

UNIVERSIDAD  
ESTATAL DE MILAGRO  
**UNEMI**  
*Escuela Andina*



**FACAC**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIALES

# LIBRO DE MEMORIAS

1ER CONGRESO INTERNACIONAL DE  
INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES, GERENCIALES Y MARKETING



Universidad Estatal de Milagro  
Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro  
Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales  
Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

**LIBRO DE MEMORIAS DEL 1ER CONGRESO  
INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, GERENCIALES Y  
MARKETING**

**COMPILADORES:**

Msc. Ing. Félix Villegas Yagual  
Msc. Ing. María Gabriela Mancero Arias

**MAE. ING. FABRICIO GUEVARA VIEJÓ**  
Rector de la Universidad Estatal de Milagro UNEMI

**MSC. LSI. JESENNIA CÁRDENAS COBO**  
Vicerrectora Académica y de Investigación de la UNEMI

**MSC. ING. FÉLIX VILLEGAS YAGUAL**  
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la UNEMI

**MSC. ING. LENIN XAVIER VÉLEZ DÍAZ**  
Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la UNEMI

**MSC. ING. RICHARD RAMIREZ-ANORMALIZA**  
Director del Departamento de Investigación de la UNEMI

**MSC. LIC. MAX OLIVARES ALVARES**  
Director del Centro de Investigación y Desarrollo (CIDE), Ecuador

La revisión de pares de los documentos correspondió  
a Especialistas Expertos en el área.

ISBN: 978-9942-8637-5-1

1era Edición Marzo 2017.

Edición con fines educativos 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, integra 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) y la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

Libro de Memorias del 1er Congreso Internacional de Investigación en  
Ciencias Administrativas, Contables, Gerenciales y Marketing

**Compiladores:**

Ing. Félix Villegas Yagual. MSc.  
Ing. María Gabriela Mancero Arias



Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador  
Cel.: 591 72009229

<http://www.cidecuador.org>

### COMITÉ EDITORIAL:

- Dr. Mario Flores Guzmán** Doctor en Educación de la Atlantic International University U.S.A. – Gerencia de Instituciones– Especialista en Física, Universidad del Tolima, Matemático y Físico de la Universidad del Tolima, Estudios de Maestría en Alta Gerencia, Mba de la Universidad de Phoenix U.S.A; Auditor Integral de Sistemas de Gestión; Gerente MF-Eventos y Logística; Rector del Colegio General Maximiliano Neira Diago; Par académico de COLCIENCIAS; Par académico EFIC (Escuela de Formación e Investigación Contable - Universidad del Quindío); Par académico REDCOLSI (Red Colombiana de Semilleros de Investigación); Par académico de CONADI (Comité Nacional de Investigaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia); Miembro de la Red Internacional de Gestión de Conocimiento RIGES; Miembro de la Comisión de Evaluación y Currículo de la Universidad Cooperativa de Colombia - Universidad Remington Ibagué; Docente a nivel de Posgrado en programas de Especialización en la Universidad Cooperativa de Colombia – Especialización en Finanzas, Universidad Republicana – Especialización en Revisoría Fiscal–, Universidad Remington –Especialización en Revisoría Fiscal, Especialización en Gerencia Informática, y en la Universidad Santiago de Cali –Maestría en Dirección Empresarial, Maestría en Gestión Pública.
- Dra. Magda Cejas Martínez** Dra. en Economía de Empresa. Egresada de la Universidad de Barcelona - España. Dra. En Ciencias Sociales. Egresada de la Universidad de Carabobo. Venezuela. Magister en Relaciones Laborales. Magister en Gerencia. Magister en Sociología del Trabajo. Profesora titular de la Universidad de Carabobo en Venezuela. Profesora becaria en la Universidad de las Fuerzas Armadas. Sede Latacunga. Becaria Prometeo.
- Dr. Jose Curvelo** Doctor en Contabilidad (En proceso de convalidación) - Universidad de Valencia - España. Master en Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión - Universidad de Valencia - España. Magister en Filosofía Latinoamericana - Universidad Santo Tomás. Bogotá – Colombia. Especialista en Revisoría Fiscal y Control de Gestión - Universidad Cooperativa de Colombia – Seccional Santa Marta. Contador Público - Universidad Cooperativa de Colombia.
- Msc. Max Olivares Álvares** Licenciado en Psicología con mención en el área Organizacional de la Universidad Mayor de San Simón (2003). Master en Salud Pública de la Universidad Peruana Unión (2016).
- Dra. Sherline del Valle Chirinos Loaiza** Doctora en Ciencias Sociales, Mención: Estudios Culturales. Universidad de Carabobo (2010). Investigadora en el Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (INFACES)
- Msc. Diego Burgos Salamanca** Pregrado en Administración del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, Colombia, Diplomado Especialista en Resolución y Gestión de Conflictos Socio-Ambientales, -Perú, Maestría en Agroecología Cultura y Desarrollo Endógeno Sostenible en Latinoamérica de Bolivia, actualmente cursando el Doctorado en Pedagogía Crítica y Educación Popular en el Instituto McLaren, Baja California. Docente de la Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Ambientales, asesor para Pueblos Indígenas.

