el método inductivo- descriptivo de investigación, a través de entrevistas y encuestas a los colaboradores de una fundación de asistencia social, mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas para cada uno de los componentes del Modelo COSO, lo cual permitió realizar análisis en matrices en función del área de trabajo y del sistema de información. De los datos obtenidos se pudo determinar que la falta de un sistema de control interno afecta la confianza y el cumplimiento de los objetivos institucionales por parte de los colaboradores, es decir, la existencia de modelos organizacionales de control interno incide en los resultados administrativos y económicos de las empresas que los implementen. Finalmente, se puede concluir que la implementación del sistema COSO, que considere la gestión de riesgos en todas las operaciones o procedimientos dentro de la institución orienta a que aumenten los márgenes de eficiencia y de rentabilidad.

Palabras Clave: Modelo COSO, Control Interno, Rentabilidad, Modelos Organizacionales.

Abstract

This research work aims to diagnose the importance of an Internal Control Model, as a tool to achieve and measure the achievement of the objectives of an institution during a given period. In order to achieve the objective, the inductive-descriptive method of investigation was used, through interviews and surveys of the collaborators of a social assistance foundation, through a structured questionnaire with closed questions for each of the components of the COSO Model, which Allowed analysis in matrices based on the work area and the information system. From the data obtained it was possible to determine that the lack of an internal control system affects the trust and the fulfillment of the institutional objectives by the collaborators, that is to say, the existence of organizational models of internal control affects the administrative and economic results Of the companies that implement them. Finally, it can be concluded that the implementation of the COSO system, which considers risk management in all operations or procedures within the institution, aims to increase efficiency and profitability margins.

Keywords: COSO Model, Internal Control, Profitability, Organizational Models.

Introducción

La Fundación “Sonrisa Feliz”, fue creada el 20 de enero del 1997, se creó con el fin de brindar odontología profesional a centros de educación de la Ciudad de Guayaquil, principalmente, a familias que no poseen una fuente de ingresos estable, es decir, de escasos recursos, como una organización sin fines de lucro obtiene sus fuentes de financiamiento de los donativos y de los servicios de los profesionales odontológicos. La Fundación “Sonrisa Feliz” como la mayoría de las instituciones en el Ecuador que desempeñan asistencia social de diversos

tipos, tienen entre su problemática central los bajos y casi escasos niveles de financiamiento lo cual incide directamente en sus sistemas administrativos, económicos y contables.

Esta característica es persistente en este tipo de instituciones que se enmarcan en el principio de la economía del don, “gift economy” o economía del regalo, “teoría social en la que los bienes y servicios se otorgan sin un acuerdo explícito de quid pro quo, algo a cambio de algo (...) vivir bajo la premisa de que a mi vecino no le falte nada” (Belarte, 2015, págs. 77-78). Es decir, existen actividades económicas que están directamente relacionadas con la asistencia social a la población. En el Ecuador este tipo de actividades realizadas sin fines de lucro, hasta el año 2015 representan apenas el 1.5% de las Organizaciones según datos del INEC (2017), y su tasa de cierre es relativamente alta, debido a que no pueden sobrevivir más allá de los 5 años, característica que persiste por la falta de fuentes de financiamiento.

La falta de recursos en este tipo de organizaciones provoca entre otras cosas deficiencias en cuanto a su estructura de organizacional y de procesos, lo cual debilita aún más a este tipo de organizaciones. “Los procedimientos actuales llevados a cabo por los diferentes colaboradores de la fundación, no se encuentran registrados en ningún manual de procesos y por lo general se ha evidenciado que cuando alguien se retira de la institución, la directiva debe asumir el control del puesto con sus actividades por el periodo que se encuentre vacante” (Garaicoa, 2016, pág. 3). Entre otros aspectos el “control interno es una herramienta esencial en toda empresa, institución u organización con la cual se manejan de forma ordenada los procesos requeridos para el desarrollo organizado de la actividad económica o social” (Garaicoa, 2016, pág. 1).

En la Fundación “SONRISA FELIZ”, no existe una correcta planeación ni retroalimentación de las personas, o bien la comunicación es inadecuada, lo que genera muchas equivocaciones, y el por tanto, un retraso en las actividades, provocado esto por la ausencia de programación o cronograma establecido para la entrega de informes, debido, es importante para esta investigación determinar ¿Cuál es el sistema de control interno que requiere la FUNDACIÓN SONRISA FELIZ, para disminuir los riesgos y alcanzar sus objetivos en los procesos administrativos, contables y financieros?

Metodología

Para lograr el objetivo planteado se partió del enfoque cualitativo de investigación y el método inductivo-descriptivo de investigación, a través de entrevistas y encuestas a los 96 colaboradores de una fundación de asistencia social, mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas para cada uno de los componentes del Modelo COSO, lo cual permitió realizar análisis en matrices en función del área de trabajo y del sistema de información. Para el análisis de los datos se identificó variables que forman el sistema de Control Interno de la ONG y cómo se establece una relación de causa – efecto entre la ocurrencia de problemas y el cumplimiento de los objetivos de la Fundación “Sonrisa Feliz”.

El análisis situacional se realizó a través de un mapeo de los problemas que afectan a la fundación, evaluando y comparando los procesos de la organización con los procesos que se realizan en ONG dedicada a la asistencia social, organizaciones reconocidas por su antigüedad y trayectoria.

Desarrollo

Los sistemas de control principales definiciones y sus características

Las actividades derivadas del manejo eficiente de una organización deben ser atendidas por los directivos, quienes deben interactuar con las personas que desarrollan los procesos a nivel Macro, Micro dentro de la

organización, es así que es evidente la necesidad de incorporar a la actuación de los directivos de las organización herramientas que les permitan mejorar día a día la convivencia y sobretodo los procesos que estén orientados cumplir los objetivos institucionales, es por tanto que “se requiere, hoy, de conceptos básicos y comprensivos, incluyendo sus mecanismos de evaluación y control, tanto de la administración estatal como de la administración de la empresa privada” (OLACEFS, 2015).

Para Koontz, Weihrich y Cannice (2012) el conocimiento administrativo requiere de una estructura útil que le permita organizarse, dicha estructura es proporcionada por las funciones gerenciales de planeación, organización, integración, dirección y control. Koontz *et al.* (2012) definen cada función gerencial de la siguiente forma:

- Planeación. “Selección de misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos; lo anterior requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas” (pág. 108).
- Organización. “Establecer una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización” (pág. 30).
- Integración. “Cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización” (pág. 284).
- Dirección. “Influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo” (pág. 31).
- Control. “Medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren” (pág. 496).

Se puede decir que el fin de la administración es “la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad” (Münch G. & García M., 2009, pág. 23) y para lograrlo debe administrar, “en forma lógica y coherente, todos los recursos que conformarán la estructura de la empresa y en la cual se apoyarán las demás partes componentes, con el propósito de alcanzar los objetivos que primaron en su gestación” (Garaicoa, 2016, pág. 9).

“La auditoría de gestión es una técnica relativamente nueva de asesoramiento que ayuda a analizar, diagnosticar y establecer recomendaciones a las empresas, con el fin de conseguir con éxito una estrategia. Uno de los motivos principales por el cual una empresa puede decidir emprender una auditoría de gestión es el cambio que se hace indispensable para reajustar la gestión o la Organización de la misma” (Redondo D., Llopart P., & Durán J., 1996, pág. 2). Es decir, la auditoría de gestión “comprueba la eficacia administrativa en el coordinado manejo de los recursos para el logro de los objetivos y metas (...). Es la evaluación entre la misión, visión, objetivos, metas, planes y políticas establecidas y los logros obtenidos o dejados de realizar” (Peña Bermúdez, 2007, pág. 53).

Esto se conseguirá con un sistema de control interno que es “una herramienta administrativa que por muchos años fue terreno casi exclusivo de auditores y contadores. Ahora, se ha convertido en un conocimiento indispensable para todos los niveles de la organización” (Lara, 2012, pág. 2). Las empresas realizan control interno para medir la eficiencia de sus operaciones mediante un “proceso basado en un plan y métodos impulsados por la alta dirección, mediante el cual un negocio construye un entorno donde se espera que las políticas y procedimientos dictados por la administración se cumplan, con el objeto de salvaguardar activos, proveer información precisa y confiable, promover y mejorar la eficiencia operacional” (Lara, 2012, pág. 4), lo que conlleva al manejo eficiente de los recursos de las organizaciones.

El Fondo Internacional de Cooperación y Desarrollo (ICDF), plantea que el control interno debe realizarse siguiendo los siguientes pasos:

- Plan borrador o preliminar de implementar un sistema de control interno.
- Divulgar los conceptos y métodos del sistema de control interno.
- Organizar los actuales reglamentos internos de la institución en estudio.
- Determinar el mecanismo para diversas operaciones.
- Finalizar los procedimientos de cada operación de control.
- Diseñar la estructura, estilo de formulario y uso de documentos.
- Producir un organigrama de procedimientos en las operaciones administrativas.
- Producir procedimientos de control operacional y administrativo.
- Finalizar procedimientos acerca de la administración, salvaguardia y emisión de documentos.
- Revisión del grupo de trabajo del sistema de control interno.

El Modelo COSO como herramienta para el control interno

El Modelo COSO se originó como resultado de un informe, conocido como COSO I, publicado en 1992 por el Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway (Comité de Organizaciones Patrocinadoras de la Comisión Treadway), que serviría como referencia para la implementación del Sistema de Control Interno. Para el 2004 se publicó el Enterprise Risk Management - Integrated Framework (Marco integrado de Gestión de Riesgos) conocido como COSO II. En el 2013 se publicó el Internal Control — Integrated Framework (Marco de Control Interno Integrado) del que se originó el Modelo COSO III o 2013, esta versión posee 5 componentes o elementos de control interno que formalizan un total de 17 principios relevantes (OLACEFS, 2015). Los componentes del Modelo COSO III, que “deben estar presentes (diseñados) y funcionando (ser efectivos) conjuntamente de manera integrada” (PWC, 2014, pág. 3), son:

- Ambiente de Control.
- Evaluación de Riesgos.
- Actividades de Control.
- Información y Comunicación.
- Actividades de Monitoreo.

La Fundación “Sonrisa Feliz” es una institución de asistencia de salud, por atender a la comunidad debe poseer un modelo que le permita cumplir con los objetivos institucionales, y el modelo coso como herramienta es fundamental para tener sistemas de información confiables para el directivo de la empresa, así mejorar la toma de decisiones y promover el desempeño eficiente en todos los niveles de la organización a nivel gerencial, y la aplicación de los principios de eficiencia, eficacia, efectividad, equidad, igualdad, e imparcialidad que debe caracterizar la gestión de una institución de utilidad común. Se puede aplicar el informe COSO en la Fundación Sonrisa Feliz, como una herramienta de mayor importancia esto implicará que la organización mejore en los siguientes aspectos:

- Estructura flexible y dinámica que permita asumir metas alcanzables para la organización o fundación.

- Gestión administrativa y financiera comprometida con niveles de calidad muy alto en la optimización de los recursos.
- Mejores y mayores niveles de productividad.
- Talento humano motivado y capacitado, dispuesto a comprometerse con su fundación.
- Nueva cultura organizacional en el diseño de Sistemas de planeación, información, operación, contables, financiera y seguimiento.
- Mejor atención al beneficiario, en este caso los niños.
- Simplificación de reglamentaciones excesivas e innecesarias.
- Transparencia y responsabilidad tanto en la parte administrativa, como en la estratégica

Diagnóstico o estudio de Campo

Una vez que se ha definido los componentes del modelo y como mejoraría su aplicación la efectividad y la eficiencia de la organización, se proceden a presentar los resultados que se han determinado a partir de las encuestas realizadas a los colaboradores de la Fundación “Sonrisa Feliz”.

TABLA 17 .RESULTADOS DEL AMBIENTE DE CONTROL DE LA FUNDACIÓN “SONRISA FELIZ”

Factores de Control Clave	Factor de Resultado	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Valores y código De conducta	Código de Conducta	5%	0	0%
Estructura Organizativa	Estructura organizativa Definida	10%	0	0%
	Plan estratégico	7%	0	0%
	Plan estratégico apoya Los objetivos Organizacionales	8%	0	0%
Asignación de Autoridad y Responsabilidad	Designación de Autoridad y Responsabilidad	10%	0	0%
	Descripción de Funciones para la Dirección y Coordinación	7%	0	0%
	Personal adecuado Para llevar a cabo Funciones	7%	1	7%
	Procesos de Selección, Inducción y Capacitación.	6%	0	0%
	Persona Especifica Encargada del Personal	5%	1	5%

Administración De RR.HH.	Rotación del Personal	3%	0	0%
	Manual de Funciones.	8%	0	0%
	Los contratos son Avalados por un Asesor legal.	3 %	0	0%
	Análisis y Valuación de Puestos.	4%	0	0%

Competencia del personal y Evaluación del desempeño	Evaluación del desempeño del personal	5%	0	0%
	Pruebas continuas de exactitud.	4%	0	0%
Rendición interna de cuentas o responsabilidad	Rendición interna de cuentas dentro de cada departamento	8%	0	0%
Total		100%	12%	

Si=1 no=0, Mayor al 50% =1. Fuente: Resultados de implementación del modelo de encuesta de cada uno de los componentes del sistema Coso. Los autores.

De una calificación máxima de 100% se obtuvo 12%, es decir, el nivel de confianza es PÉSIMO, debido a que la fundación no cuenta con una estructura bien definida y con ningún plan estratégico en el que se define los objetivos estratégicos, es decir, no se realiza el seguimiento al personal, sus funciones, la valuación de puestos y la evaluación de desempeño. El nivel de riesgo obtenido es del 88% que es ALTO, esto se debe a que la fundación no cuenta con una estructura organizativa, ni cuenta con un manual de funciones, ni designación de autoridad, además de ningún código de conducta.

Se han identificado las siguientes debilidades:

- La fundación en estudio, no cuenta con un manual de políticas, funciones y procedimientos que pueda ayudar a manejar correctamente a la organización.
- En la fundación no se realiza la evaluación de desempeño, ni la valoración va de puestos en forma continua.
- Ausencia de personal que pueda cubrir un puesto de trabajo o que pueda reemplazar.
- La fundación no posee de un sistema informático que permita mantener una base de datos de los registros contables, administrativos y financieros.
- La inexistencia de un código de ética que permita a los colaboradores conocer los principios y valores que deba aplicar en el proceso de sus actividades.

La calificación obtenida fue de 58%, que significa que existe un NIVEL DE riesgo del 42% o MODERADO, debido a que la fundación aunque define periódicamente sus objetivos generales para la organización, no los

define de manera específica para cada actividad de cada área y en esta la dirección no identifica los riesgos potenciales que pueden afectar las actividades de la fundación.

Al medir las actividades de control en la fundación “Sonrisa Feliz” la calificación obtenida 66% es decir, un nivel de confianza del 66% o moderado que representa un nivel de riesgo del 34% o MODERADO. Debido a que la fundación cuenta con procesos que controlan el ingreso y salida de inventarios o de mercadería relacionado a los programas y proyectos sociales, por lo tal existe un buen control y el un riesgo del 34% significa la ausencia de indicadores y del manejo de información que permita tener la medición del cumplimiento de objetivos planteados por la fundación. Se pudieron detectar las siguientes debilidades:

- a) No existe un sistema contable, o algún aplicativo informático.
- b) Las entradas y salidas de productos o insumos requeridos en el servicio odontológico que se encuentra en bodega no cuentan la documentación adecuada y con las firmas responsables, a fin de comprobar las existencias.
- c) No existe capacitación continua para el personal del área contable para un mejor desempeño de sus funciones.
- d) Ausencia de manual de procesos que indique, como deben manejarse las actividades en el área contable-financiera y la articulación con los programas y proyectos sociales de la fundación.
- e) El inventario de los insumos de cada programa o proyecto social, son despachada sin ningún control exhaustivo por parte de un supervisor para constatar su correcta entrega.
- f) La ausencia de un sistema contable y una plataforma tecnológica que permita identificar la ejecución presupuestaria de cada programa y proyecto social, los avances o hitos en la planificación, y los indicadores de gestión en los mismos.
- g) Las instalaciones de la fundación son muy limitadas, por lo que no cuenta con dimensiones de espacio y de orden para el personal contable, administrativo y financiero.
- h) Los insumos comprados para los programas sociales o proyectos que son insumos odontológicos no cuentan con un seguro de transporte terrestre para cubrir eventualidades.
- i) No se realizan campañas para incentivar los servicios de la fundación.
- j) No se cuenta con manual de políticas y procedimientos que ayuden a direccionar a los colaboradores de la fundación.

En la evaluación de los Resultados Información y Comunicación de la Fundación la calificación obtenida es del 64% que significa un nivel de riesgo MODERADO, debido a que la entidad si presenta información generada a partir de los proyectos que contiene la fundación. “Si bien existen objetivos institucionales en la fundación, estos son difundidos a todo el personal, para que los colaboradores puedan alinear las actividades a cada uno de ellos, sin que la fundación tenga indicadores de resultado o indicadores de gestión” (Garaicoa, 2016). El nivel de riesgo está determinado por que no existe ningún reglamento interno implementado, los procedimientos ejecutados han sido elaborados de manera empírica, por el mismo personal, dado a que no existe ningún tipo formal de manual de organización que regule las actividades.

De los Resultado de Supervisión en la Fundación “Sonrisa Feliz”, se obtuvo una calificación del 55%, es decir, un nivel de confianza MODERADO, no existe evaluación del personal interno y externo de la fundación. Se observó que el desarrollo de las fundaciones ha tomado un giro en el orden, tomando en cuenta, que un modelo de control interno, se encuentra como parte fundamental en el modelo de gestión de cada uno, a partir de un manual de procedimientos de normas de control en la administración de los recursos.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada en la Fundación “Sonrisa Feliz”, carece de control Interno en esta institución, dado a la carencia de una Estructura Organizacional que muestre los niveles jerárquicos, las áreas de asesoría de apoyo y áreas estratégicas. Además, no se tiene identificado los diferentes cargos para las múltiples tareas propias al servicio social. La ausencia de esta estructura y de un modelo de gestión ha impedido el diseño de políticas y procedimientos; impidiendo al mismo tiempo la ejecución de las actividades de control interno, y su posterior evaluación.

Una de las causas al problema del control interno, es la limitación del acceso a un software contable y financiero. Al ser una organización con actividad social que no cuenta con ingresos económicos constantes, sino de algunas veces, de cooperación, se hace difícil el tener la inversión para adquirir un software acorde a los programas y proyecto de la fundación en estudio.

Otra causa, es la ausencia de personal con conocimiento y experiencia contable y financieros, que pudieran ayudar de manera técnica, las funciones generales para tener un mejor nivel administrativo, y un mejor control de los recursos. Si bien existe un contador, el mismo realiza las gestiones administrativas, contables y financieras.

El diagnóstico que se realizó, para este estudio, mostró debilidades en todos los componentes del modelo COSO, dado a la ausencia de procedimientos contables, a las condiciones estructurales de la organización, carencia de personal suficiente con conocimiento contables y financiero y la ausencia de un Manual de políticas y Procedimientos que dicte políticas específicas y normas generales para ejecutar los procesos, acciones y actividades, a fin de cumplir los indicadores estratégicos de la institución y de sus programas y proyectos.

Sin una estructura organizacional adecuada a los requerimientos administrativos, contable y financiero en cada uno de los programas sociales, que presta la Fundación Sonrisa Feliz, que satisfaga la necesidad de expansión y desarrollo, será imposible que la institución se reestructure organizacionalmente. Por lo que se recomienda a la directiva de:

- Dar mayores esfuerzos en obtener una fuente de fondo o inversión, que posibilite el levantamiento de un modelo de gestión alineado a una planificación estratégica. El desarrollo del Manual de políticas y Procedimientos propuesto, para el área contable, administrativa y financiero ayudará a tener un norte en el curso de las acciones y actividades a ejecutar con un procedimiento vinculado a estas.
- Enfocarse a poder designar funciones, las que se encuentran establecidas donde se dividan al personal donde algunos realicen actividades administrativas otros las contables y otro, la financiera; dado que es una carga operativa y administrativa para una sola persona. Esto identificará la contratación de personal calificado, técnico y colaborador, para aportar eficientemente sus funciones. O invertir en personal para implementar un Departamento de Contabilidad el cual coordine y reúna las actividades vinculadas a la contabilidad y a la financiera con el fin de interactuar de una mejor manera con el personal de los programas y proyectos.
- Por último, es necesario, la inversión en un software acorde a las necesidades de la fundación, o contratar algún desarrollador que permita elaborar un programa informático que ayude a tener registros administrativos, contables y financieros que de manera oportuna pueda ser analizada y que se pueda tomar decisiones.

