

Memorias Científicas del

III Congreso Internacional de

C i e n c i a s

**ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y
MARKETING**

ISBN: 978-9942-802-54-5

**LIBRO DE RESÚMENES DEL
III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
MARKETING**

COMITÉ ORGANIZADOR

MSc. Max Olivares Alvares
Director General CIDE

Bryan Tello C.
Director Operativo de Eventos

Ing. Stalin Revelo.
Director Financiero CIDE

Indira Vásquez
Coordinadora Académica CIDE

Ing. Antonio Baque Martínez
Coordinador General CIDE

Msc. Pedro Naranjo
Director Editorial CIDE

Dra. María José Delgado
Coordinadora Editorial CIDE

MSc. Doris Villalba
Directora revistas Científicas CIDE

Lic. Danissa Colmenares
Diseñadora Gráfica

COMITÉ CIENTÍFICO (CIDE)

Dr. Mario Heimer Florez Guzmán - Colombia
Corporación Universitaria Remington.

Dr. Feibert Alirio guzmán Pérez - Colombia
Corporación Universitaria Remington.

Dr. Francisco Gerardo Barroso Tanoira - México
Universidad Anáhuac Mayab.

PhD. Magda Cejas M - Venezuela
Universidad de Carabobo.

Dr. José Obdulio Curvelo Hassán - Colombia
Universidad Cooperativa De Colombia.

Dr. Miguel Ángel Cervantes Penagos - México
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

**Memorias científicas del
III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y MARKETING**

ISBN: 978-9942-802-54-5

1° Edición, marzo 2020

Edición con fines académicos no lucrativos.
Impreso y hecho en Ecuador.
Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña.

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).

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 General

Presentación.....	6
Conferencias Plenarias Invitadas.....	7
Ponencias.....	13

PRESENTACIÓN

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

El Libro de Abstracts del III Congreso Internacional de Ciencias Administrativas, Contables y Marketing recoge las comunicaciones presentadas y que formaron parte del foro de investigadores, profesionales y alumnado que, juntos, analizaron, reflexionaron y compartieron, aspectos conceptuales y metodológicos de las diferentes disciplinas de las ciencias administrativas, contables y marketing.

La filosofía de este congreso nació con la idea de promover la comunicación entre estudiantes, profesionales e investigadores de distintas disciplinas las ciencias administrativas, contables y marketing en Ecuador y Latinoamérica y de esta manera aprovechar las potencialidades derivadas de la interacción y el intercambio de conocimiento entre ellos fomentando la interdisciplinariedad, a través de la puesta en común de los conocimientos y métodos de trabajo existentes en las diferentes áreas.

No podemos acabar esta breve presentación sin nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a todas las universidades colaboradoras en este evento. Nuestro agradecimiento se extiende también a todos los participantes y organizadores del congreso, por su intenso e interesante intercambio de ideas y enfoques en estas interesantes áreas del conocimiento.

Conferencias Plenarias

Invitadas:

Dr. César Flores Compadre
Universidad Nacional Autónoma de México

FACTORES DE RIESGO EN LAS STARTUP EN SUS PRIMEROS AÑOS DE INICIO DE OPERACIONES

Resumen: Una problemática real es que la mayoría de las pequeñas empresas fracasan durante los primeros dos años de haber iniciado operaciones y los resultados de esta investigación reduce el porcentaje que existe en este factor de igual manera brindaría herramientas para proyectos futuros.

Con la investigación aparte de dar herramientas para emprendedores, también servirá para que las personas que no saben que es “emprender” o cuales son los factores para que una empresa salga adelante, llenen ese vacío de conocimiento con los resultados de esta investigación, de igual manera apoya a la teoría del Modelo CANVAS ya que este está

desarrollado para que un Plan de negocios sea elaborado de una manera práctica y fácil para el emprendedor y este pueda identificar los factores necesarios para crear su empresa. Con la investigación es un caso similar ya que es identificar los factores en los que se está fallando el emprendedor y hacer así más fácil la operación del negocio.

Con los resultados de la investigación se pretende sea útil para toda aquella persona que quiera crear su propio negocio, para recolectar y analizar los datos que necesita para contribuir en la mejora del porcentaje de las empresas que han fracasado.

Descriptor clave: Riesgos, Innovación, Fracaso, Éxito.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING MEMORIAS

CONFERENCIA

MSc. Javier Cifuentes Faura
Úrsula Faura Martínez
Universidad de Murcia

ANÁLISIS DE LA AUTONOMÍA FINANCIERA DE LAS ENTIDADES LOCALES ESPAÑOLAS EN EL PERIODO 2009-2018

Resumen: La administración local es la más cercana a los ciudadanos y las competencias asumidas por estas administraciones tienen un mayor impacto en el bienestar social, generando oportunidades de empleo, nuevas inversiones, etc. Por ello, es importante conocer los recursos tributarios con los que cuenta una entidad local o municipio y calcular el nivel de autonomía financiera o autonomía fiscal, definida como la relación entre los ingresos por tributos locales y el total de ingresos. Cuanto mayor es el valor de este indicador, mayor es la posibilidad de desarrollar políticas fiscales al depender en menor medida de una financiación externa. En

este trabajo se ha llevado a cabo un análisis de la autonomía financiera de los Ayuntamientos españoles para el periodo 2009-2018, en el que se ha pasado de tener una autonomía del 41,4% en 2009 al 58,7% en 2014 y algo más del 59% en 2018. En la mayoría de los casos este indicador se ha reducido a lo largo del período de crisis económica, para crecer en el período de recuperación con pequeñas variaciones en los últimos años. Se analiza este comportamiento en función del tamaño del municipio, determinando cuáles fueron los Ayuntamientos que tuvieron una mejora más rápida en este indicador.

Descriptor clave: Autonomía financiera, Tributación, Entidades locales.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

MEMORIAS

CONFERENCIA

MSc. Rocío Muñoz Nieves
Universidad de Negocios ISEC

FELICIDAD ORGANIZACIONAL

Resumen: En la actualidad el concepto de Felicidad Organizacional es de suma importancia para toda empresa, los colaboradores son pieza angular para que se genere la productividad, pero debe ser resultado de colaboradores felices con su trabajo, teniendo equilibrio personal y laboral.

El estrés, la mala guía de un jefe, la salud emocional y demás factores son clave para que una empresa comprenda

la importancia de contar con un agradable ambiente organizacional que vaya de la mano con la actitud positiva de todo su Talento Humano.

Los valores, la motivación y el liderazgo son indicadores para que la felicidad sea una carta de presentación de todos los que forman parte de la empresa.