## AUTORES

Alfredo M. Yagual Velástegui  
Álvaro Rivera Guerrero  
Arturo Ordoñez Peña  
Carmen Gutiérrez Zambrano  
Carmen Yolanda Jaramillo Calle  
Christian Moreno Rodríguez  
Christian Xavier López Pinargote  
Dagoberto Rainier Rodríguez Cabello  
Daniel Fernando Cajas Cajas  
Daniel Fiallo Moncayo  
Denisse Caguana Baquerizo  
Dennise Ivonne Quimi Franco  
Diana Fernanda Miranda Borja  
Dina Davis Castro  
Emilio Javier Flores Villacrés  
Eric Marin Moncada  
Felix Enrique Villegas Yagual  
Fernando Morán Vélez  
Francisco Javier Rodas Hidalgo  
Franklin López Vera  
Froilán Ricaurte Jiménez  
Gianella Giler Valverde  
Glenda Maricela Ramón Poma  
Gustavo Ortiz Choez  
Hipathia Fiallos Ventimilla  
Hugo Efrain Hidalgo Hidalgo  
Humberto Pedro Segarra Jaime  
Iván Xavier Villamar Alvarado  
Jazmín Alexandra Pérez Salazar  
Jean Steve Carrera López  
Jeovanny Chancay Quimis  
Jessica Caguana Baquerizo  
Jessica Villon Vera  
Joffre Santamaría Yagual  
Johanna Estrada Cedeño  
Johanna Rangel Saltos  
José Alejandro Flores Sánchez  
José Echeverría Contreras  
José Luis Romero Villagran  
Julio César Pacheco Jara  
Julio Terranova Mera  
Karen Giselle Ochoa Quirola  
Karen Ochoa Quirola  
Katherine Lissette Espinoza Zavala

Leonor María Morales Gallegos  
Leuber Rosa Rodríguez  
Ligia Meibol Fajardo Vaca  
Luis Asencio Cristóbal  
Magdalena Iralda Valero Camino  
Marcia Esther Jarrín Salcán  
Marcia Jarrín Salcán  
Marco Navarrete Pilacuan  
Marco Suriaga Sánchez  
María Alexandra Macías Sornoza  
María Isabel Asanza Molina  
María Teresa Mite Albán  
Mario Mata Villagomez  
Marisol Miranda Torres  
Martha Rodríguez Donoso  
Melvin López Franco  
Mercedes Baño Hifíong  
Mesías Pilco Parra  
Michel Mogollón Claudett  
Milton Proaño Castro  
Nancy Vanessa Quinaluisa Morán  
Nuria Raquel Zambrano Camacho  
Patricio Edgar Buendía Noroña  
Rafael Apolinario Quintana  
Rafael Ortiz Zambrano  
Rodrigo López Coloma  
Shirley Orellana Contreras  
Telma Natalie Arce Cali  
Vinueza Tello Shirley Elizabeth  
Walter Giovanni Villamar Piguave  
Walter Zarate Enriquez  
Wendy Paola Quimi Franco  
Wilson Gordon Gordon  
Wilson Rubén Molina Chagerbén  
Yolanda María Laines Alvarez