Esto contribuirá a que los Estados Financieros de esta organización que es una información cuantitativa, importante y oportuna a la directiva, sea muy necesaria para conocer los ingresos, gastos y los saldos que se tienen.

Referencias Bibliográficas

- Belarte, s. (2015). Ciberespacio y economía del don. En I. E. Misseri, ciberespacio y praxis: algunas reflexiones ético-políticas (págs. 74-90). Mar de plata: kazak ediciones.
- Garaicoa, m. (27 de noviembre de 2016). Desarrollo e implementación de un modelo de control interno para la fundación sonrisa feliz. Guayaquil, guayas: universidad de guayaquil.
- Inec. (08 de mayo de 2017). Directorio de empresas y establecimientos 2012 - 2015. Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/qvajaxzfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=qvs%40virtualqv&anonymous=true
- Koontz, h., wehrich, h., & cannice, m. (2012). Administración. Una perspectiva global y empresarial. México d.f.: mcgraw-hill/interamericana editores.
- Lara, a. (2012). Toma el control de tu negocio. Primera. México d.f.: lid editorial empresarial.
- Münch g, l., & garcía m., j. (2009). Fundamentos de administración (segunda ed.). México d.f.: editorial trillas.
- Olacefs. (2015). El control interno desde la perspectiva del enfoque coso – su aplicación y evaluación en el sector público -. Organización latinoamericana y del caribe de entidades fiscalizadoras superiores, comisión técnica de prácticas de buena gobernanza. Giz-olacefs. Recuperado el 26 de 04 de 2017, de <http://www.olacefs.com/el-control-interno-desde-la-perspectiva-del-enfoque-coso-su-aplicacion-y-evaluacion-en-el-sector-publico-ctpbg/>
- Peña bermúdez, j. (2007). Control auditoría y revisión fiscal: incluye contraloría y ética profesional (tercera ed.). Bogotá, colombia: ecoe ediciones.
- Pwc. (2014). Punto de vista. 2014, año de transición al nuevo coso 2013. Pricewaterhouse cooper. México: pwc.
- Redondo d., r., llopart p., x., & durán j., d. (1996). Auditoría de gestión. España: universidad de barcelona.

Paraísos fiscales: su incidencia en el Ecuador

Marco Antonio Suriaga Sanchez

Universidad de Guayaquil
marco.suriagas@ug.edu.ec

Mesías Pilco Parra

Universidad de Guayaquil
mesiaspp14@hotmail.com -mesias.pilcop@ug.edu.ec

Resumen

Este trabajo tiene su fundamento epistemológico en las relaciones existentes entre los paraísos fiscales como instrumento de gestión macroeconómica, el crecimiento económico sostenido y la estabilidad. demostrando las afecciones y problemáticas que conlleva su uso, en un marco global y nacional, y se indicará los perjuicios económicos que se generan por su utilización. Igualmente, se explicarán los efectos y la mecánica de algunas medidas antiparaiso que se han implementado dentro del sistema jurídico ecuatoriano. Finalmente, se justificará si las medidas antiparaiso vulneran el principio de equidad tributaria garantizado en la Constitución de la República del Ecuador. Los paraísos fiscales sin duda es un tema globalizado, considerado por muchos Estados como aquellos territorios utilizados para eludir la carga fiscal, e inclusive en algunos casos son estructuras utilizadas para el depósito del dinero producto de delitos como el blanqueo de capitales, narcotráfico, entre otros, llevando a esta investigación la finalidad de facilitar e incentivar el buen desempeño de la economía nacional para lograr niveles aceptables o sobresalientes de crecimiento, inflación y desempleo, entre otras variables mediante los paraísos fiscales. Aplicando una investigación descriptiva, la compilación de información de libros, periódicos, revistas, informes, páginas web, de instituciones relacionadas con temas de los paraísos fiscales, será la base sobre la cual se desarrollará este trabajo.

Palabras clave: Paraísos Fiscales, Fiscalidad Internacional, Derecho Tributario Internacional.

Abstract

This work has its epistemological basis in the existing relations between tax havens as an instrument of macroeconomic management, sustained economic growth and stability. Demonstrating the affections and problems involved in its use, within a global and national framework, and indicate the economic damages that are generated by its use. Likewise, the effects and mechanics of some anti-Paradise measures that have been implemented within the Ecuadorian legal system will be explained. Finally, it will be justified if the anti-paradise measures violate the principle of tax equity guaranteed in the Constitution of the Republic of Ecuador. Tax havens are undoubtedly a globalized issue, considered by many States as those territories used to avoid the tax burden, and even in some cases are structures used to deposit money as a result of crimes such as money laundering, drug trafficking, among others, Leading to this research the purpose of facilitating and encouraging the good performance of the national economy to achieve acceptable or outstanding levels of growth, inflation and unemployment, among other variables through tax havens. Applying descriptive research, the compilation of information from books, newspapers, magazines, reports, web pages, institutions related to issues of tax havens will be the basis on which this work will be developed.

Keywords: Tax havens, International Taxation, International Tax Law.

Introducción

En el contexto mundial, el tema de los paraísos fiscales ha sido desarrollado desde hace algunas décadas atrás, tanto por la doctrina como por la legislación de algunos estados. En el caso de Ecuador, existe un reciente interés por conocer la mecánica y funcionamiento de estos estados o territorios gracias, entre otros aspectos, a una filtración de información a nivel mundial que colocó este tema en la discusión pública.

En esta virtud, el presente trabajo investigativo en primer lugar analiza desde una perspectiva doctrinaria e interdisciplinaria el concepto y características de los paraísos fiscales, y explica cuál es el tratamiento que el sistema jurídico ecuatoriano ha otorgado a estas jurisdicciones a través de su normativa.

Posteriormente, se expone los principales mecanismos que ha utilizado el ordenamiento jurídico ecuatoriano para desincentivar el uso de estos estados o territorios. Se explica que dichos mecanismos, se conocidos como medidas antiparaíso y se describe su naturaleza.

Finalmente, se hace realiza un análisis desde una perspectiva constitucional, con el objeto de determinar si las medidas antiparaíso introducidas por el legislador ecuatoriano, vulneran o no el principio de igualdad reconocido en la Constitución, aplicado el campo tributario.

Desarrollo Antecedentes

En la actualidad, como consecuencia del libre movimiento de capitales financieros en el mercado internacional, ha aterrizado en la discusión pública un tema muy conocido y destacado, pero poco profundizado: los paraísos fiscales.

Últimamente, se ha escuchado en los medios de comunicación que ciertos políticos, grandes empresarios, artistas, estrellas deportivas, jeques, reyes, mafiosos, presidentes, ministros, etc. poseen cuentas bancarias millonarias ubicadas en territorios lejanos. Estos territorios tienen nombres que tal vez no hemos escuchado jamás e incluso son de difícil ubicación en los mapas debido a su pequeña extensión territorial. Alva (2010).

El 03 de abril de 2016 se produjo por primera vez a nivel global una filtración de información financiera sin precedentes. Aproximadamente 11,5 millones de documentos financieros que constaban en las bases de datos del bufete de abogados panameño Mossack Fonseca, revelaron el gran flujo de capitales nacionales que migraron hacia varios paraísos fiscales.

La fuente de información fue el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, quienes habían recolectado durante casi un año millones de datos recibidos, documentos que en sus palabras (...) abrían la ventana a un universo paralelo, hermético, en el que se gestionan, muchas veces se desvían y a menudo se esconden enormes cantidades de dinero. Obermaier (2016)

Es importante señalar que estos documentos per se no constituyen prueba de actividades ilícitas. No obstante, debemos también indicar que las sociedades off-shore y las cuentas bancarias constituidas en paraísos fiscales son utilizadas frecuentemente para tapar el origen de transacciones financieras ilegales y coadyuvan a mantener en la clandestinidad a los dueños de dichas cuentas.

El objetivo de esta investigación tiene como finalidad de facilitar e incentivar el buen desempeño de la economía nacional para lograr niveles aceptables o sobresalientes de crecimiento, inflación y desempleo, entre otras variables mediante la política fiscal.

La importancia del estudio de los paraísos fiscales radica en el hecho de que por sus territorios, se canaliza aproximadamente la mitad del comercio internacional. De igual manera, la mitad de los activos bancarios y un tercio de las inversiones extranjeras que realizan las corporaciones multinacionales son encauzados a través del sistema extraterritorial.

Una de los rasgos más importantes de estas jurisdicciones es la oferta de diversas formas de confidencialidad o secretismo financiero, así como su grado de rechazo a la cooperación con otros estados para el intercambio de información. Los paraísos fiscales, en otras palabras, son jurisdicciones confidenciales.

Sin embargo, la característica fundamental de las jurisdicciones confidenciales es el hecho de que su sistema político esta cooptado por los intereses de los servicios financieros. Es decir, la actividad política solamente responde a los intereses del capital privado mundial puesto que no hay riesgo de que una política democrática intervenga para interrumpir el negocio offshore.

Otra peculiaridad de los paraísos fiscales es que adoptan sistemas fiscales de privilegio debido a que tienen un ordenamiento jurídico tributario, societario, bancario y penal de características simples. Es decir, no tienen impuesto a la renta o lo aplican a tasas muy bajas; existe la posibilidad de constituir sociedades de capital sin muchas formalidades²; no se requiere autorizaciones para ejercer actividades bancarias o financieras, y sobre todo, se garantiza el secreto bancario hasta el punto que a veces ni el mismo banco sabe quién es el beneficiario económico de una determinada cuenta. Además, existe tutela penal en caso de violar el secreto bancario y, a contrario sensu, carece de sanciones penales por evasión fiscal, falsificaciones de balance y otras figuras financieras similares. Marino (2003).

Lamentablemente en Ecuador, no existe por el momento ningún estudio económico serio que demuestre las pérdidas ocasionadas al estado ecuatoriano por el uso de paraísos fiscales. Sin embargo, el Servicio de Rentas Internas de acuerdo con el último catastro de empresas visibilizó los movimientos de divisas de los principales grupos económicos,¹⁰ con destino a paraísos fiscales, e indicó que entre los años 2012 y 2016 se extrajo del país aproximadamente 2.008 millones de dólares hacia territorios de baja o nula imposición. Además, se reveló que el perjuicio en la balanza de pagos es de 14.373 millones, si se contabiliza el capital que salió del Ecuador. (El Telegrafo, 2016)

Asimismo, el Director del Servicio de Rentas Internas Leonardo Orlando Arteaga (2016) en un reporte denominado Grupos Económicos y su Relación con Paraísos Fiscales que fue presentado a la Comisión de Justicia de la Asamblea Nacional, demuestra que en el periodo de 2012 a 2016 el ingreso de divisas desde paraísos fiscales hacia Ecuador fue de \$ 597 millones, mientras que, \$ 2.009 millones fue la cantidad que salió desde Ecuador. Si analizamos detenidamente estas cantidades, su diferencia equivale a \$ 1.411 millones. El Telégrafo (2016)

Revisión literaria Paraísos fiscales

Origen del Derecho Internacional Tributario En este primer capítulo se establece la importancia del Derecho Internacional Tributario (DIT) en el problema planteado, la historia de los paraísos fiscales, su nacimiento en la problemática mundial, las principales características de jurisdicciones considerados como tal, condiciones para que un Estado o territorio forme parte de la lista de Paraísos Fiscales al igual que condiciones para que pueda ser excluido de la misma y la influencia internacional de organismos como: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE); Financial Action Task Force (FATF) en español Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI); Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT) en la búsqueda de la solución del conflicto del fraude tributario internacional.

El Derecho Internacional Tributario (DIT) es la rama del derecho tributario cuyo objeto es estudiar las normas que corresponde aplicar cuando dos o más naciones o entes supranacionales integrados entran en contacto por motivos de distinta índole, como por ejemplo: coordinar los métodos necesarios para combatir la evasión fiscal. (Docstoc, 2011-05-18) El DIT es aquel ramo del derecho internacional público (DIP) que estudia los principios, las normas y los procedimientos idóneos para solucionar los conflictos que se derivan del ejercicio de potestades tributarias en el ámbito internacional. Queda advertido de que se trata de un concepto puramente instrumental, que no pretende elevar al DIT a la categoría de ramo jurídico autónomo. Vicente, (1990), p. 14)

Origen del Conflicto.-Es preciso entender que el punto de partida donde se genera el problema es que, al existir soberanía fiscal nacional (interna propia de cada país) para regular en materia tributaria se debe restringir la convivencia con otras potestades internacionales. Al no existir potestad fiscal internacional que pueda regular cuando se presenten casos en que una de las potestades tributarias internas se vea afectada es el DIT quien debería actuar.

El problema también nace en la existencia de países desarrollados que buscan limitar o restringir su atribución impositiva mientras que los países en vía de desarrollo buscan consolidar su potestad tributaria empleando medios que se analizará de forma posterior. Teniendo claro el concepto de lo que implica el DIT y la importancia de su estudio dentro de un tema de problemática mundial como son los PF se debe estudiar los principales puntos a tratar sobre esta temática.

Antecedentes y nacimiento de los paraísos fiscales (Tax haven1)

MARLON (2009, menciona que un “paraíso fiscal” hace referencia a aquellos territorios o Estados que se caracterizan por la escasa o nula tributación a la que someten determinadas personas o entidades que, en dichas jurisdicciones encuentran su cobertura o amparo, es decir, éstos garantizan a los depositantes de dinero, la seguridad, reserva, sigilo bancario, exoneraciones tributarias y sofisticada tecnología para los giros y movimientos financieros de sus depósitos, también para supuestas exportaciones comerciales con la finalidad de evadir el pago de impuestos en su país de origen. (p. 37)

Los paraísos fiscales generalmente son pequeños Estados, cuyas legislaciones aparte de establecer regímenes fiscales privilegiados con grandes beneficios tributarios, llaman la atención a aquellos contribuyentes que perseguidos por impuestos altos en su país de origen, deciden transferir a la nueva sociedad offshore su patrimonio y beneficiarse de las ventajas fiscales que dicho territorio ofrece. Una de las ventajas principales es la confidencialidad de los bancos de los nombres de los depositantes, dando paso a que muchas veces se

pretenda ocultar en estos territorios el dinero proveniente de delitos a lo que se le llama el blanqueo de capitales, narcotráfico.

Características de los paraísos fiscales

Las principales características que se puede resaltar de este tipo de jurisdicciones son:

- **Sistema fiscal doble.-** tratamiento diferenciado para nacionales y para extranjeros.
- **Alto nivel de confidencialidad.-** Hay una ausencia de cualquier norma que limite o controle movimientos de capitales. Los bancos no están obligados a dar información de quienes son los titulares de la cuentas.
- **Secreto societario.-** En la constitución de sociedades no se hace mayor análisis de quiénes son los accionistas.
- **Legislación bancaria moderna.-** Los titulares de las sociedades constituidas en estas jurisdicciones pueden abrir cuentas a nivel mundial esto implica que estos países deben contar con una legislación bancaria moderna con accesos a sistemas de crédito internacional.
- **Negación a los intercambios de información.-** Ley previa que imposibilita el intercambio de información, el levantamiento del secreto bancario y de los límites de información, la administración fiscal de dichas jurisdicciones niegan cualquier tipo de intercambio de información con otras administraciones fiscales. Estas jurisdicciones impiden rechazan negociaciones en convenios que incluya una cláusula que pretenda regular el intercambio de información, esto es lo que les beneficia a aquellos que invierten en estos jurisdicciones tributarias privilegiadas. No mantienen firmados convenios para evitar la doble imposición ya que se vulnera la confidencialidad propia de estos territorios para atraer a los inversores.
- **Estabilidad económica.-** Debe existir la protección y seguridad de los activos en la jurisdicción invertida.
- **Incentivos a las inversiones.-** Mediante ventajas fiscales.
- **Libertad cambiaria.-** Entrada y salida de divisas sin ningún tipo de prohibiciones.

Son un sinnúmero las características que pueden identificar lo que implica una jurisdicción con beneficios fiscales, sin embargo después de haber establecido las más específicas a este tipo de Estados y territorios reuniendo aportes de varios autores es preciso entender cómo se da la competencia de países con alta tributación (tributación ordinaria) de acuerdo a los estándares de fiscalidad internacional que se han manejado durante el tiempo y los países con baja o nula tributación (tributación de paraísos fiscales).

Características usadas por el estado ecuatoriano para definir un paraíso fiscal.

En el campo de la fiscalidad internacional existen dos formas que se utilizan para determinar a los paraísos fiscales.

- El primer mecanismo para determinar qué estados o territorios tienen la característica de ser paraísos fiscales es mediante el criterio de lista cerrada. En esta lista se enumera taxativamente aquellos territorios o estados que son catalogados paraísos fiscales. En algunos lugares, esta enumeración se la conoce como lista negra cuya característica principal es lógicamente su hermeticidad. Por otra parte, la lista cerrada es una técnica legislativa que excluye de la

consideración de paraíso fiscal a los estados que no constan enumerados en este instrumento normativo. (Alva Mateucci, Mario, 2010)

- La segunda forma de calificar a un paraíso fiscal es a través de un sistema técnico que analiza la relación entre la tributación efectiva o nominal del estado o territorio de origen y la tributación efectiva del paraíso fiscal. Mediante este mecanismo un estado o territorio se considera paraíso fiscal cuando su tasa efectiva del impuesto a la renta sea cero por ciento (0%) o inferior en un cincuenta por ciento o más a lo que correspondería en el estado o territorio de origen. (Alva Mateucci, Mario, 2010)

La Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador en su artículo innumerado posterior al artículo 4.3 delega al Servicio de Rentas Internas, como entidad técnica tributaria, la facultad de señalar las jurisdicciones de menor imposición y paraísos fiscales.

El Servicio de Rentas Internas Ecuatoriano mediante Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000052 de fecha 28 de Enero de 2015, en su considerando séptimo, indica que un paraíso fiscal, jurisdicción de menor imposición, o regímenes fiscales preferentes son aquellos países, dominios, jurisdicciones, territorios o Estados asociados señalados exclusivamente en dicho cuerpo normativo

Medidas adoptadas por la legislación ecuatoriana Ley orgánica del régimen tributario interno (lorti) y su reglamento (rlorti).

Residencia física de las personas naturales

La Ley del Régimen Tributario en su artículo 4.1 señala expresamente las condiciones que deben ser cumplidas para que una persona natural sea considerada residente fiscal durante el ejercicio fiscal. Para efectos de entender esta disposición debemos manifestar que la residencia fiscal no es otra cosa sino el vínculo entre el R, deudor o sujeto pasivo de la obligación. (Montaño Galarza, César, 2016)

Según este cuerpo normativo las condiciones, para considerar a una persona como residente fiscal, son las siguientes:

- a) Cuando su permanencia en el país, incluyendo ausencias esporádicas, sea de ciento ochenta y tres (183) días calendario o más, consecutivos o no, en el mismo período fiscal;
- b) Cuando su permanencia en el país, incluyendo ausencias esporádicas, sea de ciento ochenta y tres (183) días calendario o más, consecutivos o no, en un lapso de doce meses dentro de dos periodos fiscales, a menos que acredite su residencia fiscal para el período correspondiente en otro país o jurisdicción.

En caso de que acredite su residencia fiscal en un paraíso fiscal o jurisdicción de menor imposición, deberá probar que ha permanecido en ese país o jurisdicción al menos ciento ochenta y tres (183) días calendario, consecutivos o no, en el ejercicio fiscal correspondiente. En caso de que un residente fiscal en Ecuador acredite posteriormente su residencia fiscal en un paraíso fiscal o jurisdicción de menor imposición, éste mantendrá la calidad de residente fiscal en Ecuador hasta los cuatro períodos fiscales siguientes a la fecha en que dejó de cumplir las condiciones para ser residente mencionadas en los literales anteriores, a menos que pruebe que ha permanecido en ese país o jurisdicción al menos ciento ochenta y tres (183) días calendario, consecutivos o no, en un mismo ejercicio fiscal;

c) El núcleo principal de sus actividades o intereses económicos radique en Ecuador, de forma directa o indirecta. Una persona natural tendrá el núcleo principal de sus actividades o intereses económicos en el Ecuador, siempre y cuando haya obtenido en los últimos doce meses, directa o indirectamente, el mayor valor de ingresos con respecto a cualquier otro país, valorados al tipo de cambio promedio del período.

De igual manera se considerará que una persona natural tiene el núcleo principal de sus intereses económicos en el Ecuador cuando el mayor valor de sus activos esté en el Ecuador;

d) No haya permanecido en ningún otro país o jurisdicción más de ciento ochenta y tres (183) días calendario, consecutivos o no, en el ejercicio fiscal y sus vínculos familiares más estrechos los mantenga en Ecuador.

En este caso el inciso segundo del literal “b” indica claramente que si el sujeto pasivo que tiene su residencia fiscal en el Ecuador, desea cambiar su residencia a un paraíso fiscal, debe probar que ha permanecido en ese país o jurisdicción al menos ciento ochenta y tres (183) días calendario.