No se debe trabajar sin tener bienestar y ser feliz.

Descriptor clave: Empresa, Felicidad, Colaboradores, Administración.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

MEMORIAS

CONFERENCIA

MSc. Marcelo Rodrigo Vásquez Lema
Marcelo Vásquez Consulting

HUMANIZANDO LA CALIDAD

Resumen: Las personas son la esencia de toda organización. No es suficiente contar con planes estratégicos, estructuras, manuales y/o reglamentos formales para una lograr una gestión eficaz; son las personas las que a través de su compromiso, actitud y competencias encaminan al cumplimiento del propósito y objetivos de una organización de forma eficaz y eficiente.

Son las personas las que, mediante un liderazgo adecuado, “hacen que las cosas pasen” y que alcancen aquellas metas que de forma individual no se podría lograr.

En la actualidad los niveles de dirección están muy enfocados en automatizar procesos, en estar interconectados con toda la organización, pero están dejando de lado a quienes son clave para que todo esto funcione.

Descriptoros claves: Calidad, Liderazgo, Compromiso del personal, éxito organizacional.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING MEMORIAS

CONFERENCIA

Mg. Cristian Hernández Gil
Universidad de la Amazonia

LABORATORIOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES LATINOAMERICANAS

Resumen: Colombia es una de las economías emergentes con gran potencial competitivo. Aun así, el desarrollo desigual de sus regiones, la ha rezagada en los últimos puestos a nivel latinoamericano en materia de innovación y dinámica empresarial. De acuerdo a lo anterior, esta conferencia tiene por objetivo presentar una estrategia de adaptación para aplicar la innovación en las pymes del departamento de Caquetá, una de las regiones de la amazonia colombiana con más bajo nivel competitivo. Por ende, se realizó un estudio descriptivo fundamentado en tres actividades fundamentales: 1) revisión documental del estado de la innovación en el país, 2) estudio exploratorio sobre la

innovación en las pymes y 3) desarrollo de prácticas con estudiantes universitarios implementando técnicas como el pensamiento de diseño. Las empresas caqueteñas no poseen los recursos suficientes para desarrollar la innovación en sus organizaciones. Las directivas de estos entes son conscientes de ello y afirman en la posibilidad de una articulación institucional y académica en donde sean los futuros profesionales los que le aporten soluciones a estos negocios. La innovación es un reto, una necesidad y una exigencia para cualquier organización, la cual al ser implementada, podría lograr mejorar condiciones sociales como el desarrollo de nuevos empleos.

Descriptor clave: Innovación, Educación, Laboratorio, Pymes, Tendencias.

Ponencias:

ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES DE AGRAZ (FRUTO SILVESTRE) EN TRES CIUDADES DE COLOMBIA

Yesenia Fernández Vargas

yesenia.fernandez@uptc.edu.co

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Resumen:

El agraz o mortiño (*Vaccinium meridionale* Sw) es un frutal silvestre promisorio, considerado como nutraceutico, altamente perecible se recolecta generalmente en zonas montañosas Colombianas en los departamentos de Boyacá, Antioquia y Cundinamarca. Existen muy pocas plantaciones en el país presentándose dos épocas de cosecha en el año, este es recolectado por campesinos que tiene predios cercanos a zonas montañosas o en algunos municipios están estableciendo cultivos, con producción a los 2 años de trasplantado con 400 gramos por árbol, incrementando año a año los campesinos han visto en este frutal una oportunidad para el mercado nacional e internacional.

En Boyacá se recolecta en municipios como Ráquira, San Miguel de Sema y Susacón; existen muy poca información acerca de cantidades, zonas, rendimientos y variedades, que por lo general se vende en los pueblos cercanos a consumidores finales o a intermediarios que lo revenden en almacenes de cadena o supermercados.

A través de un estudio del mercado se pretendió conocer el potencial a nivel nacional; realizado en tres ciudades (Duitama, Bogotá y Pereira) arrojando que a través del internet la mayoría de personas conoce las propiedades, lo consumen en la merienda y el desayuno, la cantidad adquirida es de 250 gramos con precio que oscilan entre \$4.000 a \$13.000 COP que se encuentra en almacenes o plazas de mercados esto dependiendo factores climáticos y de ubicación.

Descriptoros claves: Agraz, Consumidor, Mercado, Fruto Silvestre, Tendencias.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

EL PROCESO DE LOS PASIVOS Y LA IMPORTANCIA EN LA
TOMA DE DECISIONES GERENCIALES

Ing. Ingrid Lisbeth Rivas Intriago

ingridlri31@gmail.com

Mg. Aldrin Jefferson Calle García

jefferson_calle1@hotmail.com

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Resumen:

Los dueños y gerentes de negocios necesitan tener información financiera para la toma de decisiones, para sus futuras planificaciones y operaciones; por lo tanto, el análisis de los pasivos que se convierten en las obligaciones de pago de la empresa frente a terceros es una herramienta que permite proyectar sostenibilidad financiera no solo desde el enfoque del aumento de sus activos sino también en el cumplimiento formal y legal de sus compromisos empresariales. En este estudio, se aplicó la metodología de análisis documental tomando como base fuentes secundarias de investigación, además el método heurístico permitió combinar la aplicación de varias fuentes de información, como resultado, se determinó que las empresas no poseen flujos claros que permitan visualizar el proceso de inicio y de extinción de los pasivos, que las decisiones gerenciales se toman mayormente en sus activos y que ninguna empresa tiene una proyección consolidada de los pasivos a corto, mediano y largo plazo lo cual ha generado inconvenientes financieros e inclusive el cierre de las empresas.

Descriptor clave: Pasivos, decisiones gerenciales, sostenibilidad financiera, consolidación de pasivos.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COSTO DE PRODUCCIÓN PARA EL
LOGRO DEL DESEMPEÑO CONTABLE EN LA EMPRESA
CAMARONERA DE LUPE NARANJO CADENA

Jenny Brillith Villavicencio Guerrero
jenny.villavicencio@est.umet.edu.ec

Heydi Nicole Niemes Naranjo

heydi.niemes@est.umet.edu.ec

Mg. Mariana Marisol Yáñez Sarmiento

myanes@umet.ed.ec

Universidad Metropolitana

Resumen:

Se vió la necesidad de analizar un departamento contable debido a la información inexacta para la toma de decisiones, por ello la necesidad es diseñar un sistema de costos mediante un estudio de factibilidad para lograr el desempeño de PYMES LUPE NARANJO CADENA. La metodología usada en esta investigación es cualitativa y cuantitativa, ya que la técnica utilizada para la recolección de datos fueron las encuestas a una población determinada dada por el proceso de muestreo para poder corregir la información contable actual y mejorar la producción dentro de la camaronera, después de analizar y tabular los datos recolectados, se llegó a la conclusión que se puede implementar una adecuada estructura de costos que pretende analizar los procesos productivos de la camaronera, así como los recursos y materiales que se utilizan dentro de los mismos a fin de considerar todos los elementos que conforman la materia prima. De esta manera se podrá determinar que método de evaluación de costos es más compatible.