## ÍNDICE

Prólogo.....12

### Capítulo 1

#### **Estrategias para el Mejoramiento de la Gestión Empresarial**

El Marketing Social en Ecuador: ¿Será que se vive para este cuando no se vive del mismo?.....14

Mgs. Lic. Abg. Froilán Ricaurte Jiménez

Elementos del Marketing Interno que intervienen en el desempeño del personal administrativo de una IES en Riobamba.....24

Mgs. Lic. Abg. Froilán Ricaurte Jiménez

Mgs. Ing. Diana Fernanda Miranda Borja

Modelo para la Optimización de la Gestión Administrativa en las Organizaciones.....38

Msc. Ing. Emilio Javier Flores Villacrés

Mgs. Cpa. Dennise Ivonne Quimi Franco

Msc. Ing. Leonor María Morales Gallegos

Mae. Ing. Francisco Javier Rodas Hidalgo

Estrategias empresariales a través del comercio electrónico en la Ciudad de Guayaquil.....55

Mba. Cpa. Marco Suriaga Sánchez

Mba. Ing. Iván Xavier Villamar Alvarado

Mae. Ing. Julio Terranova Mera

Mba. Ing. José Echeverría Contreras

Implementación de la matriz de participación de crecimiento para una buena planeación estratégica en las empresas.....68

Msc. Ing. Jessica Villon Vera

Ing. Com. Johanna Estrada Cedeño

Mba. Ing. Jeovanny Chancay Quimis

Msc. Abog. José Alejandro Flores Sánchez

Análisis de costos para centros de almacenaje y distribución de productos de consumo masivo, en ciudad de Guayaquil, sector vía Daule.....75

Ing. Cpa. Alfredo M. Yagual Velástegui

Msc. Ing. Cpa. María Teresa Mite Albán

Msc. Ing. Leuber Rosa Rodríguez

La tecnología como factor de competitividad en el Ecuador.....96

Mgs. Ing. Gianella Giler Valverde

Econ. Shirley Orellana Contreras

Mgs. Ing. Karen Giselle Ochoa Quirola

Ing. Eric Marin Moncada

## **Capítulo 2**

### **Control Interno y Auditoría**

El Rol del Control Interno en las Empresas.....	110
Mgs. Nancy Vanessa Quinaluisa Morán	
Mgs. Ligia Meibol Fajardo Vaca	
Mgs. Jazmín Alexandra Pérez Salazar	
Mgs. Telma Natalie Arce Cali	
La Auditoría Forense como herramienta para la detección de fraudes en las organizaciones en Ecuador.....	122
Mgs. Cpa. Dennise Ivonne Quimi Franco	
Msc. Ing. Emilio Javier Flores Villacrés	
Msc. Econ. María Isabel Asanza Molina	
Mba. Ing. Julio César Pacheco Jara	
Control interno, mecanismo para prevención de errores y fraudes en las organizaciones.....	136
Ing. Wendy Paola Quimi Franco	
Mae. Lic. Patricio Edgar Buendia Noroña	
Mba. Ing. Julio César Pacheco Jara	
Mae. Ing. Christian Xavier López Pinargote	