En caso de que no se pruebe esta situación, la ley presume que el sujeto pasivo mantiene la calidad de residente fiscal en Ecuador durante los cuatro períodos fiscales siguientes a la fecha en que dejó de cumplir las condiciones. En este sentido, la medida antiparaíso se ve reflejada en una presunción que utilizada por la ley. (Carvajal Gaibor, Jahaira Estefanía, 2015)

Medidas antiparaíso y su relación al principio de igualdad

El principio de igualdad en la constitución de la república del Ecuador

La Constitución de Montecristi del año 2008 prescribe en su artículo 1 que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia. Este nuevo modelo de estado, configura un nuevo paradigma, en el cual la Constitución es el eje normativo que determina el contenido de la ley, el acceso y ejercicio de la autoridad y la estructura de poder. (Ávila Santamaría, Ramiro, 2008)

Por estas razones, la Constitución posee la característica de ser material, ya que los derechos reconocidos en la carta magna son el fin primordial del estado. En consecuencia, los derechos fundamentales deben ser protegidos con una relevancia particular puesto que son límites y vínculos al poder. Límites porque ningún poder los puede violentar y vínculos porque los poderes están obligados a garantizarlos. (Ávila Santamaría, Ramiro, 2008)

Las normas jurídicas que reconocen derechos, como la libertad o la igualdad, por regla general se expresan formalmente a través de principios. De acuerdo a Robert Alexy (1997) los principios son mandatos de optimización debido a que su finalidad es alterar el sistema jurídico y también la realidad.

Los principios son normas ambiguas, generales y abstractas. Son ambiguas porque necesitan ser interpretadas ya que no dan soluciones específicas, sino que, proporcionan parámetros de comprensión. Así que, no tienen hipótesis de hecho, ni establecen obligaciones o soluciones. Son generales porque rigen para todas las personas y son abstractas porque funcionan como parámetros de interpretación para las demás normas jurídicas y situaciones fácticas. (Ávila Santamaría, Ramiro, 2012)

La Constitución de la República del Ecuador¹² consagra expresamente el principio de igualdad, el cual, contiene ciertas variaciones trascendentales. En primer lugar, se reconoce la igualdad formal donde las personas son tratadas de igual manera ante del sistema jurídico, sin preferencia ni distinción de ninguna naturaleza. En segundo lugar, tenemos la igualdad material en donde se introduce un análisis sustancial que pasa del sistema jurídico a la realidad personal. (Ávila Santamaría, Ramiro, 2012)

En esta última variación, las personas tienen derecho a ser iguales cuando la diferencia oprime y derecho a ser diferentes cuando la igualdad descaracteriza. Consecuentemente, la igualdad jurídica implica la protección de las diferencias personales y la exclusión de las diferencias sociales. (Ávila Santamaría, Ramiro, 2012). Estos aspectos están consagrados en la carta magna¹³ en su capítulo VI sobre los derechos de libertad.

El principio de igualdad en el derecho tributario

La Constitución de la República del Ecuador, sobre el Régimen Tributario, establece que “(...) se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.”

Como podemos observar de la redacción de la norma, la Constitución, utiliza el término equidad para consagrar el principio de igualdad en el régimen tributario. En cambio, el Código Tributario en su artículo cinco señala que el régimen tributario se rige por “(...) los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad”. En este caso, el cuerpo legal, consagra literalmente el principio de igualdad a diferencia de la Constitución.

Metodología

El presente trabajo se realiza en base a una investigación científica, siguiendo los procesos sistemáticos establecidos, donde se determina la problemática como primer punto, posteriormente se determinaron el objetivo para el desarrollo, se realizó un estudio bibliográfico donde se reflejaron diferentes temas para la sustentación del trabajo, por medio de una investigación deductiva, bibliográfica y tecnológica que se ejecutó con la ayuda de recursos escritos tanto como textos, revistas, libros e internet.

Tipo de investigación

Proceso Inductivo: El método científico que busca el alcance de conclusiones generales basados en la hipótesis. Originalmente el método inductivo encuentra asociación a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta del objeto partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante el experimento”.

De acuerdo a Ruíz (2007), la inducción movimiento del pensamiento basado en los hechos particulares hasta las afirmaciones de carácter general. Lo cual permite dar paso a resultados conseguidos por observaciones o experimentos planteando hipótesis, leyes y teorías que van más allá de casos que originalmente se establecieron, sino a otros similares; esto permite una generalización no mecánica que se apoya en las formulaciones teóricas existentes en la ciencia logrando como resultado una superación de las ideas cuestionadas (hipótesis, leyes, teorías)”. (p.18)

Investigación Exploratoria: Este tipo de investigación nos permite estudiar aquellos factores que inciden en nuestro tema de investigación. Permittiéndonos evaluar las funciones y responsabilidades que no son claras para el personal que trabaja en cada departamento y nos permite obtener un enfoque general de la realidad de la empresa.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura

reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas Hernández (2006) (p.80).

En esta investigación se realizaron entrevistas a 10 profesionales con conocimientos del tema, que ejerzan o hayan ejercido actividades de ejecución y supervisión relacionadas al control interno de los procesos operativos de una entidad a fin de obtener información previamente planteada, así como la viabilidad de la solución que se pretende dar al problema.

Resultados

El estado ecuatoriano utiliza un doble sistema para calificar a los paraísos fiscales, tanto el de lista cerrada como el de sistema técnico en función a la tributación efectiva del estado de origen respecto del paraíso fiscal. La entidad correspondiente para determina las características para que un estado o territorio es el Servicio de Rentas Internas de Ecuador gracias a la facultad que le delega la Ley del Régimen Tributario Interno.

La normativa ecuatoriana permite excluir de la categoría de paraíso fiscal a los estados o territorios que cumplan las características señaladas en la normativa pertinente. El uso indiscriminado de figuras elusivas y evasivas a nivel mundial a través de paraísos fiscales, ha conllevado a pérdidas millonarias de dinero que privan a los estados de origen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades. Es difícil calcular la cantidad real de pérdidas económicas debido a la opacidad y en algunos casos la ilicitud de los negocios offshore, sin embargo, de las cifras que se poseen la pérdida es alarmante.

Por el momento, en el Ecuador aún no existe un informe objetivo sobre las pérdidas que ocasionan el uso de paraísos fiscales. No obstante, el Servicio de Rentas Internas en su informe nos da ciertas luces sobre los perjuicios ocasionados.

Conclusión

Los paraísos fiscales son instrumentos que han sido utilizados históricamente con la intención de eludir o evadir impuestos. Sin embargo, no todas las actividades que están relacionadas con las jurisdicciones de menor o nula imposición tienen fines ilegítimos e ilegales.

Las características de los paraísos fiscales son su baja o nula fiscalidad, un sistema jurídico tributario, mercantil, societario e incluso penal flexible, protección del secreto bancario y comercial, regímenes cercados que benefician a los no nacionales, falta de convenios de doble imposición.

Las medidas anti-paraíso han sido implementadas por varios estados con la finalidad de restringir el uso de paraísos fiscales puesto que son instrumentos normativos que tienen como finalidad desalentar el uso de paraísos fiscales por parte de los contribuyentes a través del uso de presunciones legales, obligaciones formales adicionales y pérdidas de ventajas fiscales y se encuentran varios cuerpos normativos del sistema jurídico ecuatoriano.

La Constitución de la República del Ecuador consagra el principio de igualdad, el cual, debe ser desarrollado y ser fundamento de las demás normas infraconstitucionales. El Principio de Igualdad en materia tributaria es un límite al poder tributario del estado e implica un trato justo y sin discriminaciones a los contribuyentes. Por eso, la igualdad está relacionada con la capacidad contributiva.

Las medidas antiparaíso por ser medidas que, son dictadas intuitupersonal, a veces de forma arbitraria, establecen obligaciones adicionales, privan de beneficios fiscales y usan presunciones vulneran el principio de igualdad constitucional. Sin embargo, la ley tributaria al tener una finalidad significación económica justifica su existencia dentro del sistema jurídico ecuatoriano. Además, la política fiscal es una herramienta de la política económica.

Referencias bibliográficas

- Alva Mateucci, Mario. (2010). Los paraísos fiscales en Yacolca Estares, Daniel, dir. Doctrina y casuística de derecho tributario. Lima:: GrijleyAcademia Internaional de Derecho Tributario.
- Ávila Santamaría, Ramiro . (2012). Los derechos y sus garantías. Ensayos críticos. . Quito: : Pensamiento Jurídico Contemporáneo 1 Centro de Estudios y Difusión del Derecho Constitucional.
- Ávila Santamaría, Ramiro. (2008). Los principios de aplicación de los derechos en Ávila Santamaría, Ramiro edit. La Constitución del 2008 en el contexto andino. Análisis desde la doctrina y el derecho comparado. Quito:: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Carvajal Gaibor, Jahaira Estefanía. (2015). (2015) Las medidas anti-paraíso vigentes en el ordenamiento jurídico ecuatoriano para contrarrestar la utilización de los paraísos fiscales. <http://hdl.handle.net/10644/4648>. Quito:: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- El Telegrafo. (13 de Julio de 2016). En 5 años, 94 grupos 'exportaron' \$ 2 mil millones a paraísos fiscales. . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/94-grupos-economicos-operan-en-offshore>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México D.F., México:: McGraw – Hill/Interamericana Editores.
- Marino, Giuseppe. (2003). La consideración de los paraísos fiscales y su evolución en Uckmar, Víctor, coor. ; Curso de derecho tributario internacional. Bogotá:: Temis.
- Montaño Galarza, César. (2016). Manual de Derecho Tributario Internacional, . Quito,: Universidad Andina Simón Bolívar Sede. Ecuador/Corporación Editora Nacional.
- Obermaier F. y Obermayer B. (2016). Panamá Papers El club mundial de los evasores de impuestos. . Bogotá: : Planeta.
- Ruiz, R. (2007). El método científico y sus etapas. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Aplicación del método de Boston Consulting Group (BCG) para procesos de planificación estratégica en una organización

Silvia Coronado Rodríguez
Universidad de Guayaquil
simacoro_1986@hotmail.com

Victoria Vera Ortega
Universidad de Guayaquil
vicelver@espol.edu.ec

Resumen

El objetivo de la presente investigación, consistió en realizar un análisis de las empresas en base a los siguientes factores: la tasa de crecimiento del mercado y la participación, para luego elaborar un diagnóstico que ayude a tomar decisiones en base a los distintos tipos de enfoques que se pueden presentar y dar la asesoría necesaria dependiendo del tipo de empresa. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue un estudio de tipo bibliográfico y analítico, debido a que se consultaron distintas fuentes de libros y páginas en internet y se analizó cada estudio encontrado para proporcionar una mejor visión y ampliar de esta manera las opciones de negocios que se le pueden presentar a una empresa. Teniendo como resultado que las carteras de negocios generan un crecimiento importante para las empresas aumentando su participación en el mercado, en vista de que se le puede proporcionar información a las altas gerencias para que decidan de que mejor manera deben poner su empeño, invertir y ser exitosos.

Palabra claves: Crecimiento, Mercado, Participación, Empresa, Decisiones.

Summary

The objective of the present investigation was to carry out an analysis of the companies based on the following factors: the rate of market growth and participation, and then elaborate a diagnosis that helps to make decisions based on the different types of approaches which can be presented and given the necessary advice depending on the type of company. The methodology that was used in the present investigation was a bibliographical and analytical study, due to the fact that different sources of books and web pages were consulted, and each study was analyzed to provide a better vision and to expand the portfolio of Business that can be presented to a company. As a result, business portfolios generate significant growth for companies by increasing their market share, given that information can be provided to top management to decide how best to put their effort and invest and be Successful.

Keywords: Growth, Market, Participation, Enterprise, Decisions.

Introducción

La Planificación Estratégica es fundamental para que las organizaciones usen un enfoque más sistemático, lógico y racional para elegir sus estrategias de crecimiento y posicionamiento en el mercado, y esto es porque a medida que pasan los años, las tendencias y los gustos de los consumidores van cambiando y las grandes organizaciones deben adaptarse a esos cambios para no quedarse atrás y desaparecer. Es asombroso lo creativo e innovadores en que se pueden convertir los gerentes y los empleados cuando comprenden y respaldan la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa.

La Planificación Estratégica no asegura el éxito de una organización, pero si se tiene definido en donde se está, cuáles son los problemas a atacar y como se llegó a ese estado, es posible visualizar hacia donde se quiere llegar y cuáles son las acciones que se deben llevar a cabo para re direccionar el rumbo de la empresa, y así obtener los resultados esperados.

Figura 1: Pasos de la Planificación Estratégica



Fuente: <https://www.emaze.com/@AQCWCOQ/PLANEACI%C3%93N>

El proceso de la planificación estratégica es dinámico y continuo. El cambio sufrido por uno de los componentes básicos del modelo puede requerir, a su vez, un cambio en uno o todos los demás componentes. En realidad, este proceso no termina jamás.

El presente estudio detalla que se debe realizar para una buena implementación de la matriz de participación de crecimiento de procesos de la planificación estratégica en una organización de cualquier tipo, analizando cada una de sus etapas, la formulación de las estrategias, la implementación de las estrategias y la revisión, evaluación y control de las mismas.

El objetivo principal es auditar el proceso mencionado anteriormente empleado a empresas privadas, para así poder emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones, ya que el razonamiento de las decisiones estratégicas será más importante que la decisión en sí.

Introducción al problema

Cada empresa o la mayoría de las empresas poseen una estructura organizativa con una misión y una visión determinada, y que deben estar engranadas con todas las áreas de la organización y la base de una eficiente interrelación y armonía de estas áreas es la planeación estratégica, que no solo va a lograr una compañía sólida y dispuesta a competir en el mercado, si no, que va a proporcionar el encuentro de oportunidades para el crecimiento organizacional.

Para tener un mejor enfoque de lo que conlleva la planeación estratégica Fred (1997) sostiene "la planeación estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos".

Rugman (2008) "la planeación estratégica como el proceso de evaluar el ambiente de la empresa y sus fuerzas normales para determinar después actividades a corto y largo plazo".

Ambos autores sostienen una teoría que va íntimamente relacionada y les da la oportunidad de estudiar de forma detallada las actividades que se realizan en una determinada empresa y que estas tengan concordancia con lo que se desea lograr en un plazo determinado de tiempo.

Kotler & Armstrong (2012) en su libro Marketing indican que "en la planeación estratégica la principal actividad es el análisis de la cartera de negocios, mediante el cual la gerencia evalúa los productos y los negocios que conforman la empresa".

Lo que indican estos autores en su libro es que los altos mandos gerenciales deben poner mucho énfasis en las actividades que su empresa les ofrezca los mayores beneficios, independientemente del modelo de negocio que se esté llevando, si se logra identificar estas actividades se deben asignar una mayor cantidad de recursos con el fin de mejorar el funcionamiento de estos negocios y reducir o en su defecto eliminar las actividades que no generen un buen rendimiento a la empresa.

En los años 70, Bruce Henderson dio a conocer un modelo de análisis de la cartera de negocios mejor conocido como la Matriz BCG o Matriz de Crecimiento Participación, hoy en día sigue siendo la metodología cuantitativa más usada dentro de las unidades de análisis de productos o unidades estratégicas de negocios (UEN).

Henderson (1970) establece que la composición del portafolio debe estar balanceada conforme a los flujos de efectivo de los elementos analizados, dentro de los cuales se identifican las siguientes dos condiciones: los elementos con un crecimiento alto requieren mayor financiamiento para ser aprovechados y los elementos con crecimiento bajo deben de generar un exceso de efectivo.

Las cinco reglas para determinar el flujo de efectivo de un producto son las siguientes:

- El efectivo y los márgenes generados son función de la cuota de mercado. Altas participaciones de mercado son directamente proporcionales a márgenes altos.
- El crecimiento requiere inyección de efectivo para financiar activos.
- Una cuota de mercado alta debe ser ganada o comprada (por medio de la adquisición de empresas de competidoras). Comprar cuota en el mercado requiere un incremento en las inversiones.
- Ningún elemento puede crecer indefinidamente en el mercado. Las ganancias de la empresa dentro del crecimiento deben llegar cuando este se estabilice, o nunca llegarán

- Las ganancias provienen de efectivo que no puede ser reinvertido en el mismo elemento.

De acuerdo a estas reglas, la estrategia asociada a cada elemento estará determinada por dos factores de los cuales depende el flujo de efectivo de la empresa: la tasa de crecimiento de la empresa o el sector y su cuota de mercado. Por lo tanto, se tienen dos parámetros para la construcción del análisis, por un lado, el parámetro de atractivo es el crecimiento del mercado y, por otro lado, el parámetro de competitividad es la cuota de mercado.

Pasos para la elaboración de la matriz BCG

- Cálculo de la Tasa de Crecimiento de la industria y/o del mercado.
- Cálculo de la Participación Relativa.
- Elaboración de la matriz BCG

Para entender cómo funciona esta metodología se incorpora un ejemplo práctico.

Figura 2: Cuadro de Empresas con sus Volúmenes de Ventas anuales

EMPRESAS	VENTAS AÑO (1) 2006	VENTAS AÑO (2) 2007	Participación en el mercado en base al último año
CBN (Cervecería Boliviana Nacional)	5.500.000.-	6.000.000.-	46.87%
Cerveza AUTENTICA	4.000.000.-	5.000.000.-	39.06%
Cerveza DUCAL	2.500.000.-	1.800.000.-	14.06%
TOTAL	12.000.000.-	12.800.000.-	100.00%

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/matriz-bcg-o-de-crecimiento-participacion-caso-aplicado/>

Se calcula la tasa de crecimiento de la organización o empresa, reflejada en la siguiente fórmula:

$$TC = (\text{ventas año 2} - \text{ventas año 1} / \text{ventas año 1}) \times 100$$

Figura 3: Cálculo de la Participación Relativa

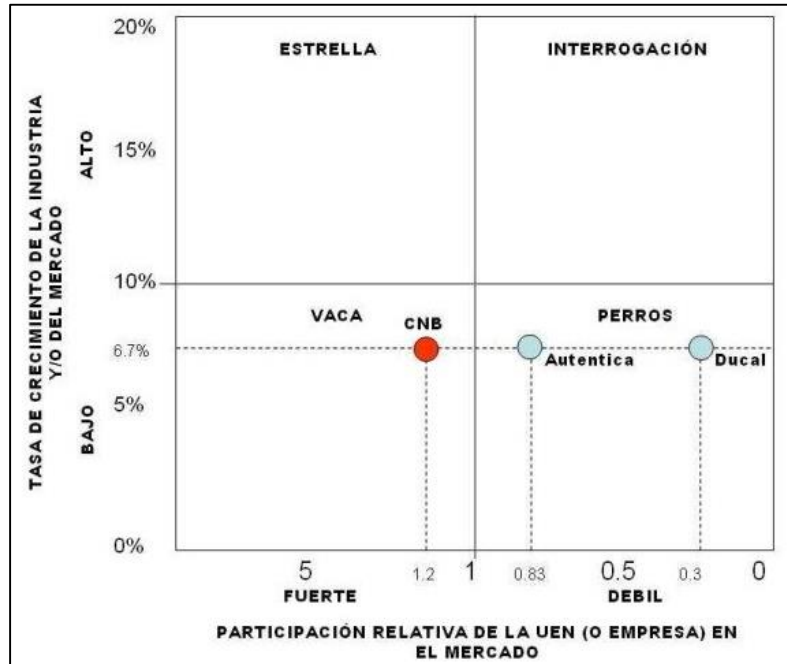
EMPRESAS	CM
CBN	$(46.87\%/39.06\%) = 1.2$
Cerveza AUTENTICA	$(39.06\%/46.87\%) = 0.83$
Cerveza DUCAL	$(14.06\%/46.87\%) = 0.30$

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/matriz-bcg-o-de-crecimiento-participacion-caso-aplicado/>

Se calcula la participación relativa en base a la siguiente fórmula:

CM = Ventas de la empresa y/o % de participación en el mercado / Ventas del mayor competido y/o participación del mayor competidor.

Figura 4: Matriz BCG



Fuente: <https://www.gestiopolis.com/matriz-bcg-o-de-crecimiento-participacion-caso-aplicado/>

La media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5.

Los resultados de este caso práctico indican que la empresa CBN domina el mercado en un 46,87%, su producto le genera ingresos importantes a la empresa. Y esto también es confirmado por su tasa de participación relativa que en su caso como se observa en la imagen N° 3 fue de 1.2, estando dentro de la media indicada anteriormente.