Descriptoros claves: Sistema de costos, Diseño contable.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE TALLERES PARA TODO EL
PERSONAL EN LA MICROEMPRESA “J.V ALARMAS.”

Irma Lucia Prado Maza

irma.prado@est.umet.edu

Luis Fernando Collaguazo Campoverde

luis.collaguazo@est.umet.edu.ec

Ing. Linda Cabrera Orellana

lcabrera@umet.edu.ec

Universidad Metropolitana

Resumen:

Se realizó la investigación de la microempresa “J.V ALARMAS” que consistía en la implementación de una acción de mejora que era de cada seis meses a través de un sistema de talleres financiero el cual abarcara diferentes temáticas que aporten de manera positiva a la empresa. La metodología que se aplicó fue cualitativa y cuantitativa, para esto recabamos información a través de encuestas para así poder obtener una muestra suficiente y analizar la magnitud del problema a tratar. Proponemos un sistema de talleres, aumenten sus conocimientos técnicos y contables con el fin de elevar la productividad y cultura de “J.V ALARMAS”, y cumplir con los objetivos establecidos. La encuesta se realizó a trabajadores de dicha empresa entre agentes operativos, personas técnicas, administrativos, supervisor de operaciones de la empresa, al terminar de analizar y tabular los resultados conseguidos a través de las encuestas, observaciones directas, entrevistas, los resultados dieron la necesidad de implementar un sistema de talleres para todo el personal que permita generar mayores ingresos y confiabilidad.

Descriptor clave: Sistema, Finanzas, Capacitación.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

NUEVAS TENDENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL
MODERNA

MBA. Tamy Soto González

tsoto@utn.ac.cr

Universidad Técnica Nacional de Costa Rica

Resumen:

La ponencia tiene como objetivo: Contribuir al mejoramiento de las nuevas tendencias en la administración empresarial moderna, para la búsqueda de un desarrollo técnico más equilibrado, mediante el fortalecimiento de las competencias genéricas, habilidad y destrezas a los profesionales para una exitosa Inclusión laboral, con una metodología de enfoques de enseñanzas basados en la interacción y la participación de los asistentes, con resultados de actividades y enseñanzas de aprendizaje mediante la interacción de las diferentes dinámicas.

Descriptor clave: Competencias, Habilidades.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS ATL Y BTL EN EL SECTOR DE LEÓNIDAS PLAZA, COMERCIAL DULCEMANIA Y ARREGLOS “SARITA”

Ing. Rebeca Estefanía Zambrano Narvárez

cares0692@gmail.com

Mg. Jenny Carolina Herrera Bartolomé

jenca27-msn@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar las estrategias de publicidad emocional a través de medios ATL (Above the line, medios tradicionales) y BTL (Below the line, canales más directos) al comercial Sarita. La metodología de la investigación es de carácter bibliográfico, así como los métodos analítico, deductivo, análisis, síntesis, con el fin de obtener información y analizar la investigación realizada a 60 clientes. El Alfa de Cronbach de los datos recopilados fue 0,85 de 1, dando como resultado fiabilidad en el instrumento aplicado. Referente a la validez se obtuvo un 0,96 de 1, la misma que se consideró aceptable y con ello correlación con la fiabilidad. Finalmente, en la investigación realizada a las 60 personas seleccionadas en la muestra no probabilística por conveniencia, se pudo conocer los medios de comunicación tradicional y digital que los usuarios prefieren recibir información del Comercial “Sarita”. Por tanto, se fundamenta la propuesta para promocionar a través de la red social Instagram y la valla publicitaria los productos y servicios que oferta y de esta manera generar un mejor engagement, y a su vez, quien administra el negocio sea consciente de los gustos comunicacionales de su público objetivo.

Descriptor clave: Estrategia, Comunicación, Campañas, Posicionamiento, Emocional.

PRÁCTICAS DE CONTABILIDAD DE GESTIÓN EN EMPRESAS INDUSTRIALES PARA LA TOMA DE DECISIONES: EL CASO DE LA CIUDAD DE AMBATO (ECUADOR)

Dr. José Alfredo Villacís Yank

jvillacis@pucesa.edu.ec

Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

Resumen:

La investigación es de tipo descriptiva-explicativa, donde se describe cómo manejan la contabilidad de gestión las empresas industriales de la ciudad de Ambato, caracterizándose los criterios alternativos a los costos históricos al momento de elaborar su información interna, determinándose las variaciones de precios que puedan suscitarse en la empresa. Además de ello, se aplica encuestas con preguntas abiertas, con el objeto de obtener mayor información a un determinado grupo de empresas.

El objetivo de la investigación, es evaluar las prácticas de contabilidad de gestión que emplean las empresas industriales ubicadas en la ciudad de Ambato. Como resultado final, se identifican las herramientas utilizadas por las organizaciones industriales.

Se diseñó una metodología para la recolección de la información, análisis y procesamiento de datos a través del SPSS, interpretación de los resultados, y, se aplica la herramienta estadista Ji Cuadrado para la comprobación de la Hipótesis. Esta prueba contrasta las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

Descriptor clave: Contabilidad de gestión, Herramientas, Toma de decisiones, Costo por actividades, Costo directo y total.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA TRIBUTACIÓN EN LOS JUEGOS DE SUERTE Y AZAR EN COLOMBIA

Bryan Felipe Mayorga Guerrero

u2303381@unimilitar.edu.co

Christian David Mayorga Guerrero

u2204361@unimilitar.edu.co

Universidad Militar Nueva Granada de Colombia

Resumen:

El propósito del trabajo es presentar una guía de entendimiento sobre tributación, cambios normativos en materia fiscal, operaciones y entidades del sector juegos de suerte y azar, para que actores y operadores comprendan con mayor claridad el efecto de estas reformas sobre su actividad y sobre el recaudo.

La metodología parte de una revisión normativa de reformas tributarias que han afectado al sector, también se hace análisis estadístico descriptivo de información presente en informes operativos de Coljuegos desde 2011 a 2017.