## **Capítulo 3**

### **Impuestos**

Beneficios e incentivos tributarios para las empresas que tienen trabajadores con discapacidad y su efecto en el Impuesto a la Renta en Ecuador.....	154
Esp. Ing. Com. Yolanda María Laines Alvarez	
Mgs. Ing. Com. Marcia Esther Jarrín Salcán	
Ing. Com. Dina Davis Castro	
Los impuestos y las TIC en la Website para la gestión tributaria: Estudio comparado Ecuador y Perú.....	170
Mgs. Ing. Com. Marcia Esther Jarrín Salcán	
Esp. Ing. Com. Yolanda Laines Álvarez	
Ing. Com. Dina Davis Castro	
Efectos de las Salvaguardas Arancelarias en el Mercado Ecuatoriano.....	186
Econ. Shirley Orellana Contreras	
Mba. Ing. Karen Ochoa Quirola	
Mba. Ing. Johanna Rangel Saltos	
Econ. Wilson Gordon Gordon	



Revolución electrónica y el beneficio al sistema tributario ecuatoriano.....	195
Mba. Cpa. Marco Suriaga Sánchez	
Mba. Ing. Marco Navarrete Pilacuan	
Mba. Ing. Franklin López Vera	
Mab. Ing. Iván Xavier Villamar Alvarado	
Gestión del asesor tributario en los procedimientos de declaración y su incidencia en la evasión de los impuestos en los contribuyentes del cantón Milagro y su zona de influencia comercial.....	208
Msc. Mae. Felix Enrique Villegas Yagual	
Msc. Mae Hugo Efraín Hidalgo Hidalgo	
Mae. Ing. Magdalena Iralda Valero Camino	
Ing. Katherine Lissette Espinoza Zavala	

#### **Capítulo 4**

##### **Banca y Clientes**

¿Cómo usan su tarjeta de crédito los clientes VIP?.....	225
Mgs. Econ. Mercedes Baño Hifión	
Banca privada: Estrategias barriales a través de la banca no corresponsal en el Ecuador.....	241
Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett	
Mae. Econ. Humberto Pedro Segarra Jaime	
Mba. Ing. Com. Christian Moreno Rodríguez	
Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez	

#### **Capítulo 5**

##### **PYMES**

La importancia del proceso de venta en la PyMEs.....	256
Mae. Ing. Arturo Ordoñez Peña	
Mae. Ing. Walter Zarate Enriquez	
Msc. Econ. María Isabel Asanza Molina	
Mae. Ing. Rodrigo López Coloma	
Alianzas estratégicas: Una opción de crecimiento de empresas familiares.....	271
Mgs. Glenda Maricela Ramón Poma	
Mgs. Carmen Yolanda Jaramillo Calle	
Mgs. Daniel Fernando Cajas Cajas	
Incidencia de las Capacidades del Emprendedor en la Comercialización Internacional de las PyMEs. Santa Elena – Ecuador.....	284
Msc. Econ. Luis Asencio Cristóbal	
Mba. Ing. Jessica Caguana Baquerizo	
Mba. Ing. Denisse Caguana Baquerizo	

E-Commerce en las PyMEs del Ecuador.....	298
Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett	
Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez	
Mae. Cpa. Walter Giovanni Villamar Piguave	
Mba. Ing. José Echeverría Contreras	
Principales factores que se relacionan con el éxito competitivo de las MIPYMES en la ciudad de Guayaquil.....	311
Ing. Fernando Morán Vélez	
Msi. Ing. Rafael Ortiz Zambrano	
Msi. Ing. Marisol Miranda Torres	
Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez	
Mercado meta para el crecimiento económico y sustentable de una PyME.....	325
Msi. Ing. Rafael Ortiz Zambrano	
Msi. Ing. Marisol Miranda Torres	
Ing. Fernando Morán Vélez	
Ing. Daniel Fiallo Moncayo	
MIPYME's y los procesos administrativos.....	337
Mba. Ing. Marco Navarrete Pilacuan	
Mba. Ing. Joffre Santamaría Yagual	
Mae. Ing. Julio Terranova Mera	
Ing. Milton Proaño Castro	
Normas ISO para PyMEs en la ciudad de Guayaquil.....	350
Msc. Ing. José Luis Romero Villagran	
Mba. Ing. Mario Mata Villagomez	
Mba. Ing. Melvin López Franco	
Msc. Lic. Wilson Rubén Molina Chagerbén	
La importancia de los procesos administrativos en las PyME's en la ciudad de Guayaquil.....	363
Mba. Cpa. Marco Suriaga Sánchez	
Msc. Abog. José Alejandro Flores Sánchez	
Msc. Ing. Jessica Villon Vera	
Ing. Com. Johanna Estrada Cedeño	
Sistemas de gestión de la calidad y su aplicación a la pequeña empresa ecuatoriana.....	376
Mba. Ing. Dagoberto Rainieree Rodríguez Cabello	
Ing. Hipathia Fiallos Ventimilla	
Ing. María Alexandra Macías Sornoza	
Mgs. Ing. Carmen Gutiérrez Zambrano	