(Romero P y Cárdenas J, 2013) nos presentan otro caso de la utilización de la matriz BCG en Latinoamérica, específicamente en Brasil, donde la empresa de cosméticos Natura, líder en la venta de cosméticos en su país y una de las mejores empresas empleadoras del país, tenía la necesidad de expandirse a nivel internacional. Sin embargo, la empresa tenía que corregir para el año 2005 los siguientes problemas:

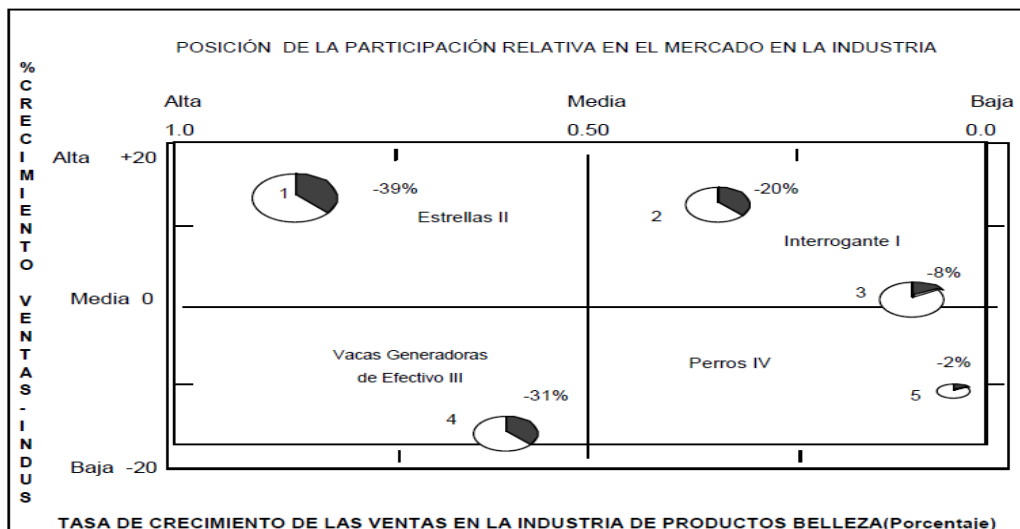
- 1) **Internacionalización:** urgente decisión que deben determinar los directivos, debido a la falta de expansión en el mercado internacional.
- 2) **Crecimiento o mantenimiento del mercado en Brasil:** que aparentemente, la rápida consolidación de la industria global de productos de belleza y de los competidores globales, han copado el mercado local.
- 3) **Carencia de líderes:** que se ocupen de los puntos de expansión del negocio en el extranjero.
- 4) **La concentración del poder de decisión en pocas personas:** la falta de delegación de facultades de parte de los directivos, preparación y empoderamiento de nuevos líderes.
- 5) **La alta dependencia de insumos provenientes de Brasil para la producción de la mayoría de productos de Natura:** procedentes de la selva brasileña.

6) **Revisar su modelo de ventas:** se deberá revisar el modelo de venta directa a través de consultoras y adaptarlos de acuerdo a las condiciones de las regiones y/o países donde decida operar en adición a los actualmente existentes, de ser el caso.

Dentro de las ventajas competitivas que presentaba la empresa para su proceso de expansión se tenían las siguientes:

- El portafolio de productos y su calidad, respaldado y permanentemente innovado mediante inversión propia asignada al interior y al exterior.
- El manejo, ordenamiento y apoyo de los proveedores sobre todo de las materias primas, logrando una relación equitativa, equilibrada y sostenible.
- El servicio personalizado a través de las consultoras el principal medio de comunicación con los compradores en procura del “estar bien”.
- Su participación en el mercado de capitales y valores, permiten a la corporación obtener más fondos de capital para sus operaciones y planes de negocios orientados a su internacionalización.
- Capacidad gerencial de primera línea en sus especialidades.
- Colaboradores comprometidos y *stakeholders* que apoyan la gestión.
- Reconocimiento nacional e internacional como autoridad en desarrollo sustentable con responsabilidad social.
- Expansión de la economía de Brasil: posicionada como la décima economía del mundo en cuanto a producción y economía de recursos naturales.
- Tratados y acuerdos comerciales firmados por Brasil: con USA en el 2004; el de Libre Tránsito de Mercancía en la zona del MERCOSUR; los Acuerdos de Complementación Económica firmados con los países latinoamericanos en el marco del ALADI que permiten que los productos de Brasil gocen de ventajas arancelarias para el comercio con estos bloques económicos y viceversa.
- Aceleración de las tecnologías de información y comunicación (TIC): que son medios importantes de generar valor a las empresas y multinacionales dentro de la cadena productiva.

Figura 5: Matriz Boston Consulting Group de Natura



Fuente: Romero y Cárdenas, 2013

El resultado obtenido de la matriz indica que la mayoría de productos de las carteras de Natura están considerados como “estrellas”. Los considerados como “perros” tienen una rotación permanente que, por el proceso de innovación a que son sometidos, se convierten en interrogantes y nuevamente comienzan a rotar. En base a los resultados obtenidos por la matriz, para el momento de la investigación la empresa había realizado una planificación estratégica, y consideraba ampliar su grado de acción hacia Europa, Estados Unidos y Rusia Occidental, esto en gran parte a la calidad de los productos que ofrece Natura. Solo para el año 2005 la empresa tenía colocado productos en Bolivia, Chile, Perú, Argentina, México y Francia (único país europeo en ese entonces donde la marca había penetrado), además de invertir en un centro de investigación y desarrollo en Brasil.

Importancia del problema

A nivel global los altos mandos de las empresas creen tener el control suficiente mediante la planeación estratégica, para conducir una organización, sin embargo, estos deben tomar la decisión de qué modelo de negocio o de la cartera de negocio se ajusta de la mejor manera a la misión y visión de su organización o determinada empresa, y decidir cuál ofrece mayores rendimientos a mediano y largo plazo.

Según Kotler & Armstrong (2012) “La planeación de la cartera de negocios sigue dos pasos. Primero, la compañía debe analizar su cartera de negocios actual y decidir cuáles negocios deberían recibir mayor, menor o ninguna inversión. En segundo lugar, tiene que configurar la cartera futura desarrollando estrategias de crecimiento y de reajuste de personal. Estos autores en su obra dan a conocer que hay dos pasos que una empresa debe seguir que son: el análisis de las actividades que actualmente realiza y asignar un mayor recurso a la cartera de negocios que proporcione mayor rendimiento.

Para estos, la alta gerencia intentara por todos los medios posibles de encontrar un método que proporcione de la manera más rápida y eficaz la cartera de negocio que se ajuste a la empresa.

Uno de los casos más exitosos en cuanto a la planificación estratégica empresarial en América Latina se dio con la empresa Alpina. Esta empresa para el año 2013 tenía un nivel de servicio al cliente del 87% es decir, que de cada 10 productos que el cliente buscaba de la marca conseguía 8,7. Tras la evaluación y toma de decisiones importantes en el área administrativa, la empresa logro aumentar el nivel de servicio al cliente a un 93% y para el año 2015 ya estaba sobre el 95%. Algunas de las estrategias empleadas fueron las siguientes:

- Redujeron la cantidad de personas que tomaban decisiones, lo que permitió mayor fluidez en la información.
- Se recompuso el portafolio de productos.
- Se logró que los equipos de trabajo dentro de la compañía trabajarán de manera coordinada para mejorar la eficiencia.
- Se ajustaron los procesos de logística y de transporte, esto con el propósito de recortar procesos innecesarios.

Metodología

Para Ferrer (2012) indica las siguientes las siguientes dos metodologías de investigación:

Investigación bibliográfica: Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema”.

Esta metodología se basa principalmente en la recopilación de información mediante la búsqueda de citas o de autores que hayan realizado una investigación que tenga relación con lo que se está tratando de analizar.

Método hipotético-deductivo: A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente. Esta metodología se basa en la elaboración de una hipótesis para posteriormente mediante una deducción realizar un análisis y verificar si la hipótesis propuesta es válida o si los resultados reflejan un resultado diferente que no tiene relación con la hipótesis planteada.

Para Ruiz (2012) define a la metodología analítica como aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Para el presente estudio se ha tomado la metodología del método analítico y bibliográfico debido a que se ha consultado en distintas fuentes de libros y páginas en internet y se analizó cada estudio encontrado para proporcionar una mejor visión y ampliar de esta manera la cartera de negocios que se le pueden presentar a una empresa.

Resultado

Para llegar a obtener el resultado de que cartera de negocios se ajusta de la mejor manera a las expectativas de una empresa en base a la respectiva planeación estratégica se utiliza la Matriz de participación de crecimiento o también llamado Método de Boston Consulting Group (BCG).

Borrego (2010) indica que matriz BCG o matriz Boston Consulting Group se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Como lo indica este autor el modelo que más se ajusta a la búsqueda de la cartera de negocio para con los productos y las actividades que generan beneficios para una empresa, es la Matriz de participación de crecimiento, la principal función de este modelo es proporcionar la información necesaria para que la gerencia decida de la mejor manera sobre en qué se debe poner un mayor énfasis e invertir o si se ve en la necesidad de retirar alguna unidad estratégica de negocio. La ilustración que se presenta a continuación es la Matriz de participación de crecimiento.

Figura 6: Matriz de participación de crecimiento



Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

En la ilustración se puede observar que en el eje vertical se ve como el mercado evoluciona mientras que en la parte horizontal se puede observar cual es la participación de la cartera de negocio en el mercado en el que se desenvuelve.

Producto de la aparición de estos dos ejes surgen 4 cuadrantes que ayudaran a la alta gerencia sobre a qué cartera de negocio proporcionar una inversión mayor.

Producto estrella

Muñiz (2010) indica que "los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Estos se caracterizan por tener un cash flow equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado".

Kotler & Armstrong (2012) sostienen que Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.

Estos autores coinciden en que el producto estrella es la que necesita una mayor inversión para poder conseguir un crecimiento acelerado; sin embargo, este tipo producto estrella no posee una duración perpetua y en algun punto este va a disminuir hasta convertirse en un producto vaca generadora de dinero.

Vaca generadora de dinero

Para (Muñiz, 2010) "los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Estos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno".

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Definen que los "negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN (unidades estrategias de negocios) que requieran inversión".

Estos autores definen que un producto o modelo de negocio que se encuentra en el cuadrante de vaca generadora de dinero sirve para cancelar las distintas cuentas de la empresa, así como para apoyar a la inversión en los productos estrellas o utilizar este excedente de recursos monetarios para realizar investigaciones para los productos que se encuentran en los cuadrantes de interrogación.

Interrogaciones

Según Kotler & Armstrong (2012) "una cartera de negocio que recae en el cuadrante interrogante son unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar".

Según estos autores en su libro Marketing hay que analizar de una manera muy exhaustiva sobre que modelo debe ser estudiado con el proposito de convertir en estrella ya que en muchos de estos productos que van a salir

al mercado suele suceder que en el estudio puedan tener cabida en el mercado sin embargo al lanzarlos al mercado este los rechace y haiga que sacarlos del mercado por el motvo que este no lo acepto como se habia estudiado.

Perro

Según Muñiz (2010) "los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de perros. Son verdaderas trampas de liquidez, ya que, debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros".

Para Kotler& Armstrong (2012) son "negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas".

Estos autores dan a conocer que la cartera de negocios que se encuentran en el cuadrante perro son modelos de negocios que no ofrecen a la empresa un beneficio significativo y que si generan recursos es solo para mantenerse estables en el mercado.

Según el método clásico de planeación de la cartera del BCG proporcionado por Kotler & Armstrong (2012), la compañía invierte fondos de productos y negocios maduros y exitosos (vacas generadoras de dinero) para apoyar a productos y negocios prometedores en mercados de alto crecimiento (estrellas e interrogaciones), con la esperanza de convertirlos en futuras vacas generadoras de dinero.

El objetivo de esta matriz es el de invertir de la mejor manera los recursos a cada modelo de negocio que tenga una empresa y así obtener los mejores beneficios posibles y si se ve en la necesidad de desechar algún modelo de negocio que no represente benéficos significativos para una empresa.

Conclusión

La planeación de la cartera de negocio nos ayuda a formular, implementar y tomar decisiones interfuncionales, que permiten a la organización alcanzar sus objetivos para optimizar el funcionamiento de la empresa. Las carteras de negocios generan beneficios para una empresa, la implementación de la Matriz de Participación de Crecimiento, tiene como función principal proporcionar la información necesaria para que la gerencia decida de la mejor manera sobre a qué se debe poner un mayor énfasis en la cartera de productos para determinar en cuales se debe invertir y cuáles deben ser retirados del mercado ya que no generan ingresos importantes para la empresa y su participación en el mercado es baja.

El cambio es una constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto. Sin embargo, para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo: Fijar el rumbo de la compañía para los próximos años y apegarse a él.

El posicionamiento sustentado además por una marca que tenga logre tener altos porcentajes de participación, y les guste a los consumidores es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento que le permita atravesar airosa las corrientes de cambio del mercado, aprovechando simultáneamente las oportunidades que se le presenten, entonces ésta habrá sabido dar respuesta al interrogante planteado al inicio del presente trabajo: "mantener vivas las marcas de siempre y

conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades". Lo mismo se debe intentar con la imagen de una corporación a través del tiempo.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

Referencias bibliográficas

<https://www.emaze.com/@aqcrwcoq/planeaci%0c3%093n>

La exitosa transformación de alpina. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/alpina-como-ejemplo-transformacion-rentabilizacion-negocio/209858>

Borrego, d. (1 de 06 de 2010). Herramientas para pymes. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de herramientas para pymes: <http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>

Ferrer, j. (2012). Metodología02.blogspot. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de metodología02.blogspot: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Fred, d. (1997). Conceptos de administración estratégica. México: person s.a.

Hnederson, b. (1970). The product portfolio.boston consulting group.disponible en: <http://www.habilidadesparainnovar.com/wp-content/uploads/2015/pdf/pildoramatrizbcgmaquetado.pdf>

Kotler, p., & armstrong, g. (2012).marketing.méxico: person educación.

Matriz bcg o de crecimiento-participación. Caso aplicado. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/matriz-bcg-o-de-crecimiento-participacion-caso-aplicado/>

Muñiz, r. (2010). Marketing.xxi. Recuperado el 13 de 11 de 2016, de marketing.xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

Rugman, a. (2008). Superintendencia de compañías quito. Quito: superintendencia de compañías.

Ruiz, r. (2012). Historia y evolución del pensamiento científico. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de historia y evolución del pensamiento científico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

Romero, p y cárdenas j, 2013. Plan estratégico empresarial de natura 2006 – 2010. Universidad del pacifico. Peru.

La innovación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil

Milton Proaño

Universidad de Guayaquil
milton.proanoc@ug.edu.ec

Shirley Orellana

Universidad de Guayaquil
shirley.orellanac@ug.edu.ec

Resumen

El presente trabajo se centra en la Innovación tecnológica de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, ya que éstas juegan un papel esencial a la hora de establecer ventajas competitivas entre una y otra empresa. Al existir muchas empresas en la ciudad de Guayaquil se ha detectado que no todas realizan un cambio esperado, por cuanto el presente trabajo realiza un análisis en materia de innovación tecnológica que utilizan las PYMES de esta ciudad. La metodología utilizada es el método cuantitativo, para ello, se efectúa una descripción de las variables mediante las cuales se conoce el grado de aceptación en este ámbito para mejorar su efectividad creando ventajas competitivas. Por tanto, los resultados obtenidos muestran que para que las PYMES se puedan desarrollar en un mundo globalizado deben dar paso a la innovación constante principalmente en el área tecnológica, augurando el crecimiento de sus negocios y por ende el desarrollo económico del país a través de su aporte.

Palabras claves: Innovación, Pymes, Tecnología, Inversión, Globalización.

Abstract

This paper focuses on the technological innovation of small and medium enterprises in the city of Guayaquil, since they play an essential role in establishing competitive advantages between one and another company. As there are many companies in the city of Guayaquil, it has been detected that not all of them make an expected change, as the present work performs an analysis in terms of technological innovation used by SMEs in this city. The methodology used is the quantitative method, for this purpose, a description of the variables by means of which the degree of acceptance in this area is known to improve its effectiveness by creating competitive advantages. Therefore, the obtained results show that for SMEs to be able to develop in a globalized world they must give way to constant innovation mainly in the technological area, predicting the growth of their businesses and therefore the economic development of the country through its input.

Keywords: Innovation, PYMES, Technology, Investment, Globalization.

Introducción

Las tendencias mundiales actuales en el campo empresarial reconocen en las pequeñas y medianas empresas, PYMES, un segmento fundamental de la economía, generando un adecuado factor de ingresos para las regiones. En Ecuador, como en muchos países de Latinoamérica, las empresas de este grupo constituyen un importante segmento empresarial en la estructura productiva, generando ingresos significativos para el país, empleo y creando nuevos productos que satisfacen las necesidades de la población. La presente investigación tiene como finalidad conocer si estas empresas realizaron innovación de tecnología y qué tan dispuestos están de mejorar en este campo.

Las empresas en la actualidad tienen retos permanentes, por lo cual deben estimular diversos factores de cambio los mismos que deben estar acordes a la dinámica del mercado, teniendo en claro, que este mercado actual, es exigente y si se quiere alcanzar a ser competitivos se requiere de cambios constantes, más aún si se desea satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. De este modo, y para estar a la par de nuestros competidores, se requiere más innovación, muchas veces no solo cambiando la tecnología, sino también el modo de administrar una empresa, de manera que, para sobrevivir y alcanzar el desarrollo en este ámbito, las Pymes actualmente se encuentran obligadas a responder rápidamente, a esta evolución, a esa transformación que le permita ser más competitivas y a convertir las ideas y el conocimiento en productos nuevos o mejorar los que hasta el momento poseen, para de esta manera conseguir el valor y reconocimiento por parte del mercado.

En cuanto a los avances en tecnología y el contexto competitivo de las grandes empresas, hacen que las PYMES reorienten las políticas dándole importancia para invertir en tecnología ya sea, la informática, las telecomunicaciones, internet, telefonía, aplicación de software, desarrollo de aplicaciones, etc. de acuerdo al nivel de avance, estas herramientas son generadoras de eficiencia y productividad, siempre y cuando conozcan el manejo eficiente y adecuado de los mismos, pues ayudará a la simplificación de procesos y al cumplimiento de varias tareas en el menor tiempo posible, disminuyendo costos e incrementando el desarrollo de su empresa.

En Guayaquil, ciudad cuna de emprendedores, tiene en casi todos sus sectores PYMES que sirven de gran aporte a la economía del país, aunque no todos le dan la importancia debida a una innovación tecnológica dentro de su organización, lo cual es significativo para no caer en la obsolescencia y a futuro en el declive de su negocio.

Desarrollo

Una organización, sin importar su tamaño, no alcanza la innovación tecnológica, si no muestra la capacidad de progreso en un periodo determinado, en todo caso no muestra el crecimiento de la misma, para ello, aparte de crear nuevos productos, modernizar sus herramientas y equipos, se debe también mejorar sus procesos y capacitar a sus empleados para que logren su crecimiento personal lo cual se verá reflejado en la creatividad y calidad de los productos que se fabriquen.

Según (Aguirre, Cumberbatch, & Quiel, 2011), “la capacidad de innovación de una empresa, depende en gran medida de su grado de preparación tecnológica, la que es medida en el Índice Global de Competitividad (IGI), por el pilar # 9”, o sea, este índice considera que si la tecnología utilizada ha sido o no desarrollada dentro de las fronteras nacionales es irrelevante a la capacidad para mejorar la productividad. Pero no es solo tener, desarrollar e implementar productos con nueva tecnología, sino también el poder utilizarlos para el desarrollo de la empresa, para ello se requiere de preparación en el área tecnológica.

Por otra parte, si solo hablamos de innovación, ésta abarca todos los sectores de la economía y no solo se da en instituciones privadas sino también en instituciones públicas donde la forma de medirlo es más exigente, ya que requiere de muchas variables que determinen el nivel de cambio o mejoras; por ejemplo: reducción de los procesos, cambios en la logística, o progreso en el desarrollo organizacional; y en materia de tecnología tenemos: desarrollo de nuevas aplicaciones o bondades en el software utilizado para la comunicación de entidades, o redes de información que alimentan la base de datos de una entidad a otra. Cabe mencionar, que para que surtan efectos positivos en ellos, éstos son monitoreados constantemente.

Y, para conocer más acerca de la aceptación de este cambio en las PYMES, el presente trabajo de investigación se centra en el análisis cuantitativo de resultados de una encuesta aplicada a una muestra de 384 pequeñas y

medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, en materia de innovación tecnológica dentro de sus negocios. Esto será de gran ayuda para definir la necesidad de políticas de innovación a implementar.

Revisión literaria

Las pymes

Desde años atrás, se ha relacionado a las empresas por su tamaño y su capacidad de innovación, incluso se ha llegado a pensar que las empresas pequeñas no podrían tener la capacidad de mejorar. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, 2000).