Los resultados muestran que esta actividad nace con objetivos filantrópicos y su destinación principal es salud, además los derechos de explotación no reflejan progresividad, la carga impositiva está centrada en operadores físicos, se da tratamiento beneficioso a operadores en línea (principalmente IVA), el impuesto es asumido (fundamentado en una base fija), el responsable termina siendo el operador y no el consumidor final. Se han encontrado diferencias entre objetivos de recaudo de Coljuegos en 2012 y lo obtenido en vigencias posteriores hasta 2017. Por ello, se hace evidente una necesidad de cambio en el tratamiento fiscal del sector para generar propuestas de recaudo equitativas que no afecten otros sectores o contribuyentes que sean trasladables a entornos similares al colombiano.

Descriptor clave: Tributación, Recaudo, Juegos de suerte y azar, Evolución normativa, Entorno fiscal.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA TRIBUTACIÓN EN LOS JUEGOS DE SUERTE Y AZAR EN COLOMBIA

Bryan Felipe Mayorga Guerrero

u2303381@unimilitar.edu.co

Christian David Mayorga Guerrero

u2204361@unimilitar.edu.co

Universidad Militar Nueva Granada de Colombia

Resumen:

El propósito del trabajo es presentar una guía de entendimiento sobre tributación, cambios normativos en materia fiscal, operaciones y entidades del sector juegos de suerte y azar, para que actores y operadores comprendan con mayor claridad el efecto de estas reformas sobre su actividad y sobre el recaudo.

La metodología parte de una revisión normativa de reformas tributarias que han afectado al sector, también se hace análisis estadístico descriptivo de información presente en informes operativos de Coljuegos desde 2011 a 2017.

Los resultados muestran que esta actividad nace con objetivos filantrópicos y su destinación principal es salud, además los derechos de explotación no reflejan progresividad, la carga impositiva está centrada en operadores físicos, se da tratamiento beneficioso a operadores en línea (principalmente IVA), el impuesto es asumido (fundamentado en una base fija), el responsable termina siendo el operador y no el consumidor final. Se han encontrado diferencias entre objetivos de recaudo de Coljuegos en 2012 y lo obtenido en vigencias posteriores hasta 2017. Por ello, se hace evidente una necesidad de cambio en el tratamiento fiscal del sector para generar propuestas de recaudo equitativas que no afecten otros sectores o contribuyentes que sean trasladables a entornos similares al colombiano.

Descriptor clave: Tributación, Recaudo, Juegos de suerte y azar, Evolución normativa, Entorno fiscal.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO DE CRÉDITO EN LAS
COOPERATIVAS INDÍGENAS DEL SEGMENTO UNO DE LA
CIUDAD DE AMBATO

Mg. Patricio Fabián Bucheli Ponce

patriciobucheli@uti.edu.ec

Mg. Ibeth Aracelly Molina Arcos

ibethmolina@uti.edu.ec

Mg. Christopher Neptali López Samaniego

christopherlopez@uti.edu.ec

Universidad Tecnológica Indoamérica

Resumen:

El concepto de riesgo financiero se relaciona con las pérdidas potenciales que puede sufrir en un determinado momento un portafolio de inversión. La administración de riesgos, por lo tanto es un elemento clave y fundamental en el manejo de las entidades financieras, la medición efectiva y una eficiente administración del riesgo, permitirá a las entidades financieras minimizar su exposición. El objetivo de la presente investigación es analizar el desempeño de las 4 cooperativas “indígenas” pertenecientes al segmento uno, comparado con las otras 4 cooperativas “tradicionales” del mismo segmento, cuyas matrices están en la ciudad de Ambato, y por otro lado medir el riesgo de crédito de las 4 cooperativas “indígenas”. La metodología utilizada corresponde a un análisis bibliográfico documental, mediante la utilización de fuentes secundarias, se utilizó la información financiera publicada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, periodos fiscales 2017, 2018 y 2019 para el cálculo de los indicadores financieros y la aplicación del modelo CAMEL, para el análisis del riesgo de crédito. Se concluye que las cooperativas indígenas, en los últimos tres años han logrado un crecimiento superior, frente a las otras cuatro cooperativas del segmento uno de la ciudad de Ambato, y que el riesgo de crédito que mantienen, es un riesgo adecuado y compatible con el otorgado por las calificadoras de riesgo de estas entidades.

Descriptor clave: Administración, Cooperativas indígenas, Desempeño, Indicadores financieros, Riesgo.

LAS EMPRESAS PESQUERAS EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE MANABÍ (MANTA, MONTECRISTI Y JARAMIJÓ) Y LOS FACTORES DETERMINANTES DE COMPETITIVIDAD

PhD. Flor María Calero Guevara

flor.calero@uleam.edu.ec

Mg. Alexa María Cedeño Macías

alexa.cedeno@uleam.edu.ec

PhD. Evelyn Dyann Cano Lara

evelyn.cano@uleam.edu.ec

Mg. Rubén Darío Mero Mero

ruben.mero@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen:

Las Pymes son para la provincia de Manabí la esencia del crecimiento económico, de allí la necesidad de analizar un sector que tiene la mayor capacidad de contribución no sólo en ingresos, personal contratado, la flota atunera más grande del país, sino a nivel de gobierno, en recaudación. El objetivo de esta investigación es analizar los factores que determinan la competitividad de las empresas pesqueras de los cantones de Manta, Montecristi y Jaramijó, de allí que se destaca esta investigación porque puede aportar con conocimiento a este sector y ver surgir nuevas oportunidades para ellos. Es una investigación no experimental con un enfoque cuantitativo, y con un alcance descriptivo, se aplicó el mapa de competitividad del BID. Los hallazgos más significativos son los de aseguramiento de la calidad, que es donde ponen especial esfuerzo para lograr excelentes productos; de igual forma el factor que más requiere atención es el de gestión ambiental, siendo su punto crítico el manejo de los desperdicios y la protección del medio ambiente; se concluye que a través de un modelo de planificación estratégica se puede lograr cumplir el objetivo en beneficio de la comunidad.

Descriptor clave: Competitividad, Planificación Estratégica, Innovación, Mapa de competitividad del BID.