## Capítulo 6 Turismo

La responsabilidad social empresarial y la inclusión en el sector turístico en General Villamil Playas.....	387
Mba. Ing. Melvin López Franco	
Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett	
Mae. Cpa. Walter Giovanni VillamarPiguave	
Desarrollo sustentable: Plan estratégico para el sector turístico del Cantón Paltas Provincia de Loja.....	400
Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez	
Mae. Econ. Humberto Pedro Segarra Jaime	
Mba. Ing. Com. Christian Moreno Rodríguez	
Mba. Ing. Com. Jean Steve Carrera López	
Crecimiento económico del turismo a través del dinero electrónico en el Ecuador.....	417
Esp. Ing. Com. Álvaro Rivera Guerrero	
Mae. Ing. Mesías Pilco Parra	
Mba. Ing. Jeovanny Chancay Quimis	
Mba. Ing. Com. Jean Steve Carrera López	
Estrategia de intervención para la integración del país a través del desarrollo sustentable.....	432
Mba. Ing. Nuria Raquel Zambrano Camacho	
Msc. Abg. José Alejandro Flores Sánchez	
Mba. Ing. Dagoberto Rainieree Rodríguez Cabello	
Mgs. Ing. Vinueza Tello Shirley Elizabeth	

## Capítulo 7 Educación

Diseño curricular: Calidad en la educación superior basado en competencias hacia la formación del talento humano.....	439
Mba. Ing. Franklin López Vera	
Msc. Ing. Rafael Apolinario Quintana	
Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett	
Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez	
Formación académica superior basada en competencias: Desafío para las instituciones de educación superior en Guayaquil.....	449
Msc. Ing. Martha Rodríguez Donoso	
Msc. Ing. José Luis Romero Villagran	
Mba. Ing. Mario Mata Villagomez	
Mba. Ing. José Echeverría Contreras	

## Prólogo

Lo que se denomina las modernas “Ciencias de la Administración”, es un campo de conocimiento asociado a las innovaciones introducidos en la organización del trabajo fabril a partir de, por lo menos, principios del siglo XX, cuando Weber y Fayol, por el lado de las explicaciones teóricas, y Ford, por el lado de la práctica gerencial, indicaron un camino para el desarrollo de saberes sistemáticos enfocados en las nuevas condiciones que había impuesto la revolución industrial, que ya llevaba por lo menos un siglo, y las nuevas realidades de un sistema capitalista que se había extendido hasta el último rincón del planeta. La administración y la gerencia, de la mano de Drucker y otros, adquirió mayor consistencia cuando asumió que el propio conocimiento se había convertido en una fuerza productiva, dando paso, ya en las últimas décadas del siglo pasado, a un modo de desarrollo (caracterizado por Castel como informacional) en el cual el conocimiento se ha convertido en el *principal* factor de la producción, revolucionando también las prácticas de gestión, venta, distribución y la organización misma de las empresas, ahora globalizadas, demandantes de innovación permanente.