Las pequeñas empresas poseen ventaja frente a las grandes empresas debido al número de personas y al proceso burocrático es casi nulo.

Para la Comunidad Andina de Naciones, por su tamaño, las Pymes se clasifican en Pequeñas y Medianas Empresas, pero éstas tienen otro alcance, pues como podemos ver en la Figura 1, existen montos que consideran a las pymes como microempresa, pequeña empresa "A", pequeña empresa "B" y grande empresa; y prevalecerá el valor bruto de las ventas anuales sobre el criterio del personal ocupado. (CAN, 2017)

Tabla 1. Variables de clasificación: Tamaño de empresa		
Tamaño	Ventas \$	Número de Trabajadores
Grande	\$ 5.000.000 en adelante	200 en adelante
Mediana "B"	\$ 2.000.000 a \$ 5.000.000	100 a 199
Mediana "A"	\$ 1.000.000 a \$ 2.000.000	50 a 99
Pequeña	\$ 100.001 a \$ 1.000.000	10 a 49
Microempresa	Menor a \$ 100.000	1 a 9
Fuente:	(CAN, 2017)	

Se entiende por PYMES, al "conjunto de pequeñas y medianas empresas que, según su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos tienen características propias de este tipo de entidades económicas. En nuestro país, estas pequeñas y medianas empresas realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que tenemos: Comercio al por mayor y menor, Agricultura, silvicultura y pesca, Manufactura, Construcción, Transporte, almacenamiento y comunicaciones, Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, Servicios comunales, sociales y personales". (SRI, 2017)

La Decisión 702 del Sistema Andino de Estadística de la PYME en su artículo 3, indica que se "consideran PYMES a las empresas que tienen todos sus documentos en regla o están legalmente constituidas, que lleven contabilidad y tengan a sus empleados afiliados al Seguro Social, es decir no toma en consideración a las empresas o negocios informales". (CAN, 2017)

Dado que, el sector productivo está conformado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, las que han venido trabajando con tecnología obsoleta y limitada. (Casalet, y otros, 1998)

En definitiva, las Pymes son de gran importancia ya que son generadores de riqueza y empleo, sobre todo si están mayormente concentradas en la producción, aunque no todas están constituidas como sociedades sino también funcionan como persona natural.

Innovación Tecnológica

(Freeman, 1982), indica que “la Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado”.

Con respecto a la Innovación para las PYMES, se indica que los recursos tecnológicos han permitido disminuir las distancias entre las grandes y pequeñas empresas; y que se puede hacer una excelente y llamativa publicidad con el buen manejo de la tecnología. (Revista Líderes, 2016)

En lo que se refiere a Tecnología, ésta se define como “el conjunto de conocimientos específicos y procesos para transformar la realidad y resolver algún problema”. Y es que, todo adelanto científico depende de la tecnología; y el desarrollo de la fibra óptica, que es la base de las redes de telecomunicaciones y de las computadoras, fue posible gracias al avance científico en la óptica y la física del estado sólido. (Casalet, y otros, 1998)

Existen muchas razones para innovar, ya sea para mejorar la relación con el cliente, conseguir mejores estrategias de ventas y evitando la sustitución de productos, evitar que la competencia abarque nuestro mercado y mostrar a nuestros actuales y futuros clientes, que nuestra empresa está al día en la tecnología.

La innovación tecnológica no solo se refiere a la adquisición de una tecnología nueva, sino también a brindar un nuevo servicio o mostrar nuevas formas de llegar al cliente, en la actualidad tenemos la venta online de muchos productos.

La idea es que las empresas aprovechen los nuevos avances científicos y tecnológicos que ofrece el mercado y utilizarlos en pro de sus clientes.

Muchas empresas no lo hacen debido a que existen peligros en este proceso de innovación, pues, cuando ya se está actualizando a una nueva tecnología, ya existe otra que reemplaza a la misma, pues los avances tecnológicos van de forma acelerada. En fin, todo cambio supone un coste y un riesgo, pero si las empresas no lo hacen, pueden perder la competitividad de sus negocios o perder oportunidades de grandes negocios.

Metodología

La metodología utilizada en el presente trabajo se da a través del enfoque cuantitativo, bibliográfico y de campo, el mismo que utiliza la encuesta como instrumento de recolección de datos y una vez obtenido los resultados, éstos fueron procesados mediante la herramienta de Microsoft Excel para determinar los porcentajes de acuerdo a las respuestas y graficarlos para la presentación de resultados que permitan ser analizados. Asimismo, se utilizaron libros, revistas científicas e información relevante de sitios web.

Métodos

En el presente trabajo investigativo se utilizó el Método cuantitativo, con el cual se pretende analizar el nivel de una variable o situación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación 6ta edición, 2014)

Con el método seleccionado, se pretende describir los resultados encontrados en la muestra utilizando la estadística descriptiva posterior a la recolección de datos, luego se procesaron y elaboraron tablas y gráficos que cuantifican los mismos.

Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se utilizó la Investigación de Campo, a quienes se les aplicó la encuesta con la cual se obtuvo la información necesaria para obtener los resultados que permitan cuantificar quienes en realidad han innovado.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado. Este cuestionario contiene una serie de preguntas referentes a lo que se va a medir. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación 6ta edición, 2014)

El presente trabajo utiliza la encuesta como instrumento de investigación con el objetivo de recolectar la información, tabularla y obtener la distribución porcentual de cada una de las categorías para su análisis respectivo.

Población y Muestra

Población

La población o universo, se la define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación 6ta edición, 2014)

Para nuestro estudio, se tomó información de la Cámara de Comercio de Guayaquil, donde se indica un total de 26.301 empresas en la ciudad de Guayaquil para el año 2016, la misma que está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2. Población

Tamaño de la Empresa	2016
Microempresa	11,058
Pequeña Empresa	6,958
Mediana Empresa	2,577
No Definido	5,708
Total	26,301

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2016)

Muestra

Siendo la muestra, un subgrupo de la población que puede ser probabilística o no probabilística. Esta es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido como población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación 6ta edición, 2014)

En este trabajo, se utiliza una muestra aleatoria simple, donde se consideró como nivel de confianza un 95%, siendo 1.96 el valor asignado para Z, debido al porcentaje de confianza estimado, a más de ello, se tomó un 5% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito, y otro 50% para la probabilidad de fracaso.

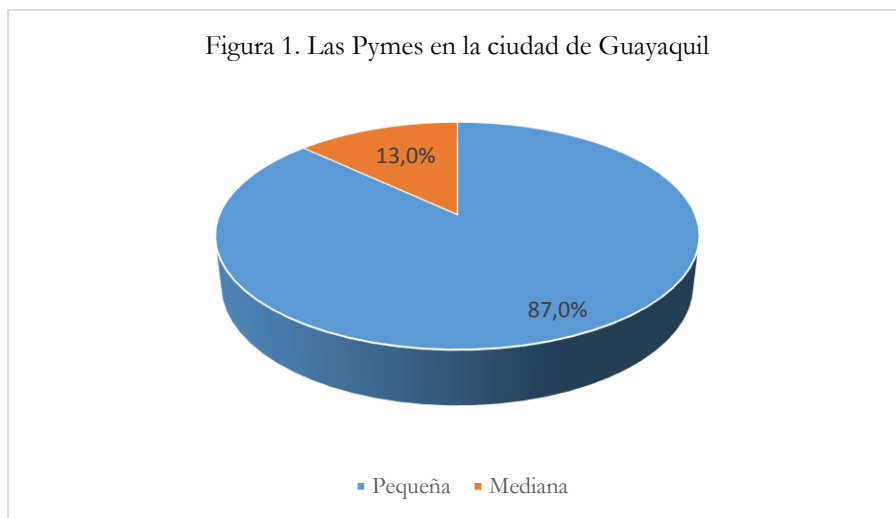
La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$
$$n = 384$$

Como es de conocer, el cálculo del tamaño de la muestra reflejó un total de 384 objetos de estudio.

Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la ciudad de Guayaquil el 87.0% corresponden a las pequeñas y medianas empresas.



En cuanto a la inversión en TIC'S por parte de las Pymes, el 29.11% indicó que sí había destinado valores en la compra de esta tecnología.

Con respecto a la disponibilidad de conexión a internet en la Pymes, el 87.49% si disponía de esta conexión. Asimismo, el 44.76% si disponía de página web en sus empresas, en ambos casos les permite tener un mayor acercamiento con sus clientes y actualizar su base de datos, promocionar sus productos y servicios, comprar y vender en línea, etc.

Los resultados refieren que solo el 1.7% de las pequeñas empresas fabricaron un bien nuevo, que le da valor agregado a su empresa, mientras que las medianas empresas aun teniendo más recursos para poder invertir solo el 0.7% lo ha realizado. Como podemos observar en la tabla 4, el 64.7% de estos bienes han sido destinados para empresas y el resto hacia el mercado nacional.

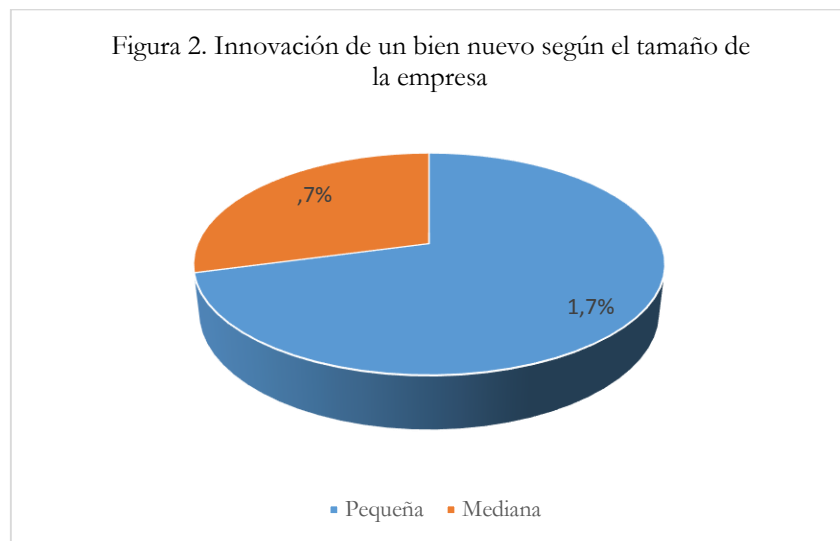


Tabla 3. Destino de bienes innovadores

	Tamaño de empresa		
	Pequeña	Mediana	Total
La empresa	45.1%	19.6%	64.7%
El mercado nacional	24.5%	10.8%	35.3%
TOTAL	69.6%	30.4%	100.0%

De la misma manera, en materia de innovación de servicios, solo el 8.1% ha destinado valores de su empresa para la realización del mismo. Este ha tenido una gran aceptación del 70.9% por parte de las empresas (Tabla 5).

Tabla 4. Innovación del Servicio en Pymes

	Tamaño de empresa		
	Pequeña	Mediana	Total
Si	6.5%	1.6%	8.1%
No	80.5%	11.4%	91.9%
Total	87.0%	13.0%	100.0%

	Tamaño de empresa		
	Pequeña	Mediana	Total
La empresa	55.0%	15.9%	70.9%
El mercado nacional	25.6%	3.5%	29.1%
Total	80.6%	19.4%	100.0%

En cuanto a adquisición o renovación de maquinaria y equipo un 83.3% aún se niega a realizar esto debido al temor de endeudamiento, mientras que el 16.7% si ha comprado bienes de este tipo. Asimismo, solo el 8.6% ha realizado la adquisición de hardware que mejore o automatice sus procesos.

Conclusiones

En Guayaquil, las Pymes aún no tienen claro la importancia de ir hacia el cambio, ya que tan solo un 29% de las encuestas indican que éstas han tomado ese reto que ayuda al crecimiento de todo negocio, lo cual implica inversión y un riesgo, el mismo que causa temor para quienes no tienen el conocimiento preciso en este ámbito.

Como la innovación va paralelo a la tecnología y al uso de las TICs, muchas Pymes rompieron paradigmas que mantienen obsoletos sus negocios, haciendo inversión directa para el mejoramiento de esta área; pero, aun así, estas empresas deben mejorar su infraestructura que les permita generar un valor agregado y puedan subsistir en este medio tan competitivo.

Un factor importante ha sido el apoyo por parte de entidades gubernamentales donde incentivan a la población a consumir productos nacionales. Por otra parte, las salvaguardias impuestas durante estos dos años han favorecido a este sector.

Las pequeñas y medianas empresas deben tener un mayor acercamiento con las Instituciones Públicas que funcionan a través de diferentes áreas de acción, tales como Ministerios, Cámaras y Entidades Financieras que tengan Programas de apoyo a las Pymes en materia de innovación tecnológica.

Es fundamental, tener claras las metas de crecimiento y según esto aprovechar el espíritu innovador de sus empleados, así como su experticia para generar nuevos productos que satisfagan las necesidades de la población para aumentar los clientes y su fidelidad, asimismo, aprovechar el uso de las herramientas tecnológicas para brindar un buen servicio a través de la automatización de procesos.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, c., cumberbatch, v., & quiel, d. (2011). Indicadores de innovación y competitividad: rankings y definición de políticas públicas en panamá.
- Andriani, biasca, & rodíguez. (2003). Un nuevo sistema de gestión para lograr pymes de clase mundial. Grupo editorial norma.
- Caimi, m. (2003). Discurso del método: volumen 39 of (clásicos del pensamiento) colihue clásica. Argentina: ediciones colihue srl.
- Cámara de comercio de guayaquil. (2016). [Www.lacamara.org/website/](http://www.lacamara.org/website/).
- Can. (2017). Decisión 702.

Casalet, m., corona treviño, l., díaz, r., lara, n., lópez, e., & mulás, p. (1998). Tecnología: concepto, problemas y perspectivas. Siglo xxi.

Freeman, c. (1982). The economics of industrial innovation, 2nd ed. London. Frances pinter.

García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). Estadística empresarial. Manuales a 6 euros. Cádiz: servicio publicaciones uca.

Hernández sampieri, r., fernández collado, c., & baptista lucio, p. (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. México: mcgrawhill.

Organización mundial de la propiedad intelectual ompi. (septiembre de 2000). Www.wipo.int. Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/mdocs/innovation/es/wipo_ifia_bue_00/wipo_ifia_bue_00_6.doc

Ramírez gonzález a. (2010). Metodología de la investigación científica.

Revista líderes. (noviembre de 2016). Innovación para las pymes. Obtenido de www.revistalideres.ec/lideres/innovacion-pymes-impacto-jovenes-emprendimiento.html

Sri. (2017). Servicio de rentas internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Procesos administrativos en empresas de consumidores de mariscos y pescado en Guayaquil

Antonio Roberto Uquillas Abad

Universidad de Guayaquil
antonio.uquillasab@ug.edu.ec/ aniu83@hotmail.com

Luis Alberto Sánchez Parrales

Universidad de Guayaquil
Luis.sanchezp@ug.edu.ec

Resumen

La mejora continua debe ser un proceso primordial en la administración, ya que uno de los principios del manejo de recursos es el manejo eficiente de los mismos, es decir hacerlo más rápido para lograr obtener un resultado o alcanzar una meta si se ha empleado la planificación. El principio del manejo de recursos no se lo lleva a cabo en empresas comercializadoras de marisco y pescado, donde su proceso administrativo es ausente, inexistencia de controles sobre el manejo de inventarios, control financiero y una posible falta de políticas de crédito y pagos de los productos que comercializa, reflejando la falta de control, lo cual no permite tener un crecimiento a corto plazo, no se puede cuantificar el beneficio que recibe ni controlar sus egresos o establecer un punto de equilibrio que le permita definir las ventas mínimas que se deban incurrir a fin de que no se pierda la inversión colocada al inicio del negocio. El objetivo de la investigación es demostrar una solución obteniendo mayor efectividad en los procesos administrativos para la gestión de las empresas de consumidores de mariscos y pescado en Guayaquil. La metodología por emplear es analítica, bibliográfica y de campo, procediendo a analizar los procesos administrativos en empresas consumidoras de mariscos y pescado en Guayaquil, proponiendo recomendaciones a su aplicación, por ello, es indispensable analizar los argumentos de autores que contribuyan a diseñar una indagación eficaz y productiva.

Palabras Claves: Mejora Continua, Políticas de Crédito, Controles Administrativos, Diagramas de Procesos, Control Financiero.

Abstract

Continuous improvement should be a key process in management, since one of the principles of resource management is the efficient management of resources, ie to do it faster to achieve a result or reach a goal if planning has been used . This principle is not carried out in seafood and fish marketing companies, where their administrative process is absent, there is no control over the management of inventories, financial control and a possible lack of credit policies and payments for the products they sell. This business reflects the lack of control, which does not allow a growth in the short term, since you can not quantify the benefit you receive, control your outflows or establish a breakeven point that allows you to define minimum sales which must be incurred in order to avoid losing the investment placed at the beginning of the business. The objective of the investigation is to demonstrate a solution to obtain greater effectiveness in the administrative processes for the management for companies of consumers of seafood and fish in Guayaquil. The methodology to be used is analytical, bibliographical and field, since it has proceeded to analyze the administrative processes in consumer companies of seafood and fish in Guayaquil, that after having processed it is proposed as a recommendation of its application, therefore, it is essential to analyze the arguments of authors who contribute to the design of an effective and productive inquiry.

Keywords: Continuous Improvement, Credit Policies, Administrative Controls, Process Diagrams, Financial Control.

Introducción

Un negocio nace de la oportunidad que los emprendedores observan en un determinado sector económico, siendo la prioridad de formar una estructura organizacional que sea capaz de ofertar un determinado producto o servicio hacia los clientes y a cambio entreguen en términos monetarios beneficios que permitan a la estructura sostenerse en el corto plazo. Para los administradores de empresas comercializadoras de marisco y pescado el tiempo de construcción aún se encuentra en la fase principal de contratación de personal operativo que cumplan actividades de compra y venta de pescados y mariscos.

Si bien es cierto no existe una teoría que garantice crear una estructura organizacional capaz de lograr un beneficio en el corto plazo, la práctica muestra que la contratación del personal se da cuando existe una urgencia de cumplir actividades, sin embargo para determinar toda una organización que se adapte el negocio, es necesario levantar toda una planificación que desde el primer momento se concentre en optimizar los tiempos de respuesta y dinamicen los procesos de comercialización del producto en este caso el pescado.

Los administradores de empresas comercializadoras de marisco y pesca disponen de conocimientos técnicos en el arte de negociar políticas de compra favorables a obtener beneficios y además de comercializar de manera eficiente el pescado y mariscos, sin embargo carecen de conocimiento técnicos en el campo administrativo que les informe el momento oportuno de contratar personal y además de pagar la remuneración justa que impida incurrir en problemas de índole legal en cuestiones al Ministerio del Trabajo y demás organismos que regulan los derechos de los trabajadores.

Hay que tomar en cuenta que cada contratación de personal o retribución de funciones determina un costo que afecta la economía de la compañía, por lo tanto a través del proyecto de investigación se propone una iniciativa que permita a los administradores organizar el trabajo empleando recursos económicos mínimos y en el corto plazo lograr fomentar una empresa sólida y con la oportunidad de ganar participación de mercado, siendo su diferencial la respuesta a tiempo de los productos que oferta, ya que tiene la desventaja de no incurrir en el proceso de la crianza del pescado y marisco.

Muchas administraciones no realizan un análisis de productividad del personal ni saben el momento oportuno de contratar individuos para mejorar la atención al cliente. Esto genera que los empleados sean susceptibles a una presión laboral, no se sientan retribuidos de la misma manera y además abandone el trabajo creando inestabilidad laboral.

Con la presente investigación se ofrece un aporte para la estructuración de la organización de empresas comercializadoras de marisco y pescado en Guayaquil, mejorando procesos, otorgando guías para que la administración del grupo de trabajo sea más efectiva y al mismo tiempo crear un plan de carrera para que laboren en la empresa generando un crecimiento conjunto, laboral para el individuo y económico para la compañía.

Desarrollo

Son microempresas guayaquileñas con años de creación, negocios familiares que se dedica a la comercialización de pescados y mariscos, la cual se encarga de proveerse mediante los pescadores artesanales. En estas empresas la administración la realizan de manera empírica, ya que sus propietarios no llevan un control de sus actividades

y los procesos se manejan de manera inadecuada. Lo cual no permite un mejor desenvolvimiento de sus actividades administrativas.

En este negocio se refleja la falta de control, lo cual no permite un tener un crecimiento en el corto plazo, ya que no se puede cuantificar el beneficio que recibe, controlar sus egresos o establecer un punto de equilibrio que le permita definir las ventas mínimas que se deban incurrir a fin que no se pierda la inversión colocada al inicio del negocio.