CONCILIACIÓN BANCARIA COMO HERRAMIENTA EFECTIVA DEL CONTROL FINANCIERO

Pablo Andrés Aguilar Araujo

paguilar@umet.edu.ec

Nicol Marcela Castro Zhigue

ncastro@umet.edu.ec

MSc. Kenia Lizzeth Carchi Arias

kcarchi@umet.edu.ec

Universidad Metropolitana del Ecuador

Resumen:

El presente estudio parte de la necesidad de reconocer y corregir los errores entre los registros contables del libro mayor banco y el extracto bancario, que se producen por el desinterés que tienen los propietarios en controlar la emisión de cheques y de la gestión bancaria en general. Partiendo de esta problemática se destaca la importancia de la Conciliación Bancaria como herramienta fundamental en el proceso de salvaguardar el efectivo. Por ende, se toma como escenario de aplicación, a la empresa “Carmita”, dedicada a la venta de víveres en el Cantón Pasaje, Provincia de El Oro. La importancia radica en proponer un modelo de conciliación bancaria que tenga como finalidad su implementación en la empresa, como herramienta de control financiero para cada una de las operaciones relacionadas con la cuenta bancos, considerando el análisis de las normas contables respectivas para el buen funcionamiento de su gestión. La metodología utilizada es cuantitativo transversal, además utiliza el estudio documental que permite la fundamentación teórica de las variables de estudio. Como resultado es realizar los ajustes contables necesarios a partir de esta herramienta que permita mostrar información confiable y razonable dentro del proceso contable.

Descriptor clave: Conciliación bancaria, Control financiero, Proceso contable, NIC 7, Efectivo, Equivalente de efectivo.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS AL PROCESO DE
PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES EN LAS PYMES DE CUENCA

PhD. Daniel Claudio Perazzo Logioia

vicerectoradoits@sudamericano.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano del Ecuador

Resumen:

La experiencia de las prácticas pre-profesionales en la carrera de Marketing, constituye el principal escenario de exploración de los niveles de exigencias laboral y profesional, donde se demuestran las competencias en desarrollo, las aptitudes y valores en el contexto real de trabajo, pero también las debilidades, necesidades y exigencias, espacio que ha motivado la indagación sistemática de la vivencia; generando la inquietud de abordar un estudio que facilite la exploración de las necesidades en el campo ocupacional del tecnólogo en marketing, desde las prácticas pre-profesionales, con el fin de presentar una propuesta de estrategias para el fortalecimiento del perfil desde los contenidos curriculares. Estas surgen a partir de la aplicación de un cuestionario de opinión que sirvió para medir el impacto de dichas prácticas en el ámbito de las empresas y los alumnos graduados de la institución. Es una investigación descriptiva y exploratoria, haciendo uso de técnicas e instrumentos de recolección de información, apoyada en el uso de técnicas de registro de campo, análisis de contenido y la sistematización de experiencias, con la finalidad de presentar estrategias de consolidación del perfil de egreso del tecnólogo en Marketing, y con ello fortalecer las PyMES en donde se insertarán los futuros graduados.

Descriptores claves: Estrategias, Tecnologías, Marketing, Prácticas pre-profesionales.

**EL MODELO EMPRESARIAL PARTICIPATIVO: EMPRESA
PRODUCTIVA MUNICIPAL BAJO ESQUEMA DE ALIANZA
PÚBLICO-PRIVADA (EPM-APP), COMO APORTE AL
CUMPLIMIENTO DEL PLAN TODA UNA VIDA Y LOS ODS**

PhD. José Kennedy Ollague Valarezo

jollague@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala

PhD. María Beatriz García Saltos

bachygar@hotmail.com

Universidad Metropolitana

Mg. Tatiana Ximena Sánchez Quezada

tsanchez@utmachala.edu.ec

PhD. Lenny Beatriz Capa Benítez

lcapa@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala

Resumen:

Las Naciones Unidas promueve la Agenda 2030 como solución a algunos de los males que han afectado por siglos a la humanidad, el hambre, la pobreza, daño al medioambiente, desigualdad, entre otros, creando programas que recomienda incluir en las planificaciones de los países miembros para su erradicación en un plazo de quince años. Ecuador se acoge a este programa con el denominado Plan Toda Una Vida 2017-2021. No obstante, la consecución de varios de los objetivos planteados requiere de instrumentos de apoyo y gestión como lo propone el Modelo Empresarial EPS-APP, capaz de tributar a varios de estos objetivos. El presente trabajo tiene como propósito proponer la implementación del Modelo Empresarial Participativo: Empresa Productiva Municipal bajo esquema de Alianza Público-Privada (EPM-APP), como aporte al cumplimiento del Plan Toda una Vida y los ODS, revisando sus bases teóricas, la relación entre los objetivos del modelo empresarial EPM-APP, del Plan Toda una Vida y los ODS; y, determinación de coincidencias. Como metodología se utilizó el aporte de expertos que relacionaron los objetivos de los tres elementos de análisis y encontraron importantes coincidencias que avalan la implementación y uso del modelo empresarial.

Descriptor clave: Modelo empresarial, ODS, Plan toda Una Vida, Agenda 2030, Naciones Unidas.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

**CARRETERAS PARA LA COMPETITIVIDAD. DIAGNÓSTICO DE
LA INFRAESTRUCTURA VIAL DEL CENTRO Y ORIENTE DEL
TOLIMA**

Mg. Alberto Delgado Cortés

adelgado@ut.edu.co

Mg. Carlos Hernán Cubillos Calderón

hcubi@ut.edu.co

Mg. José Vicente Montealegre González

jvmontea@ut.edu.co

Universidad del Tolima

Resumen:

El objetivo primordial de esta investigación, fue el de realizar un diagnóstico de la infraestructura vial del centro oriente del Tolima, con el fin de revisar y analizar el estado de la infraestructura de movilidad. Este trabajo hace parte de un diagnóstico general de todo el departamento del Tolima, que nace de la falencia que existe por parte de los entes gubernamentales y particularmente de la Gobernación del Tolima y de la Secretaría de Infraestructura sobre el estado del arte de las diferentes modalidades de movilidad tanto de pasajeros como de carga en la región y de la gran problemática respecto a los altos costos de transporte y sus dificultades que impiden mejores niveles de competitividad en la región.

Descriptoros claves: Infraestructura, Vías, Modalidades de transporte, Competitividad.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PLATAFORMAS VIRTUALES
DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CUENCA

MSc. María Fabiola Saquicela Cobos
mfsaquicela@sudamericano.edu.ec
Instituto Tecnológico Superior Sudamericano

Resumen:

Actualmente es muy habitual que dentro del Marketing se utilice el término “experiencia”, para destacar la vivencia que tiene un consumidor con un determinado servicio o producto. El objetivo general de la investigación busca analizar la influencia que tiene la experiencia de marca en los consumidores de compras on-line en la ciudad de Cuenca, para eso se identificará los principales hábitos y experiencias de compra, además de establecer aspectos y atributos que el consumidor considera más relevantes a la hora de comprar. Se realizara un análisis documental de las teorías del “marketing experiencial”, para ello se revisaran las principales fuentes bibliográficas que constituyen la base teórica del estudio. La metodología en la que se basa este proyecto de investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa), para recabar la información se realizara un grupo focal y encuestas a los compradores habituales en las plataformas virtuales de la ciudad de Cuenca. El aporte de la investigación es académico con la incorporación de nuevos conocimientos los cuales fortalecerán el plan de estudio y la formación de los futuros profesionales. Además, al sector productivo de Cuenca se le brindara una herramienta referente a las nuevas tendencias en los hábitos de compra de los consumidores locales.

Descriptor clave: Marketing experiencial, Influencia de marca, comportamiento del consumidor, Plataformas virtuales.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

NIVEL DE CONCENTRACIÓN DE MERCADO EN EL SECTOR DE
LAS TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR: UN
COMPARATIVO ENTRE EL AÑO 2014 Y 2018

Mg. Lenin Ernesto Peláez Moreno
lennin.pelaez@unl.edu.ec

Mg. Germania del Pilar Sarmiento Castillo
germania.sarmiento@unl.edu.ec

Mg. Jorge Luis López Lapo
jorge.lopez@unl.edu.ec

Universidad Nacional de Loja

Mg. María Verónica Paredes Malla
mvparedes@tecnologicosudamericano.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

Resumen:

El análisis del nivel de concentración de mercado en el sector de las telecomunicaciones en Ecuador a través del paradigma Estructura - Conducta - Desempeño permite comprender y determinar el nivel de competencia en este sector, aplicando los índices estadísticos de concentración: CR4, CR8 e Índice Herfindahl-Hirschman (IHH), mismos que dan a conocer el nivel de cohesión existente en éste mercado, aplicados a los diferentes grupos del sector CIIUJ6110, CIIUJ6120, CIIUJ6130 y CIIUJ6190, desde el año 2014 al 2018, utilizando los estados financieros que reportan las empresas a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros para finalmente relacionar los valores con los hechos más relevantes en los que se refiere a ésta área. Tanto los índices CR4 y CR8 no presentan gran variación en todos los subsectores analizados ya que la mayor concentración de mercado está en las cuatro primeras empresas de cada uno de ellos a excepción del sub sector CIIUJ6110 y CIIUJ6120 en la que las dos primeras empresas de cada sector son las que obtienen más del 90% del mercado, determinando una alta concentración económica de mercado en este sector, atribuyendo esto a la eficacia de las empresas que ofertan este servicio.

Descriptor clave: Telecomunicaciones, Índices, Concentración de mercado, Regulación de precios.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA UN MERCADO DE VÍVERES

Ing. Vanessa Estefanía Alvarado Morales

vanessa.alvaradom@ug.edu.ec

Ing. Kimberly Tatiana Torres Parraga

kimberly.torresp@ug.edu.ec

Mg. Tatiana Fedayina Chan Paredes

tatiana.chan@gmail.com

Universidad de Guayaquil

Resumen:

En Ecuador los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales continuamente realizan cambios en la infraestructura de los mercados de víveres para ofrecer un mejor servicio a la comunidad. Dentro de los principales mercados de víveres que se han modernizado se encuentra el Mercado Municipal “Las Manuelas” ubicado en las calles Cuenca y Yaguachi zona centro del cantón Durán perteneciente a la provincia de Guayas. Pese a su infraestructura moderna existen varios problemas por los cuales el comprador no se siente satisfecho, generando malestar, bajo tráfico de clientes y por ende baja rentabilidad para sus comerciantes. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar estrategias de comercialización que le permita a los comerciantes mejorar su atención al cliente, con base en las preferencias indicadas por los mismos, para ello se encuestó a 152 clientes recurrentes del mercado. El diseño de la investigación fue descriptivo con enfoque mixto a partir de la recopilación de información. La investigación concluyó en proponer estrategias claves que ayuden a la comercialización y permita brindar servicios de excelencia en atención al cliente, especializando al mercado en la venta de variedades de productos frescos y diferenciándolo con la incorporación de calidad en servicios adicionales.

Descriptor clave: Estrategias, Comercialización, Atención al cliente, Calidad, Mercados.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS
GASEOSAS EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MACHALA

PhD. Jorge Guido Sotomayor Pereira
jsotomayor@utmachala.edu.ec

Mg. Dany Humberto Barreno Pereira
dbarreno@utmachala.edu.ec

PhD. Luis Felipe Brito Gaona
lbrito@utmachala.edu.ec

Mg. Nervo Jonpiere Apolo Vivanco
napolo@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala

Resumen:

La investigación expuesta se centra en la importancia del comportamiento del consumidor a través de distintas variables de influencia, lo cual permitirá una evaluación de la motivación de compra y necesidades, por este motivo, se desarrolló el presente estudio sobre: comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala. La problemática en la que se desenvuelve es que, la industria de bebidas gaseosas genera incertidumbre en los consumidores al momento de compra, debido a que, este mercado se encuentra en constante crecimiento, y sobre todo cuenta con opciones variadas que ejercen influencia a su consumo. El objetivo de esta investigación fue, determinar el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas, en los habitantes de la ciudad de Machala, a través, de una investigación de mercado que permita evaluar la motivación de compra, las necesidades del consumidor local, para ello se aplicó una metodología de tipo descriptiva- analítica; gracias al análisis de los resultados, se concluye que los habitantes de la ciudad de Machala consumen bebidas gaseosas son mayoritariamente jóvenes y adultos, prefiriendo a Coca Cola, sabor tradicional, con frecuencia de consumo de todos los días, y una vez por semana, acompañados de su familia y amigos, su gasto semanal es entre menos de un \$ 1,00 y de \$1,01 a \$ 5,00, esperan recibir responsabilidad y honestidad de estas empresas, por ultimo opinan que están de acuerdo con los precios establecidos, y por este motivo califican a estas empresas como muy buena.