En todo negocio la parte primordial es el flujo de efectivo, porque el dinero es el principal activo que sirve como contingente en épocas de austeridad, en la actualidad por la falta de control, las empresas estas susceptibles por la competencia con esto tienden a disminuir las ventas y con ello evitar sostener una estructura de costos fijos.

Por otro lado la falta de planes contingentes hace que la empresa no asegure un desarrollo económico sustentable, piense en abastecer a otros mercados diferentes de la ciudad de Guayaquil, o quizás pensar en una futura exportación. Cada uno de estos riesgos debe tener su plan de acción, permita a sus administradores saber lo que debe aplicar en su negocio y a su vez impedir un futuro cierre de la compañía.

La importancia de crear contingentes se da debido a las obligaciones externas con organismos estatales que tiene una empresa en el Ecuador, ya que su motor que constituyen las personas que laboran en relación de dependencia dispongan de una ley que obliga a los empresarios a pagar beneficios adicionales sobre la remuneración y con ello más financiamiento mensual que debe ser cubierto con las ventas.

Con este trabajo de investigación se busca a los administradores contraten personal cuando las transacciones comerciales lo demanden, se tenga la necesidad de alivianar la carga laboral y además lograr que el personal que labore sienta un compromiso con su obligaciones con el fin de obtener una carrera profesional en la compañía.

Además como un valor agregado en la propuesta se tiene que la oportunidad de clasificar las obligaciones en base al tipo de carrera con la finalidad de permitir que el recurso humano aplique su especialización y además ganar un poco de experiencia.

Para que la propuesta tenga un impacto considerable en la empresa y la inversión sea óptima es decir, obtener el mayor beneficio posible en cuanto a una estructura organizacional para las empresas comercializadoras de marisco y pescado en Guayaquil, se procede a elaborar un análisis de Pareto previo, para que evalúe las premisas que generan el problema y con ello quedarse con los puntos críticos de la misma.

Como hipótesis tenemos que a través de un plan de acción que mejoren los procesos administrativos de las empresas comercializadoras de marisco y pescado en Guayaquil, se podrá obtener una efectiva gestión en el control de la empresa y además garantizar un crecimiento económico en el corto plazo.

Variable independiente: Plan de acción de procesos administrativos.

Variable dependiente: Obtener una efectiva gestión en el control de empresas comercializadoras de marisco y pescado en Guayaquil.

Los administradores buscan optimizar el gasto operativo de la compañía, por lo tanto los cargos puestos en la organización son justificados y todos ellos generan un beneficio para la compañía, por ello es importante realizar

un estudio previo antes de la contratación de personal, el presente trabajo de investigación tiene fundamentación teórica porque la empresas comercializadoras de marisco y pescado en Guayaquil no está cumpliendo este principio.

La metodología empleada en el presente trabajo es analítica, bibliográfica y de campo, ya que se ha procedido a analizar los procesos administrativos en empresas de consumidores de mariscos y pescado en Guayaquil, que luego de haberla procesado se propone como recomendación de su aplicación, por ello, es indispensable analizar los argumentos de autores que contribuyan a diseñar una indagación eficaz y productiva. Mediante estos métodos podremos dar a conocer la problemática y describir cada hecho mediante la observación y los correlacionados nos ayudaran a identificar las variables dependientes e independientes de nuestro proyecto. La entrevista también fue una de las principales fuentes de información ya que es de una manera directa para poder recopilar información sobre dicha empresa.

Mediante la presente investigación, se puede obtener las variables suficientes para crear un estado actual de la empresa ante la competencia; tenemos a bien plantear estrategias para la efectividad de los procesos y mejorar la administración gerencial y el ambiente externo e interno de empresa.

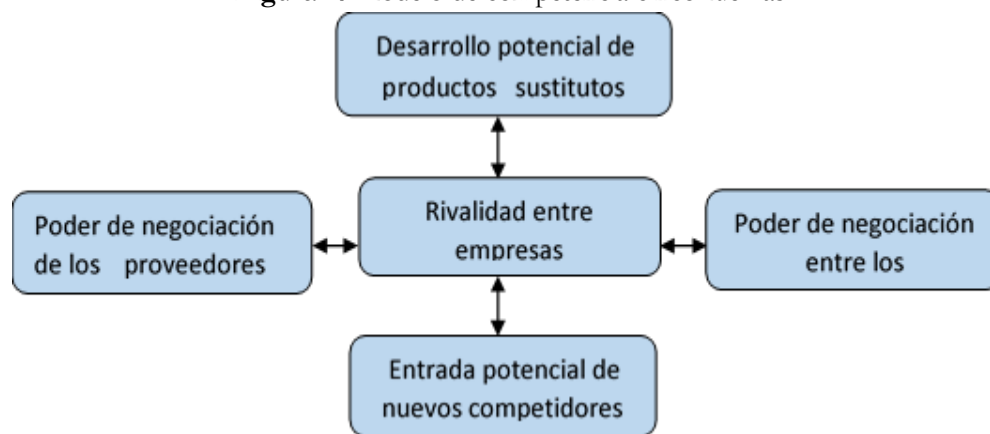
A través de un estudio costo beneficio, se podrá cuantificar las mejoras que podrá obtener la administración al momento de implementar los planes de acción propuestos en el trabajo de investigación y al mismo momento definir a través de una tasa de descuento que es la exigencia de los accionistas que aportaron la inversión, si cumplen la exigencia que actualmente tiene las empresas comercializadoras de marisco y pescado en Guayaquil en función de la comercialización de pescados y mariscos.

Revisión Literaria

Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas del Porter

Fred R. David (2013) “De acuerdo con Porter, la naturaleza entre la competitividad en una industria estaría conformada por las cinco fuerzas.”

Figura 17. Modelo de competencia cinco fuerzas



Rivalidad entre empresas competidoras

Hill Ch. W.L., & Jones G.R. (2003). “Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras. La lucha competitiva se puede basar en precios, diseño de

producto, gastos de publicidad y promoción, esfuerzo de ventas directas y servicio y apoyo después de las ventas.”

Entrada potencial de nuevos competidores

Hill Ch. W.L., & Jones G.R. (2003) “Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero que tienen la capacidad para hacerlo si así lo deciden”.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

Fred R. David (2013) “En muchas industrias las empresas compiten muy de cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias. Un ejemplo son los productores de contenedores plásticos que compiten con los productores de vidrio cartón y latas de aluminio y los fabricantes de paracetamol que compiten con los productores de otros remedios para el dolor de cabeza y otros malestares.”

Poder de negociación de los proveedores.

Hill Ch. W.L., & Jones G.R. (2003) “El Poder de negociación con los proveedores se refiere a la capacidad de estos de aumentar los precios de los insumos o de elevar de otro modo los costos de la industria, por ejemplo, al ofrecer insumos de baja calidad o un servicio deficiente. Los proveedores con poder reducen las ganancias de una industria al elevar los costos que deben enfrentar las compañías que operan en ella.”

Poder de negociación de los consumidores.

Fred R. David (2013) “Cuando los clientes están concentrados, son muchos que compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia de una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales por su lealtad.”

Balanced Scorecard definición

Conesa & Curto (2011) indica que se entiende por Balanced Scorecard al método de planificación estratégica basado en métricas y proceso ideado por los profesores Kaplan y Norton, que relaciona factores medibles de procesos con la consecución de objetivos estratégicos. La teoría del Balanced Scorecard surgió en los años noventa como respuesta ante la necesidad de analizar las organizaciones desde un punto de vista diferente al financiero, que se estaba quedando obsoleto. El objetivo era establecer un nuevo modelo de medidas que permitiera conocer mejor las organizaciones.

Para ello, el Instituto Nolan Norton patrocinó un estudio de un año en el que participaron varias compañías de múltiples sectores y cuyo objetivo era definir un Scorecard corporativo. De dicho estudio surgió el concepto de Balanced Scorecard, que organizaba indicadores claves de negocio en cuatro grandes grupos o perspectivas: financiera, cliente, interna e innovación y aprendizaje (Conesa & Curto, 2011).

Balanced refleja que los indicadores tratan de ser un equilibrio entre los objetivos a corto y largo plazo, entre las medidas financieras y las no financieras, entre los indicadores de retraso o liderazgo y entre las perspectivas internas y externas. Por ello, el Balanced Scorecard permite traducir la estrategia de la empresa en un conjunto comprensible de medidas de rendimiento que proporcionen el marco de medida estratégica y de sistema de gestión (Conesa & Curto, 2011).

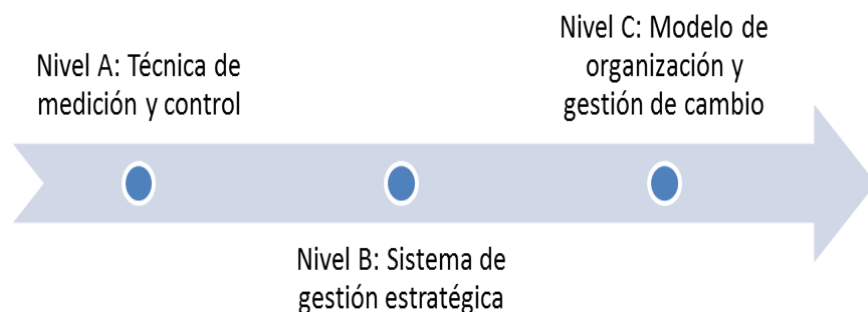
Otra definición del Balance Scorecard la tiene Amo (2011) quien indica que se puede definir el Cuadro de Mando Integral como también se lo llama, como una metodología o técnica de gestión, que ayuda a las organizaciones a transformar su estrategia en objetivos operativos medibles y relacionados entre sí, facilitando que los comportamientos de las personas claves de la organización y sus recursos se encuentran estratégicamente alineados. De una forma más sintética se lo puede definir como la dirección estratégica focalizada a la creación de valor, representándola de la siguiente manera:

Evolución del Cuadro de Mando Integral: Modelos de implantación

Desde la finalización del primer estudio realizado por David Norton y Robert Kaplan en 1992, la evolución del Cuadro de Mando Integral ha sido muy importante, En sus inicios fue utilizado como una herramienta de Control de Gestión, cuya principal novedad era la incorporación de indicadores no financieros, que ayudaban a explicar y/o prever, los resultados financieros actuales y futuros (Muñiz, 2011).

Es a partir de 1996, cuando la metodología empieza a ser utilizada como una técnica de Gestión Estratégica, mediante la configuración de los Mapas Estratégicos, que permiten operatividad la estrategia de las organizaciones (Noe, 2013). Por último, en el 2001, el modelo recoge e incorpora dos variables importantes, el alineamiento organizativo, y la asignación de recursos, como elementos clave para asegurar una correcta implantación estratégica. Esta evolución, aún no terminada, brinda a las organizaciones la posibilidad de disponer de una metodología que pueden implantar en función de sus necesidades de gestión y, porque no decirlo también, de su cultura empresarial y nivel de cualificación profesional de los directivos. Se puede establecer tres niveles de implantación, implicando cada uno de ellos, diferentes niveles de esfuerzo y cobertura de necesidades de gestión (Summers, 2014).

FIGURA 18. MODELOS DE IMPLANTACIÓN EN EL BALANCED SCORECARD



Nivel A: Técnica de medición y control

Objetivo: Incorporar a los cuadros de mando financieros, indicadores no financieros relativos a otras perspectivas de gestión como mercado, procesos, innovación y aprendizaje.

Promotor del proyecto: Responsables de áreas funcionales, como por ejemplo: sistemas de información, control de gestión, calidad, recursos humanos.

Metodología de implantación: Desarrollo realizado normalmente por el área que promociona el proyecto, con escasa participación de los responsables de otras áreas funcionales y primer nivel directivo. La consultoría externa normalmente participa en la implantación de la solución informática.

Resultados Esperados: La organización puede disponer de una información más completa sobre su situación, pero no hay cambios sustanciales en su cultura de gestión.

Impacto en la organización

- No existe impacto alguno, al no variar su cultura de gestión y, por consiguiente, no afectar a las personas y a la estructura organizativa. Solo disponemos de una información más ajustada a las necesidades.
- Sigue predominando el control a posteriori, si bien se puede conseguir cierto avance predictivo de resultados.
- Puede modificar la estructura retributiva de la sociedad, con la implantación de sistemas de retribución variable. En estos casos, si habrá un impacto en la organización, siendo preciso planificar una gestión de cambio, al objeto de asegurar el éxito del nuevo sistema de retribución.

Nivel B: Sistema de gestión basado en la estrategia.

Objetivo: Llevar a cabo la implantación de la estrategia definida por la organización, estableciendo mecanismos de gestión como seguimiento y feedback, que permitan conocer su grado de éxito o fracaso y, por consiguiente, tomar las decisiones oportunas. Los presupuestos y recursos disponibles han de estar alineados con la estrategia establecida.

Promotor del proyecto: Consejero, delegado, administrador, director general y gerentes.

Metodología de implantación: Elevada participación de los miembros del equipo directivo, miembros del segundo nivel y consultores externos de negocio y de soluciones informáticas.

Resultados esperados: La organización puede contar con un sistema de gestión basado en la estrategia, una priorización de sus proyectos y recursos, unos presupuestos alineados con la estrategia y una asignación de responsabilidades.

Impacto en la organización

La priorización de proyectos y recursos, así como el alineamiento de los presupuestos con la estrategia, tiene en la mayoría de los casos, un fuerte impacto en la cultura de la empresa, toda vez que pueda implicar una redistribución de los poderes y de la significancia de las frecuentes áreas funcionales. Se hace imprescindible, evaluar antes del inicio del proyecto, los posibles impactos del proyecto en la organización, al objeto de realizar una adecuada planificación del cambio como participación, comunicación, formación, recompensas, etc (Biasca, 2013).

Nivel C: Modelo de la organización y gestión del cambio

Objetivo: Implantar un modelo organizativo basado en el alineamiento de las personas clave de la organización, que permita adaptarse con mayor flexibilidad a las situaciones de cambio.

Promotor del proyecto: Consejero, delegado, administrador, director general y gerentes.

Metodología de implantación: Elevada participación de los miembros del equipo directivo, miembros del segundo nivel y consultores externos de negocio y de soluciones informáticas.

Resultados esperados: Organización flexible, preparada ante los posibles cambios que surjan y orientada a la estrategia, alineado el comportamiento de las personas hacia la consecución de los objetivos estratégicos definidos.

Impacto en la organización

El alineamiento de las personas y de la estructura organizativa implica un fuerte impacto en el comportamiento de las personas, por ello es preciso realizar, como en el nivel anterior, una adecuada planificación del cambio, que recoja los posibles riesgos identificados antes de iniciar el proyecto.

Planificación e implantación estratégica

Al objeto de poder establecer un sistema de gestión basado en la estrategia de niveles B y C descritos anteriormente, se necesita disponer de una planificación o clarificación estratégica, que nos permita operativizarla, mediante su concreción en objetivos estratégicos medibles, relacionados entre sí. Es decir, se necesita conocer cuál es la misión, visión, valores, competencias críticas y líneas estratégicas para poder establecer: los objetivos estratégicos, sus relaciones, sus indicadores y metas y, los proyectos estratégicos que permitan alcanzar los objetivos establecidos (Zapata, Murill, & Martínez, 2012).

Los siguientes puntos se refieren a la clarificación estratégica:

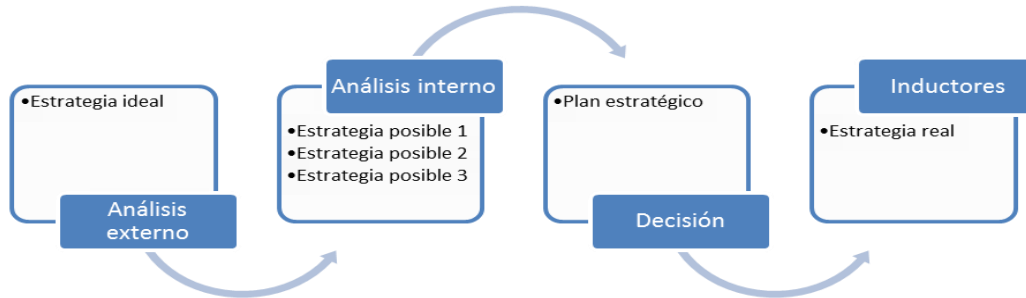
- En donde la misión se refiere la elabora bajo las siguientes preguntas: ¿Por qué y para qué existimos? ¿Qué ofrecemos a la sociedad?
- La visión se refiere a: ¿cómo lo vamos a hacer?
- Los valores responden a las siguientes preguntas ¿Qué patrones de conducta guiarán las actuaciones de las personas en la organización?
- Las competencias críticas abordan a: ¿Cuáles son las competencias clave que garantizan la ventaja competitiva?
- Los objetivos tratan de responder a las siguientes premisas ¿Cuáles son los grandes temas que guiarán la actuación de nuestra organización en los próximos años? O ¿En qué objetivos particulares se concretan?
- Los siguientes puntos se refieren a la implantación estratégica:
- Los indicadores estratégicos se fundamentan en ¿cómo se va a medir el cumplimiento de los objetivos?
- Las metas estratégicas se abordan en el tema de ¿qué valores queremos alcanzar para cada uno de los indicadores definidos, y en qué plazo?
- Para los proyectos estratégicos se basan en ¿qué acciones iniciativas se van a desarrollar para alcanzar los objetivos estratégicos?
- Y finalmente la evaluación y cumplimiento responde a la pregunta de ¿qué mecanismos de gestión y coordinación se va a utilizar para proceder a la evaluación y desarrollo?

El proceso de implantación estratégica

Al objeto de obtener una mejor y más completa comprensión de la metodología del Balanced Scorecard, se ha optado por centrar y desarrollar el Nivel C de implantación, al ser éste el más desarrollado hasta el momento y comprender al mismo tiempo, los dos niveles anteriores (Gitman & Zutter, 2012).

Como experiencia del autor tanto en los clientes que ha tenido como innumerables casos en los que se ha topado con planes estratégicos elaborados internamente o por prestigiosos consultores externos, que contemplaban diferentes ideas y desarrollos de negocios, que se ejecutaban según el saber entender de la alta dirección sin un sistema de gestión que permite, entre otras cosas, conocer el grado de éxito en la consecución de los objetivos. Ha existido y, hoy por hoy sigue existiendo en algunas organizaciones, un gap entre los planes estratégicos y la toma de decisiones del día a día, al no disponer de información fiable que permita conocer los resultados obtenidos (Gordon, 2011). Este gap se lo muestra a continuación cubierto de mapas estratégicos.

FIGURA 3. GAP ENTRE ESTRATEGIA E IMPLANTACIÓN



David Norton y Robert Kaplan realizaron un estudio sobre 200 empresas que formulaban estrategias y analizaron las razones del éxito o fracaso conseguido. La conclusión general del estudio fue que 9 de cada 10 empresas fracasan a la hora de ejecutar su estrategia, siendo las principales razones o barreras las siguientes:

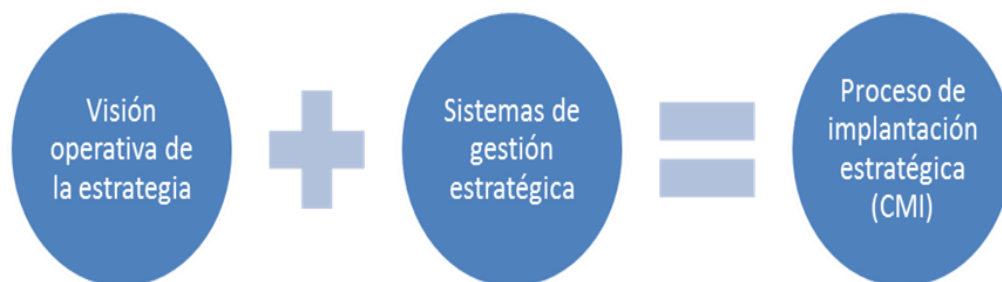
- **La barrera de la visión,** de su estudio se despendía que solo el 5% del personal de las empresas analizadas comprendía la estrategia. Si los ejecutores de la estrategia desconocen o no comprenden ésta, difícilmente se obtendrán los resultados planificados.
- **La barrera de aprendizaje:** el 85% de los equipos directivos invertían menos de 1 hora al mes en realizar un seguimiento de la estrategia y el 50% no lo hace nunca. Además, no disponían de información estratégica.
- Si la organización no dispone de un sistema de información estratégica, difícilmente se puede valorar los logros o fracasos por los equipos directivos y los ejecutores de la estrategia (Robbins & Decenzo, 2012). Adicionalmente, se debe alinear el modelo organizativo y las personas con las necesidades estratégicas.
- **Barreras de operaciones.** El 60% de las organizaciones no habían alineado sus acciones, recursos y presupuestos con la estrategia definida. Esta situación no es exclusiva de empresas con una definición estratégica, son muchas las empresas que no alinean las acciones a tomar, sus recursos y presupuestos de gastos e inversión, con los objetivos de ingresos.
- **Barrera de las personas:** Solo el 25% de las personas de las organizaciones analizadas, tenían sus objetivos (mediante políticas de reconocimiento y retribuidas= alineados con la estrategia. Además, en muchos casos las competencias de las personas no estaban alineadas.