Descriptor clave: Comportamiento del Consumidor, Influencia Motivación, Necesidades.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS SOCIALES:
ESTUDIO DE CASO GRUPPO SALINAS

Ing. Karla Marina Llanos Ponce

karla.llanosp@ug.edu.ec

Ing. José Antonio Cruz Castro

jose.cruzcas@ug.edu.ec

Ing. Mesías Heriberto Pilco Parra

mesias.pilcop@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Resumen:

El presente estudio trata sobre las empresas sociales que se están desarrollando con éxito en Ecuador permitiendo el desarrollo sostenible y sustentable de su comunidad, entre ellas tenemos el Gruppo Salinas ubicado en la provincia de Bolívar cantón Guaranda. El objetivo de esta investigación se centró en conocer la satisfacción de los clientes frente a los productos del Gruppo Salinas que se encuentran bajo la Marca Salinerito en la ciudad de Guayaquil. El enfoque de investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptivo, el diseño fue no experimental transversal, la técnica de recopilación de datos fue la encuesta, este instrumento tuvo 17 preguntas de opciones múltiples, el levantamiento se lo realizó en la ciudad antes mencionada, el cálculo de la muestra arrojó un total de 384 personas, para lo cual, se usó el muestreo aleatorio. Los datos fueron procesados mediante el paquete Microsoft office Excel versión 2013. En los resultados se pudo evidenciar que solo el 36% de los encuestados conocen de esta marca, en lo que respecta a la experiencia de los encuestados con respecto al producto solo el 37% del total de los encuestados indicó que era muy buena, por otra parte, el 41% manifestó que son muy buenos sus productos frente a la competencia y un 48% de los encuestados indicó que cubren sus necesidades estando en su mayoría satisfecho con esta marca, por tanto, se concluyó que la empresa para llegar a obtener la satisfacción total del cliente deberá realizar estrategias de penetración de mercado tales como: alianzas estratégicas con supermercados reconocidos a nivel nacional y campañas publicitarias en las diferentes redes sociales.

Descriptor clave: Satisfacción, Clientes, Empresas sociales, Gruppo Salinas.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

DISEÑO DE UN MODELO MATEMÁTICO PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA DE LOS PEQUEÑOS
PRODUCTORES EN LAS CADENAS DE SUMINISTROS DE CAFÉ
EN LA REGIÓN DE LENGUPA BOYACA COLOMBIA

MSc. Sandra Patricia Hernández Avila
patricia.hernandez@uan.edu.co
MSc. Jaime Trujillo Manrique
jaime.trujillo@uan.edu.co
Universidad Antonio Nariño

Resumen:

Actualmente tanto la producción de Café en la provincia de Lengupá del departamento de Boyacá - Colombia como la producción de Té en la provincia de Misiones - Argentina, son dos zonas que se destacan por una gran producción de cada uno de sus productos, hecho por el cual existe una gran demanda. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en los procesos logísticos de la cadena de suministros de ambos productos, en especial en los procesos de los pequeños productores, donde hoy en día hay presencia de eslabones intermediarios innecesarios dentro de dicho proceso, lo cual ocasiona en primera instancia sobrecostos de operación, reflejados en la baja retribución hacia el productor primario y mayor precio final de venta al cliente. Debido a lo anterior, con la investigación a desarrollada se planteó una posible configuración y funcionamiento de las cadenas de suministro para la producción y comercialización del Café y el Té, para lo cual se realizó en primera instancia un diagnóstico de cómo se está llevando a cabo actualmente el proceso logístico de cada uno de los productos, en Miraflores, Zetaquirá y Berbeo los cuales son los mayores productores de café de esta región.

Descriptor clave: Producción, Consumo, Optimización, Eficiencia, Café.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y HABILIDADES
ADMINISTRATIVAS DE LAS ORGANIZACIONES COMUNALES:
CASO SACACHÚN

Yomira Lisbeth Cruz Romero
yomira.cruZR@ug.edu.ec

Ivanna Nohelia Zambrano Veloz
ivanna.zambranov@ug.edu.ec

Jorge Edison Meza Clark
jorge.mezacl@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Resumen:

Sacachún es una comunidad ancestral y cultural ubicada en la provincia de Santa Elena teniendo como atractivo turístico al monolito San Biritute, las principales actividades que realizan sus habitantes son agricultura, pesca, comercio, actividades sector público y privado, entre otros. Los proyectos que se han desarrollado en la comuna son de corto plazo entre los que se pueden mencionar: Pidasse, proyecto caprino, proyecto turístico y patrimonio cultural, los cuales enfatizan los atractivos de la comuna, los que no han cumplido con los fines por los que fueron propuestos, notándose que la comuna no ha alcanzado los niveles de desarrollo acorde con los montos de inversión provistos para la comuna, llegándose a determinar que el principal problema de esta organización, que tiene 164 socios de varios sectores, es la falta de una eficiente estructura organizacional que ayude a promover el desarrollo sostenible de la población. El objetivo de este estudio es analizar la estructura organizacional de la asociación y sus niveles de afectación en el desarrollo de la comuna, el tipo de estudio que se empleó fue cualitativo, de alcance descriptivo transversal, el método empleado es de corte deductivo y el principal instrumento empleado para la obtención de información fue la entrevista realizadas al presidente de la comuna y la presidenta del Gad parroquial Julio Moreno. Del estudio se obtuvo como conclusión que la estructura organizacional que posee la comuna presenta debilidades que permiten que los grupos de interés influyan en la distribución de los recursos. Se sugiere que se realice una reestructuración de la función administrativa de la organización que fortalezca sus debilidades y promuevan el desarrollo integral de la comuna., se propone como futuras investigaciones el estudio de los grupos de interés que rodean las organizaciones.

Descriptor clave: Organización, Comuna, Sacachún.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO EN LAS
MICROEMPRESAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO, CATEGORÍA
TRIBUTARIA

Betzy Lizbeth Orellana Arévalo
betzy.orellana@est.umet.edu.ec

Jessenia Maribel Camacho Yunga
jessenia.camacho@est.umet.edu.ec

Mg. Ruth Maryury Delgado Olaya
rdelgado@umet.edu.ec

Universidad Metropolitana del Ecuador

Resumen:

La presente investigación es de carácter descriptiva tiene por finalidad detallar que las microempresas, desconocen y no utilizan las herramientas financieras, para medir y evaluar si son rentables, productivas, eficientes y eficaces en la toma de decisiones. Además, se evidenció que no elaboran los estados de su composición económica y financiera, así como desconocen del origen y aplicación de los recursos asignados; es decir, no producen los insumos para un análisis económico financiero; herramientas básicas para este tipo de microempresas; asimismo se identificó las razones financieras aplicables a los resultados como el capital de trabajo, el nivel de endeudamiento y el retorno de la inversión. El no utilizar los insumos financieros las microempresas pierden la oportunidad de desarrollo y crecimiento e incluso provocan el cierre de sus negocios. La metodología utilizada fue cuantitativa y se logró a través de la revisión bibliográfica, información secundaria y el respectivo análisis de la información.