Las personas son las transformadoras de la estrategia en resultados, sino alinear a las personas con la estrategia, difícilmente se consigue los resultados planificados. Por otra parte, en el entorno de continuo cambio que conviven y convivirán las empresas, es cada vez más crítico, actualizar las competencias de sus recursos humanos

(Summers, 2014). Esta es una asignatura pendiente de muchas empresas, solo hace falta echar un vistazo a los gastos de formación en los que incurrir.

Cualquier empresa que formule una estrategia, debiera de reflexionar seriamente, sobre su situación, en relación con las barreras definidas, antes de llevar a cabo su implantación. Según se ha comentado, con el input de los parámetros clave de la planificación estratégica, se puede llevar a cabo la operativización, mediante la metodología del Balanced Scorecard, creando un sistema de gestión basado en la estrategia definida. Si se diera un paso más, se puede alinear recursos, presupuestos, estructura organizativa, se dispondría además de una organización dinámica, innovadora, flexible y muy sensible a los cambios que se producen en su entorno, evaluando y, en su caso, adaptando rápidamente su estrategia a los nuevos requerimientos (Hansen & Ghare, 2011). En el siguiente gráfico se representa todo el proceso antes descrito.

Figura 4. Proceso de implantación estratégica



El sistema de gestión estratégica establecido, se integraría con el resto de sistemas de información, utilizados por la organización, convirtiéndose en su vértice. Todos los sistemas de información deben estar alineados con la operativización realizada de la estrategia: objetivos, indicadores, metas y proyectos estratégicos (Wayne, 2011). Si como objetivo estratégico financiero, una organización establece incrementar sus ingresos, su indicador es la variación intermensual de ventas y, la meta a conseguir, es el 2%, el resto de sistemas de información deben recoger las aserciones establecidas y las que se deriven de ellas.

En conclusión es necesario antes de la implementación del cambio, asignar un presupuesto de recursos económicos y además hablar con la organización para indicarles hacia donde se espera llegar con la ejecución del sistema de planificación.

Metodología

El diseño metodológico que va a ser ejecutado en este trabajo es descriptivo, teniendo como fin la presentación de una propuesta viable, lógica y coherente. Además, con la realización de este proyecto se establece dentro de un desarrollo ex post facto debido a que, se examinarán estadísticas realizadas anteriormente, teniendo una proyección y desarrollo longitudinal posterior.

Métodos de nivel teórico

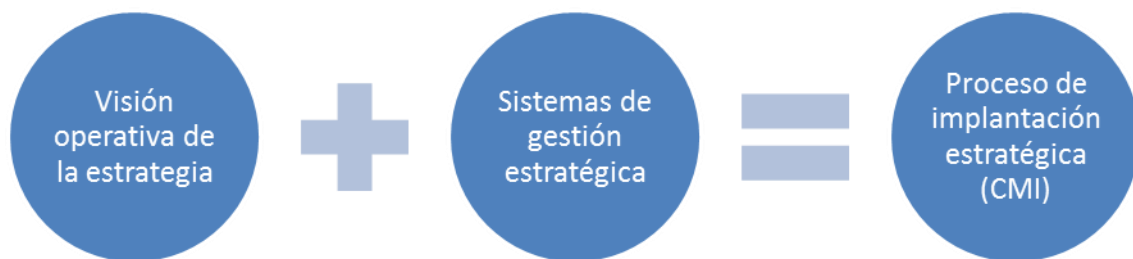
El método de nivel teórico contribuye al análisis de referentes teóricos tomando en consideración postulados de autores recogiendo, desde diferentes fuentes bibliográficas, la información pertinente a la temática propuesta que permita así brindar respuestas a las hipótesis señaladas en este proyecto de tal forma, que permita comprobarlas o reforzarlas.

Además, se dio uso de fuentes tanto primarias como secundarias sobre la prioridad de los suplementos alimenticios que poseen los consumidores llegando a la conclusión que la preferencia de éstos incide en las cadenas productivas de mariscos en el que, se utilizó el método teórico deductivo es decir, se partió de hechos particulares para brindar una conclusión general, acerca de los factores limitantes que incide en el mejoramiento de la productividad e innovación de consumidores de marisco y pescado en la ciudad de Guayaquil.

Métodos del nivel empírico

El método a nivel empírico se ha dado uso dentro de este proyecto debido a que, éste se basa tanto en la experiencia como en la observación directa a través de la ejecución de actividades prácticas reforzando el análisis y evaluación de las particularidades de los consumidores, evidenciando la diferenciación con otros productos que se ofrecen en el mercado conociendo de qué forma incide en la productividad de las cadenas productivas en Guayaquil.

Así mismo, se efectuó un análisis que diera cuenta de las estrategias de marketing utilizadas en productos que guardan similares características que permita mejorar la innovación y productividad de la cadena productiva beneficiando a la comercialización de mariscos y pescado en Guayaquil.



Métodos estadísticos matemáticos

Se da uso de este método debido a que, se ejecuta herramientas estadísticas que permita conocer información de validez para el estudio a través de cuadros y gráficos permitiendo en análisis e interpretación del contexto actual de la temática y así determinar los factores que inciden en la problemática propuesta.

Tipo de investigación

A continuación, se presentan los tipos de investigación que se utilizarán.

- Documental: Se utiliza un proceso investigo documental que permite brindar información en torno a la problemática de la investigación obteniendo postulados teóricos que sirvan de soporte para el análisis a través de la recogida de fuentes bibliográficas de autores que conozcan sobre las cadenas productivas de cacao evidenciando así los factores limitantes.
- De campo: Este proyecto de investigación estará enmarcado por la investigación de campo mediante la aplicación de una encuesta cuyo instrumento utilizado es el cuestionario donde se encuentran tanto preguntas dicotómicas como preguntas de opción múltiple.
- Explorativa: Se realizará consultas bibliográficas primarias y secundarias sobre el proceso que conlleva la comercialización de mariscos para así poder llevar a cabo el estudio de los determinantes que se enfrentan las cadenas productivas que contribuirá a poder brindar un marco referencial de la problemática establecida en un inicio.

- Explicativa: A través de este estudio se intenta brindar una explicación de las limitaciones que enfrentan las cadenas de mariscos que inciden a su vez en la productividad e innovación en la ciudad de Guayaquil, brindando una mirada de las exigencias que se requiere para poder exponer al mercado un producto de gran consumo a precios económicos de tal manera que, se proponga un plan de incentivos económicos sin tener afectación a la rentabilidad financiera del presente proyecto.

Población y muestra

Población

Para el proyecto de investigación se consideró la recolección de datos a 20 empleados de 10 empresas comercializadoras de marisco y pescado de la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Como la población es pequeña no es necesario calcular la muestra, por lo que se considera trabajar con toda la población.

Resultados

Los datos se presentarán de manera objetiva, sin la inclusión de ningún análisis y tal como fueron descritas por los gerentes de las empresas comercializadoras de mariscos y pescados, a partir de estas premisas se puede realizar una evaluación de resultados previo a la aplicación de una propuesta.

Para la interpretación de resultados y teniendo una idea de la estructura y modelo de negocios de la comercialización del pescado y mariscos, las empresas demanda un departamento operativo que se encargue de procesar el producto sacado directamente del mar, además de limitar las opciones de flexibilización en el proceso de almacenaje para que de esta manera se puedan estandarizar y con ello mejorar el tiempo de respuesta del producto final.

Dentro de los datos obtenidos la empresa tiene las siguientes problemáticas:

- Ausencia de una imagen corporativa.
- Ausencia de personal administrativo para controlar los registros de las transacciones comerciales.
- Ausencia de procesamiento de actividades operativas para realizar una economía a escala.
- Ausencia de personal capacitado en el área de ventas para persuadir al cliente.
- Ausencia de reportes para controlar el nivel de exigencia operativa, ventas y administrativa sobre el cual evaluar la gestión del cliente.
- Abordar cada uno de estos temas significa hacer un estudio previo de los posibles impactos en el modo de trabajar del personal, sin embargo todas ellas demandan una estructura o plan organizacional definido, de manera que sirva como fuente de evaluación al momento de analizar la gestión de la toma de decisiones de la gerencia.

Conclusión

Una de las técnicas de mejora continua a nivel organizacional es el Balanced Scorecard el cual permitió analizar factores internos de la compañía como una falta de control administrativo, además de una desatención al cliente en referencia a la toma de pedidos. La administración ha estado centrada en la atención de trabajos operativos pero se ha olvidado de canalizar dichos pedidos en función al tiempo, a la entrega de la mercadería y al control de la cartera.

El Balance Scorecard ha permitido identificar que el cliente no ha sido atendido de manera rápida y con personal que se encuentre capacitado a fin de lograr una fidelización en el mismo. Por otro lado la falta de una estructura organizacional ha impedido que el personal sepa sus obligaciones, sea capaz de establecer límites a su participación dentro de la empresa y un posible dominio sobre las actividades que debe realizar diariamente, ocasionando que se incurran demoras en el tiempo de respuesta ya sea para lograr una venta o procesar el producto.

Las empresas comercializadoras de mariscos y pescados carece de una estructura organizacional definida, actualmente en su nómina tiene empleados a 18 elementos los cuales el 75% se encargan de labores operativas, si bien es cierto cumple con cubrir necesidades de elaboración del producto, no existe un ente capaz de establecer un control y a su vez evaluar si existe o no la necesidad de tener tanto personal empleado.

La propuesta se basó en un manual de procesos que esté controlado por cuatro departamentos, financiero – administrativo, comercial, operativo y de compras, el cual incurre en un valor de nómina superior al actual que se maneja pero con la aportación de personal que promueva a incrementar el nivel de ventas para alcanzar el nuevo punto de equilibrio.

Referencias Bibliográficas

- Amo, f. (2011). *Balanced scorecard*. Madrid: esic editorial.
- Baena, d. (2011). *Análisis financiero: enfoque proyecciones financieras*. Madrid: ecoe ediciones.
- Bernal, c. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, edo. De méxico: publicaciones pearson educación.
- Biasca, r. (2013). *Gestion de cambio: el modelo biasca: organizational improvement and change*. Atlanta: isbn.
- Caimi, m. (2003). *Discurso del método: volumen 39 of (clásicos del pensamiento) colihue clásica*. Argentina: ediciones colihue srl.
- Cervantes, j. G. (2013). *Evaluación económica financiera*. México d.f.: universidad nacional autónoma de méxico.
- Conesa, j., & curto, j. (2011). *Introducción al business intelligence*. Barcelona: editorial uoc.
- García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). *Estadística empresarial. Manuales a 6 euros*. Cádiz: servicio publicaciones uca.
- Gitman, l. J., & zutter, c. J. (2012). *Principios de administración financiera (decimo segunda ed.)*. Barcelona: pearson.
- Gordon, w. (2011). *Presupuestos: planificación y control*. México: pearson educación. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=mbobgfzj5-yc&pg=pa94&dq=que+es+la+materia+prima+directa&hl=es&sa=x&ved=0cb0q6awagovchmipbymh-nyaivg3-qch1rjqn5#v=onepage&q=que%20es%20la%20materia%20prima%20directa&f=false>
- Hansen, b., & ghare, p. (2011). *Control de calidad*. Madrid: ediciones diaz de santos, s.a.
- Hurtado, j. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: fundacion sypal 1era. Edición.
- Mark l. Berenson, d. M. (2012). *Estadística para la administración*. México: pearson.
- Moguel, e. A. (2013). *Metodología de la investigación*. México: colección héctor merino rodriguez.
- Moreno, m. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación*. México df: editorial progreso.
- Muñiz, l. (2011). *Control presupuestario*. Barcelona: profit editorial.
- Noe, r. (2013). *Administración de recursos humanos*. México: pearson education.
- Ramírez gonzález a. (2010). *Metodología de la investigación científica*.

- Robbins, s., & decenzo, d. (2012). Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones. México: pearson educacion.
- Salkind, n. (2013). Métodos de investigación. México: prentice hall hispanoamericana s.a.
- Summers, d. (2014). Administración de la calidad. México: pearson educación.
- Van horne, j., & wachowicz, j. (2014). Fundamentos de administración financiera (13 va edición ed.). México: pearson educacion.
- Villegas, e. (2012). Metodología de la investigación. Madrid: pearson education.
- Wayne. (2011). Administración de recursos humanos. México d.f.: pearson prentice hall.
- Zapata, á., murill, g., & martínez, j. (2012). Organización y managment. Bogota: universidad del valle.

Gestión estratégica y su importación en las mercancías para la aduana de la ciudad de Guayaquil

Antonio Roberto Uquillas Abad

Universidad de Guayaquil
antonio.uquillasab@ug.edu.ec - aniu83@hotmail.com

Wendy Sánchez Cano

Universidad de Guayaquil
wendy.sanchezcc@ug.edu.ec

Resumen

La gestión estratégica mediante el comercio exterior para la importación de mercancías del Aduana de la ciudad de Guayaquil se realiza a través de trámites para la desaduanización de las mercancías de importación en la SENAE a partir del año 2012, teniendo cambios muy significativos, en cuanto a tiempos logrando mayor control de las importaciones con el Sistema Informático ECUAPASS. Uno de los principales problemas es que el personal desconoce del uso de este sistema provocando demora en los procesos aduaneros por parte de los agentes. El objetivo de la investigación es demostrar mediante un diseño de un modelo de gestión estratégica de comercio exterior para la importación de mercancías en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador "SENAE" en el Distrito de Guayaquil con el propósito de mejorar los procesos aduaneros. La investigación por emplear en esta investigación es cuantitativa ya que se utilizaron técnicas primarias y secundarias para poder realizar la investigación a través de fuentes e textos, encuestas a expertos obteniendo resultados favorables para nuestra investigación, finalizando con las conclusiones.

Palabras claves: Aduana, Importaciones, Comercio.

Abstract

The strategic management through foreign trade for the importation of goods from the Customs of the city of Guayaquil is done through procedures for the customs clearance of import goods in SENAE from 2012, having very significant changes, in terms of times achieving greater control of imports with the ECUAPASS Computer System. One of the main problems is that the personnel does not know of the use of this system causing delay in the customs processes by part of the agents. The objective of the research is to demonstrate through a design of a model of strategic foreign trade management for the importation of goods in the National Customs Service of Ecuador "SENAE" for the first Guayaquil District with the purpose of improving the customs processes. The research to be used in this research is quantitative since primary and secondary techniques were used to be able to carry out the research through sources and texts, surveys of experts obtaining favorable results for our research, ending with the conclusions.

Keywords: Customs, Imports, Foreign Trade

Introducción

El aplazamiento de los ajustes, cambios, y mejoras, con el sistema ECUAPASS, hace que se represen gran cantidad de trámites. Falta de estudios estratégicos para la implementación de procesos innovadores, para ser más ágil y competitivo, los procesos de desaduanización de mercancías como el despacho anticipado, incluyendo los no perecibles.

Con la aplicación de este diseño de gestión estratégica de comercio exterior y la aplicación de los conceptos básicos administrativos, que es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupo cumplen metas específicas de manera eficaz, mediante la planificación, organización, integración del personal, dirigir, y controlar, creando valores agregados, elevando a la efectividad y eficiencia para lograr la eficacia. El programa de capacitación pretende eliminar una de las falencias y llegar a prestar un servicio de calidad, es factible de implementación inmediata, ya que todos los elementos para su desarrollo los tiene la SENAE, Planificación en el área de sistema dando prioridad a los ajustes y cambio necesarios con prioridad con el fin de que los sistemas automáticos fluyan, innovando los procesos de despacho anticipados y aforo con rayos x, todo lo indicado para el bien de los usuarios, el bienestar de todos, y el normal desarrollo del país.

Revisión literaria

La Aduana de la ciudad de Guayaquil, según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI y el Reglamento, es la institución responsable de los procesos aduaneros en el Ecuador, y en relación directa con el Sistema Informático ECUAPASS tiene establecido actualmente los procesos de tramitación electrónica de desaduanización de las mercancías de importación con lo que se ha logrado mejoras sustanciales, llevándola a compararla como una de las mejores aduana de la región y a un buen sitio a nivel mundial sin embargo, en la actualidad, los procesos aduaneros presentan una problemática de falencia estructural de procedimientos internos y externos (OCE), que dificultan la gestión de las empresas que realizan actividades de Comercio Exterior en la Importación de Mercancías, en la excesiva tramitación y demora en el despacho respectivo.

La Aduana de la ciudad de Guayaquil en el lapso de su existencia ha realizado varios cambios significativos en el proceso de importación reduciendo drásticamente el tiempo de espera, de una desaduanización y eliminando casi en su totalidad el uso de documentos a presentarse en el desarrollo del proceso, estableciendo implantando un proceso mixto vía online y de presencia relativa en el trámite de desaduanización.

La automatización de los trámites aporta significativamente al desarrollo del país permitiendo tener un ahorro positivo gracias al proceso ágil en el tiempo de salidas de las mercaderías de importación. La importación no solo es un proceso de legitimar la mercancía ingresada al país, si no es la manera de medir ciertas razones macroeconómicas de situación del país, este proceso también involucra acuerdos comerciales y convenios firmados con diferentes naciones del mundo, podría nombrarse uno como el acuerdo de menos impuesto y cupo al ingreso de productos proveniente de la Unión Europea.

Debido a los problemas antes mencionados se dio la implementación de un sistema internacional de compensaciones y de automatización de los procesos de Importación, poniendo a la Aduana del Ecuador en unas de las primeras a nivel regional. Debido a esto la economía ha dado un gran giro con el nuevo sistema de importaciones ya que hay un mayor control, y se lleva un proceso muy riguroso. El nuevo sistema es ECUAPASS desde el año 2012 permitiendo a todos los Operadores de Comercio Exterior (OCE) realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Vía online.

Persistiendo en la actualidad situaciones problemáticas en el proceso de importación de mercancías, se presenta como un desconocimiento o insuficiencia en los procedimientos de las transmisión, aspectos que inciden negativamente en los tramites, posiblemente por la inadecuada aplicación de los manuales y leyes de una gestión científica, originados en el diseño inconcluso de inducción de los procedimientos y desconocimiento de las

bondades del Sistema Informático ECUAPASS para los funcionarios y usuarios (OCE)'s de los procesos administrativos en el Sistema Informáticos ECUAPASS.

Como antecedentes, para la elaboración de la investigación, se plantea el Modelo de Gestión Estratégica de Comercio Exterior, para la importación de mercancías en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador “SENAE” para el primer distrito Guayaquil y los procesos aduaneros, Ecuador “SENAE”, es lograr eliminar los problemas actuales y obtener mayor eficiencia agilidad transparencia y seguridad en cuanto a las declaraciones vía online, trámites para la desaduanización de las mercancías importadas, permanezcan menos tiempo dentro de los recintos aduaneros o Zonas Primarias, disminución de uso de papel, y que electrónicamente desde la oficina del importador o agente pueda realizar sus trámites con menor tiempo en tramites presenciales.

Plan que permita complementar los conocimientos a los funcionarios del Servicio nacional de Aduana “SENAE” con un programa continuo donde se instruyan las bondades, facilidades e innovaciones desarrolladas en el Sistema Informático ECUAPASS, en los proceso de importación de mercancía en el Servicio Nacional de Aduana “SENAE”.

Plan que permita dar a conocer a todos los OCE, Importadores, Agestes de Aduana, Auxiliares, y a todos los que intervienen directa e indirectamente, instruyendo las bondades y facilidades que tiene el Sistema Informático ECUAPASS, en los proceso y transmisión online de importación de mercancía en La Aduana de la ciudad de Guayaquil.

Dado a la dinámica de ajustes permanente motivado por el constante cambios del comercio internacional, leyes, reglamentos regulaciones, y de mejora continua de ajustes a los procesos en el Sistema Informático ECUAPASS por ser un sistema relativamente nuevo, esto motiva a tener una constante campaña de instrucciones de acuerdo a las actualizaciones.

Las importaciones son necesarias ya que se puede acceder a mercancías que no se producen en el país o que tienen mayor calidad. Sin embargo, hay que tener precaución con las importaciones ya que se debe mantener un delicado equilibrio, porque al importar productos con mejor calidad y aun menor precio, se favorece el consumo, por lo tanto, la economía tendría sus variantes, lo importante es la política del estado que regularice y obtenga el equilibrio.

Las importaciones ofrecen muchos beneficios al país, facilitan la obtención de nuevos productos a nivel económico, las importaciones pueden ser financiadas de varias maneras una a través del superávit comercial (el país exporta más de lo que importa), con el ingreso de capitales extranjeros (por inversiones, la actividad turística, etc.) y con endeudamiento público.

La Administración de los Procesos Aduaneros en La Aduana de la ciudad de Guayaquil. del cantón Guayaquil, presenta aun insuficiencia expresada por la lentitud en el procesamiento informáticos, originados en el desconocimiento del manejo eficiente del Sistema Informático ECUAPASS de parte de los OCE, y funcionarios de El “SENAE” que se refleja, en la demora del despacho de las mercancías importadas, por las diversas empresas importadoras. Esto significa, que los procesos aduaneros del “SENAE”, requieren una innovación en el modelo de administración, de las inducciones, con el propósito de efectuar un cambio que permita mantener su nivel de eficacia y/o superior a las demás aduanas en competencia de otros países.

La lenta atención, en la solución, a los programas informáticos que aparecen día a día en el Sistema Informático ECUAPASS. La Aduana de la ciudad de Guayaquil, problemas originados principalmente para dar solución a los errores, en la transmisión de información con fallas de parte de la OCE desconociendo las vías y modo de solución de parte de los Importadores, Agentes de Aduana, Auxiliares, y todos los que intervienen directa e indirectamente en la importación de mercancías por el Puerto de Guayaquil, al no existir procedimientos pre establecidos de fácil alcance, ágiles claros y directos de los procesos de corrección de errores en el Sistema Informático ECUAPASS para los OCE y luego de analizar, las dificultades encontradas se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Incompleto nivel de capacitación y entrenamiento a los funcionarios del SENAE para dar una ágil solución, de los problemas planteados por los OCE a los procesos de importación.
- Desconocimiento de los OCE de las vías de solución en el Sistema Informático ECUAPASS a los problemas de procesos que dificultan la Gestión de Comercio Exterior y restan competitividad a las empresas importadoras de mercancías.
- Desconocimiento o incapacidad para solucionar, de parte de los OCE los errores involuntarios, en las declaraciones y transmisiones en el uso del Sistema Informático ECUAPASS, que dificultan y restan agilidad a las empresas importadoras de mercancías.
- Desaprovechamiento de parte de los OCE del 100% de las bondades del Sistema informático ECUAPASS por desconocimiento y falta de preparación para poder utilizar eficientemente la herramienta electrónica a su disposición de los trámites de desaduanización de las mercancías importadas.
- Mucha relatividad y alta discrecionalidad en los criterios administrativos y procedimientos aduaneros aplicados por los funcionarios.
- Reprogramación lenta retrasada en el Sistema Informático ECUAPASS, en implementación de las adaptaciones salvedades y ajustes al programa por cambios legales y soluciones de bloqueos, originados por error en las transmisiones electrónicas de los OCE que se encuentra con matriz en la ciudad de Guayaquil.
- Excesiva tramitación, descoordinación con el SENAE, y demora de los organismos de control y de consulta: Ministerio Salud Pública (MSP);
- Estupefacientes de Sustancias Psicotrópicas (CONSEP), Servicio de Rentas Internas (S R I), instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI), entre otros.
- Alto costo monetario de BODEGAJE de la mercadería, debido a la excesiva demora en los trámites de almacenaje al interior de las aduanas.
- Poca aportación en las Operaciones de Comercio Exterior, por los diferentes sectores de operadores de servicios, que realizan tareas específicas en el proceso de desaduanización de las mercancías.
- Deficiente infraestructura de los operadores de Comercio Exterior como son: navieras, consolidadoras, líneas aéreas, agentes, etc.
- Continuo cambio de los funcionarios a nivel ejecutivo medio, administrativo y operativo del SENAE.

El Modelo de Gestión Estratégica de Comercio Exterior, para la importación de mercancías en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador “SENAE” para el primer distrito Guayaquil y los procesos aduaneros, es un tema de interés vigente que determinaría un camino viable y practico de análisis y estudio, de las insuficiencias experimentadas por los importadores y todos los Operadores de Comercio Exterior OCE en las diferentes

etapas del proceso de importación que hace lento el proceso de tramitación y desaduanización de las mercancías, importadas por los empresarios en las aduanas del cantón Guayaquil, y en especial por el Puerto Marítimo.

Se realizara una investigación amplia de la situación actual con el objetivo de formular las posibles soluciones que el caso lo amerita, propuesta que mejorara los Procesos Aduaneros, disminuya las barreras para el intercambio de bienes y servicios, que haría más competitivas a las empresas respecto al enfoque global de los servicios aduaneros de los demás países. El proceso investigativo, es factible desde el punto de vista de las fuentes de investigación, porque están al alcance del autor. Es factible también desde el punto de vista económico, porque los recursos monetarios que implica están al alcance del investigador.

Debido a los cambios que se producen en los procesos de integración de las naciones, en especial de la Corporación Andina de Naciones “CAN”, y a los nuevos enfoques de gestión estratégica, la innovación es un imperativo en el mejoramiento continuo de las organizaciones y empresas, con el propósito de implementar nuevos procedimientos y tecnologías que permitan alta eficacia y competitividad en comparación con las aduanas de los demás países de la Región Andina.

Finalmente, la investigación constituye un aporte científico del autor, porque es un área donde existe poca información de trabajos de investigación científica, desde el punto de vista operativo. Adicionalmente, servirá como un modelo de procedimientos para estudiantes o empresas que deseen incursionar en un mundo globalizado, como es el Comercio Exterior.

El objetivo de la investigación es de diseñar un modelo de gestión estratégica de comercio exterior para la importación de mercancías en el Aduana de la ciudad de Guayaquil con el propósito de mejorar los procesos aduaneros.

Gestión Estratégica de Comercio Exterior para la Administración de los Procesos Aduaneros, de las Empresas en la Importación de Mercancías en La Aduana de la ciudad de Guayaquil cantón Guayaquil, no registra haber sido presentado por otros investigadores en un trabajo de tesis universitaria, por lo que el tema es original del autor de este documento.

La investigación en la Gestión Estratégica de Comercio Exterior, requiere de la revisión de las obras científicas de actualidad realizada por los autores de mayor importancia, con el propósito de aplicar nuevos conocimientos generadores de alta eficacia y competitividad en la Administración de los Procesos Aduaneros, que permita establecer procedimientos y mecanismos de gestión operativa de revisión y control en la documentación y entrega de las mercancías importadas por los sectores empresariales de inversión de riesgo, esto es, la fundamentación científica es un factor clave para explicar el funcionamiento adecuado de un modelo aduanero de comercio exterior el tema está conformado por dos variables interrelacionadas, las que serán explicadas mediante subtemas.

La Administración de los Procesos Aduaneros, de las empresas en la Importación de mercancías en La Aduana de la ciudad de Guayaquil cantón Guayaquil, se considera la variable dependiente con los componentes que a continuación se describen.

La administración aduanera de importaciones

Según los autores Harold Koontz y Heinz Weihrich, en la obra *Administración una Perspectiva Global*, Pág. 154-157 (2004). Mediante la Administración Aduanera de Importaciones, la gerencia general con la colaboración de las gerencias medias y operativas, deben gestionar los recursos para hacer funcionar el sistema de trabajo, que permita cumplir con la misión institucional que permita obtener la obtención de las metas planeadas.

La aduana es una entidad del Estado, que debe cumplir su misión en el campo de acción del comercio exterior, que permita viabilizar el intercambio de bienes generadores de valor agregado entre dos o más países, en el supuesto que las mercancías comercializadas beneficiarán al importador y exportados, o vendedor y comprador de negociación internacional.

Metodología

Diseño de la Investigación

La metodología por utilizar en la presente investigación será la cualitativa. La investigación cualitativa “es la forma perceptiva de analizar la información recopilada de forma profesional y prolija” Álvarez (2003).

Unas de las ventajas de la investigación cualitativa es que puede ser empleada en muchas disciplinas, siendo la más adecuada para el presente estudio, donde los resultados podrán ser comparados con estudios similares obteniendo conclusiones valiosas en esta investigación.

Este tipo investigativo recalca en la realización de encuestas y revisión de documentos en revistas, internet, datos a través de encuestas, entrevistas, bibliografías, revistas.

Métodos

Método Analítico. El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. Caimi (2003). Este método servirá para recopilar toda la información teórica y datos para realizar nuestra investigación.

Método deductivo. “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. Bernal (2010). Este método será utilizado en la elaboración de las conclusiones que nos permitirá determinar los resultados del proceso de investigación y en las recomendaciones para poder proyectarnos al futuro.

Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se seleccionaron diferentes tipos de investigación:

Investigación documental

Mediante la investigación documental se recopila la información de las correspondientes variables, con el objetivo de efectuar el debido análisis para diseñarlo en el marco teórico, que son las claves fundamentales para procesar la información.

Investigación de campo

Esta investigación de campo ayuda a averiguar los posibles problemas que existen al implementar el sistema y a evaluar la situación para buscar las mejores alternativas en dar solución a tiempo a los inconvenientes que se puedan presentar.

Investigación explicativa

Por medio de esta investigación se logra interpretar y entender la naturaleza de los resultados que surgirán de las encuestas, para dar un análisis que fundamentará el marco investigativo.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

Este trabajo de titulación utiliza la entrevista como instrumento de investigación con el objetivo de recolectar la información oportuna para hacer factible este trabajo de titulación. La información recolectada es cuantitativa debido a que se usaron instrumentos de mediación estadísticos para llegar a una conclusión.

Encuestas

La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

Población y Muestra

El universo está conformado por empresarios en todo el país. Como el universo es amplio es necesario aplicar una entrevista a sus gerentes o propietarios.

La investigación que realizarse será aplicada al universo de 670 integrantes del Comercio Exterior, que frecuentan con los tramites de importación registrados para transmitir y tramitar despachos de importaciones, en el “SENAE” en el cantón Guayaquil

Tabla 1. Composición de la población

Detalle	Número	Instrumento
Funcionarios colaboradores en importaciones	100	Encuesta
Agentes y auxiliares de aduana	570	Encuesta
TOTAL	670	Encuesta

Fuente: Aduana de Guayaquil

Según el cálculo, se deben aplicar **244,40** que redondeando da 240 encuestas a los involucrados en la problemática de Administración de los Procesos Aduaneros.

Resultados

Diagnóstico del proceso aduanero de importación

El sistema de legislación del Servicio Nacional de Aduana “SENAE”, en general está orientado a la recaudación de impuesto y tributos arancelarios para el Estado del Ecuador. Este es uno de los factores incidentes sobre la carencia de la Administración de los Procesos Aduaneros, de las Empresas en la Importación de Mercancías del cantón Guayaquil, mediante una gestión gerencial de enfoque convencional, falta de innovación con orientación estratégica para competir a un nivel adecuado de eficacia y eficiencia de competitividad global.

Los aspectos observables de la falencia, consiste en acciones de acumulación de tramites represados por error en la transmisión de datos en el sistema informático lo que ocasiona demora en el despacho de las mercaderías,

agravado por la desorientación en la atención a la solución de los problemas planteados con bajo nivel de productividad en el desempeño del puesto en las distintas etapas del Administración de los Procesos Aduaneros.

Conclusiones

Del desarrollo de los componentes del Modelo de Gestión Estratégica de Comercio Exterior para la importación de mercancías en La Aduana de la ciudad de Guayaquil, para el primer distrito Guayaquil y los Procesos Aduaneros, se deducen las siguientes conclusiones:

1. La propuesta de un modelo de gestión estratégica de comercio exterior por parte de la Gerencia del “SENAE” matriz de Guayaquil, incide el mejoramiento de la Administración de los Procesos Aduaneros, en la importación de mercancías por las empresas.
2. Qué la falencia de la Administración de los Procesos Aduaneros, en la importación de mercancías, constituye una pérdida de competitividad del “SENAE” respecto a las aduanas de la Región Andina y una amenaza, porque las empresas podrían realizar sus importaciones de mercancías por cualquier país integrante de la CAN, si es que la situación de las aduanas de Guayaquil sigue desmejorando la atención al cliente importador.
3. Qué, la Administración de los Procesos Aduaneros, en la importación de mercancías, se fundamenta en un sistema tradicional de gestión basado en los conceptos de mando y control de los recursos humanos, que, en la actual la realidad competitiva de enfoque global, ya no tiene mayor importancia.
4. Que los resultados investigativos, permitieron verificar las hipótesis y el cumplimiento de los objetivos formulados en el proyecto de investigación.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-gayou, j. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: paidós educador.
- Bernal, c. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, edo. De méxico: publicaciones pearson educación.
- Caimi, m. (2003). *Discurso del método: volumen 39 of (clásicos del pensamiento) colihue clásica*. Argentina: ediciones colihue srl.
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Quito, ecuador.
- Davalos, e. (s.f.). *Revista economica*.
Editorial noriega.
- García, j., ramos, c., & ruiz, g. (2006). *Estadística empresarial. Manuales a 6 euros*. Cádiz: servicio publicaciones uca.
- Harold koontz y , heinz wehrich, . (2014). *Administración una perspectiva global, y empresarial decimocuarta edición*. Mexico: mc graw hill.
- Harold koontz y , heinz wehrich, ;. (2004). *Harold administración una perspectiva global*.
- Jiménez, f. (2005). "gestión de comercio exterior para la comercialización internacional".
- John daniels. (2004). "negocios internacionales ambientes y operaciones".
- Ley de comercio exterior e inversiones. Lexi. (9 de junio de 1997). Quito, ecuador, ecuador.
- Ley. (29 de diciembre de 2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones* .
- Miami ee.uu.: editorial internacional miami ee.uu.
- R. A. (2002). *Revista aduanas y comercio exterior n. 1 .2014, l. 1. (1989 1997 1999 2014). Ley de regimen tributario interno* . Quito.

Ramírez gonzález a. (2010). Metodología de la investigación científica.
Reglamento al copci 2011. (2011). Reglamento al titulo de la facilitacion aduanera para el comercio, del libro v del codigo orgnico de la produccion, comercio e inversiones. Quito, ecuador.
Salvador. , i. (1996). “introducción al comercio internacional”. Editorial noriega. Edición 1996.
Toso, k. (2003). “atención al cliente”. Bogota: mcgraw hill.
Www.comunidadandina.org. (s.f.). Obtenido de www.comunidadandina.or

AUTORES

Alberto Prado Román
Abad Alvarado Guillermo Roberto
Abad Peña Graciela
Abad Uquillas Roberto Antonio
Acosta Véliz Marjorie Marcela
Agila Maldonado Mercy
Alexandra Mónica Solórzano González
Alvarado Zúñiga Marlín Manuel
Andrade A. Carla
Angulo Vélez Daniel Andrés
Apolinario Quintana Rafael
Apolo Loayza Galo Enrique
Araiza Vázquez María de Jesús
Arce Recalde Jazmín
Arévalo Angélica Borja
Arias Montero Salomón Roberto
Arrobo Cedeño Narcisa
Arteaga Cisneros Janina Paola
Avila Pita Margarita Denisse
Avilés Almeida Pedro.
Baquerizo Orrala Lizzy Nicole
Bermúdez Zambrano Rodrigo
Berni Morán Logan
Blum Alcívar Hilda Mercedes
Bonilla Freire Janet
Briones Kusactay Víctor Hugo
Buñay Cantos Jahaira Paola
Burgos Yambay Javier Mauricio
Cabrera Jara Clara
Calderón Quijije Elizabeth del Carmen
Campodónico Sarmiento Paola Carolina
Cañizares Cedeño Leonardo
Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho
Carrillo Gurumendi Omar
Casado Plaza Paola
Castro Rugel Eudósia Lucía
Cevallos Villegas Dayse
Chabusa Vargas Jorge
Chamba Viscarra Lolita Carolina
Chávez Garcés Mauricio
Chicaiza Llamuca Cristhian Andrés
Coca Benítez Jorge Manuel
Constantine Castro Javier
Coronado Rodríguez Silvia
Correa Velasco Freddy
Cortés Cortés Manuel E.
Cortés Iglesias Manuel
Cueva Estrada Jorge
Daniel Andrés Angulo Vélez
Daniel Fernando Díaz Tandazo
Delgado Stephanie Marcela
Díaz Tandazo Daniel Fernando
Erazo Flores Edison Ángel
Escamilla Solano Sandra
Escobar Mayorga Diana Carolina
España García Marcos
Espinoza Espinoza Wendy
Fernández Rodríguez Katia Lisset
Fiallo Castillo Stalin Daniel
Fiallo Moncayo Daniel
Fienco Valencia Grey
Fierro López Pablo Enrique
Figueroa Valenzuela Gissella Elizabeth
Flores Villacrés Emilio Javier
Franco Alvarado Estefanía Carolina
Franco Carbo Valentina
Franco Castañeda Zoila Nelly
Freire Morán Fabricio
Galarraga Tobar Sophia
Garaicoa Quezada Mariuxi Roxana
García Carpio Timmy Abraham
García Reyes Karina Elizabeth
Gómez Martínez Raúl
González Linch Alex
Guerra Tejada Ana María
Guerrero Carrasco Martha
Herrera Barriga Martha Concepción
Herrera Rivas Luisa María
Hinojosa Pérez Adolfo
Huilcapi Masacon Magdalena Rosario
Iglesias León Miriam
Indacochea Vidal Ruth
Infante Jaramillo Jhoanne Danniela
Jiménez Cercado María Eugenia
Lalama Franco Roma
Legarda Arreaga Cynthia Maritza
León Cedeño Pedro Ufredo
Loor Bruno Angela Cristina
Loor Solórzano Norma Isabel
López Chila Roberto
López Franco Enith
López Franco Melvin
López González Walter Renato
López Pinargote Christian Xavier
López Pinargote Walter Roberto
Lovato Torres Sofia Georgina
Lucas Juan Carlos
Luci Cristina Salas Narváez, Mae.
Mackay Castro Rubén
Manzo Villarreal Galo

Maquilón Beltrán Estefanie Denisse
Maquilón Gómez José Eduardo
Marcillo Sánchez Patricia
Maridueña Alvarado Gisell Elizabeth
Martillo Mieles Oswaldo
Martillo Pazmiño Ítalo
Mendoza Avilés Henry Emilio
Mero Sabando Jonathan Iván
Mero Villamar Isabel Cristina
Meza Clark Jorge
Meza Clark Teresa
Mite Albán María Teresa
Mogollón Claudett Michel
Molina Villacis Carolina J.
Molina Villacis Miguel G.
Montecel Panezo Evelyn Xiomara
Montesdeoca Peralta Marlene de Jesús
Mora Aristega Julio Ernesto
Morales Navas María Elena
Moreno Rodríguez Christian Josuepht
Narvárez Cumbicos José
Navarrete Pilacuan Marco
Ordoñez Dueñas Sonia
Orellana Shirley
Ortiz Guevara Dolores del Rocío
Ortiz Zambrano Rafael ario
Pacheco Jara Julio César
Parrales Escalante Simón Bolívar
Parrales Sánchez Luis Alberto
Pazmiño Santos Wendy
Peñañiel Espinoza Maritza Mariela
Pilay Loor Debora
Pilco Parra Mesías
Pinargote Vélez Andrea Alexandra
Pino Moran Fanny Nefertiti
Pivaque Pihuave Santa Teresa
Posligua Espinoza Jéssica Elizabeth
Prado Román Alberto
Prado Román Miguel
Proaño Castro Milton Felipe

Proaño Sánchez Fernando Xavier
Puente Tituaña Silvia Paulina
Pulupa García William Medardo
Ramos Moreira Eugenia Encarnación
Rivera Guerrero Álvaro
Román Franco Walter Javier
Romero Reyes José Arturo
Romero Villagrán José
Rosado Briones Julio Cesar
Rosales Quiñonez Félix
Ruiz Molina Katia
Salas Narvárez Lucí Cristina
Salcedo Aparicio Denisse
Saldaña Jara Rubén Darío
Sandoval Jiménez Miriam del Carmen
Sarmiento Torres Ingrid del Rosario
Silva Idrovo Raul Ruperto
Silva Ortega Verónica
Sumba Nacipucha Nicolás
Suriaga Sanchez Marco Antonio
Tapia Toral Mauro Carlos
Tello Caicedo Grace Elizabeth
Terranova Mera Julio
Torres Peñañiel Natali del Rocío
Torres Peñañiel Santiago
Troya Beserrín Karen Carla
Uquillas Abad Antonio Roberto
Valdano Cabezas Giovanni
Vallejo de la Torre César
Vargas Santos Fabiola Mercedes
Vilema Escudero Segundo Fabián
Villalobos Antúnez José Vicente
Viteri Luque Fernando
Yagual Velástegui Alfredo Marcel
Zambrano Camacho Nuria Raquel
Zambrano Moreira Mónica
Zamora Bosa Clarisa
Zhuma Carrión Erick
Zumba Córdova Margarita

CIDE 
EDITORIAL
Cod. 9942-8632



ISBN 978-9942-8657-1-7



9789942865717