Descriptor clave: Finanzas, Herramientas financieras, Económico, Microempresas.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MICROEMPRESARIO
FRENTE A LA RESPONSABILIDAD CONTABLE Y FINANCIERA

Mg. Marjorie Katherine Crespo García
rdelgado@umet.edu.ec
Universidad Metropolitana del Ecuador

Resumen:

Los microempresarios deben adaptarse a los cambios económicos que ofrece el mercado mundial, más aun cuando las microempresas de la provincia del Oro representan el 47,41% de microempresarios según base de datos del Servicio de Rentas Internas. Se pretende con los resultados de esta investigación determinar las causas que originan al poco compromiso en el comportamiento del microempresario frente a la responsabilidad contable y financiera que deben asumir. El proceso de estudio se realizó al emprendedor vulnerable, con el propósito de determinar cuáles son los factores que inciden en la actitud reacia del pequeño propietario. La metodología de este trabajo investigativo es de tipo descriptiva, mediante el uso de un diseño no experimental de tipo longitudinal. Los resultados de esta investigación permiten conocer si esos factores son influidos por falta de preparación, compromiso, hábitos o costumbres, ética, recursos económicos, creando una zona de confort a su situación actual.

Descriptor clave: Comportamiento, Microempresario, Responsabilidad contable.
Clasificación JEL: M40; M41.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

LA RED LINKEDIN COMO ALTERNATIVA DE
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LOS
EMPREDIMIENTOS COMUNITARIOS DE SANTA ELENA-
ECUADOR

MSc. Luis Asencio Cristóbal

luis.asencioc@ug.edu.ec

Mg. Milton Villegas Álava

milton.villegasa@ug.edu.ec

Mg. Susana Paola Carrillo Vera

susana.carrillov@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Resumen:

En la actualidad los negocios internacionales y las relaciones comerciales de compra y venta, se realizan a través de las redes informáticas a nivel mundial, que permiten interactuar con clientes potenciales y acceder a nuevos mercados extranjeros. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la factibilidad del uso del LinkedIn, como medio de promoción comercial para la internacionalización de los emprendimientos comunitarios, mediante un modelo de decisión. La metodología es cuantitativa, de tipo descriptivo, y método hipotético deductivo, utilizando como instrumento un árbol de decisión con alternativas de comercialización, que puede ser utilizada por los emprendedores de las comunas de Santa Elena-Ecuador. Los resultados demuestran que el uso de LinkedIn representa la opción más adecuada para los emprendimientos comunitarios que inician procesos de comercio internacional dentro del marco de la competitividad y la globalización. Se concluye que el emprendedor comunitario puede ser un decisor eficiente en la toma de decisiones en escenarios de incertidumbre y riesgo, mediante el manejo de información oportuna y de herramientas informáticas, que le permita incursionar en el comercio internacional.

Descriptor clave: LinkedIn, Emprendimiento, Comunitario, Internacionalización.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

**LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORES DE LA PARROQUIA
SALINAS GUARANDA: ANÁLISIS DE SU PARTICIPACIÓN EN EL
MERCADO FRENTE A LA COMPETENCIA**

Mg. Teresa de Jesús Meza Clark
teresa.mezacl@ug.edu.ec

Mario Andrés Miranda Guatumillo
mario.mirandag@ug.edu.ec

Bernardo Adrián Zambrano Velasco
bernardo.zambranov@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Resumen:

La Corporación Gruppo Salinas está ubicada en la parroquia Salinas del cantón Guaranda, provincia de Bolívar. El objetivo de esta investigación fue analizar la participación en el mercado y la competencia de las principales empresas comercializadoras de la corporación, considerando que pertenecen a una economía popular y solidaria. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño de la investigación no experimental transversal descriptivo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta; este instrumento contó con 16 preguntas. La fecha del levantamiento de los datos fue el 16 de enero del 2020 y, para el procesamiento de los mismos, se utilizó el paquete Microsoft office Excel 2016- Además, para el análisis de los datos se usó un modelo de competitividad. Como resultado de la investigación se evidenció, que, en el factor de participación de mercado, las empresas están aceptable, con porcentaje máximo del 95%. En cambio, el factor de competencia refleja que las empresas están medianamente aceptable, con un máximo del 72%. Para contrarrestar esto, las empresas deberían aplicar estrategias de mejora competitiva que permitan solventar las falencias encontradas para que puedan aumentar su participación en el mercado y obtener un mejor desenvolvimiento frente la competencia.

Descriptor clave: Competitividad, Participación en el mercado, Competencia, Empresas sociales, Estrategias.

III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING
MEMORIAS

PONENCIA

EL MANEJO DE LAS FINANZAS EN LOS COMERCIANTES DEL
CANTÓN DURÁN: ESTUDIO DE CASO EL MERCADO LAS
MANUELAS

Mg. Jorge Luis Chabusa Vargas
jchabusav@ug.edu.ec

Melisa Katherine Guiracocha Suárez
melisa.guiracochas@ug.edu.ec

Tania Belén Mendoza Paguay
tania.mendozapa@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Resumen:

En el Cantón Durán existen cuatro mercados, de los cuales se ha tomado como objeto de estudio al Mercado Municipal Las ManueLAS que está ubicado en el centro del Cantón. La investigación se centró en estudiar a los comerciantes del mercado, se planteó como objetivo de la investigación analizar el manejo de las finanzas de los comerciantes con respecto a sus negocios. La metodología que se usó fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptivo, el diseño fue no experimental transversal descriptiva. Para la recolección de datos se usó como instrumento la encuesta la misma que tuvo 21 preguntas con respuestas múltiples. Se encuestó a la población de comerciantes del mercado un total 430. Para el procesamiento de la información se usó el paquete Microsoft office Excel versión 2016. En investigación se evidenció que, el 42.79% es decir 184 comerciantes tienen falencias en el manejo de las finanzas en sus negocios, también se evidenció que el 73% no llevan registros de los ingresos y gastos del negocio, por lo que no alcanzan a cubrir los gastos. Además, se pudo evidenciar que el 51% de los comerciantes no disponen de un fondo económico en caso de emergencia, en cuanto a la obtención de créditos el 78% acuden al financiamiento informal, por la facilidad de obtener de manera inmediata el préstamo. Por lo que, se concluye que los comerciantes requieren de capacitación con el propósito de mejorar la gestión financiera del negocio con la finalidad de lograr implementar la cultura del ahorro.

Descriptoros claves: Comerciantes, Mercado Las ManueLAS, Manejo de las finanzas.

ISBN: 978-9942-802-54-5



9789942802545