De allí la relevancia actual y en perspectivas del futuro, de un evento de alto nivel académico sobre las ciencias administrativas y gerenciales como el Primer Congreso de Investigación en Ciencias Administrativas, Contables, Gerenciales y de Marketing, realizado en la ciudad de Milagro, al actual acudieron distinguidos investigadores de las casas de estudios superior de Ecuador.

El registro, análisis y sistematización de diversas experiencias en las organizaciones y empresas pequeñas y medianas, en el contexto de nuestros países latinoamericanos, es un campo de conocimiento de gran relevancia a la hora de otear en el horizonte de las perspectivas de desarrollo, siempre pendiente. En estas incursiones, observaciones y exploraciones se notan ciertos temas recurrentes que configuran un panorama de gran valor para decisores y planificadores. Las pequeñas y medianas empresas, como factor de gran significación para el empleo, así como el uso de las nueva tecnologías, las variedades forenses de las actividades de auditoría, las innovaciones gerenciales, el estudio de las prácticas de los consumidores especialmente enfocadas en instrumentos como las tarjetas de crédito, la creatividad gerencial necesaria para implementar nuevas modalidades de marketing y el campo de inmensas posibilidades de las empresas familiares, son todos temas abordados por investigadores de distinguidas casas de estudio superiores de Ecuador, tales como la Universidad de Guayaquil, la Universidad Técnica del Machala, Universidad Católica de Cuenca, entre otras, lo cual constituye un aporte inestimable al acervo del conocimiento profesional. Todas las ciencias convocadas en este afán de conocimiento, tienen un sentido e impacto inmediato en la apreciación de las mejores actuaciones, decisiones e innovaciones, que pueden alimentar nuevas experiencias en el campo de la administración, la contabilidad y el conocimiento gerencial y de marketing.

En el presente volumen se recogen los productos de esta actividad investigativa en los textos, que van desde aspectos relacionados con las nuevas técnicas contables y prácticas fiscales y de auditoría, pasando por el uso de instrumentos financieros como las tarjetas de crédito y l aplicación del marketing social, hasta las propuestas de formación profesional adecuadas a la orientación de curriculum por competencias, adecuadas a una economía ya definitivamente mundializada; desde las experiencias de la pequeñas y medianas empresas, incluyendo las iniciativas familiares, hasta el llamado “marketing social”, entre otros muchos e importantes temas que el lector tendrá oportunidad de revisar para actualizar y profundizar este campo de estudio, aparte de hacerse una idea de los avances de la investigación en nuestra realidad latinoamericana.

***Dr. Jesús Arturo Puerta Mujic***



# CAPÍTULO

# 1

Estrategias para el mejoramiento de la gestión empresarial

# El Marketing Social en Ecuador: ¿Será que se vive para este cuando no se vive del mismo?

**Mgs. Lic. Abg. Froilán Ricaurte Jiménez**

Ministerio de Educación  
Área de Estudios Sociales  
Historia y Ciencias Sociales  
froilan.ricaurte@educacion.gob.ec  
froilanricaurte@yahoo.es

## Resumen

En este artículo se examinan los problemas de evaluación y análisis de la eficiencia social en las relaciones de mercado y de no mercado, como un sistema de indicadores, teniendo en cuenta las características estadísticas de la percepción ciudadana en Ecuador con relación a la información social que reciben, usando un instrumento estructurado. El método aplicado es cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un enfoque no experimental. El objetivo que es resaltar la nueva auto-dirección que se llama "marketing social". Por supuesto, para ello es necesario distinguir entre los conceptos "comercialización económica" y "marketing social" pese a ser difícil. Los resultados obtenidos se enmarcan, de forma general, dentro de un nivel de aceptable con la información social, concluyéndose la influencia que esta tiene en la opinión pública. Un 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la relación que existe entre Marketing social y éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial y es que el marketing de relaciones se basa en el concepto de orientación social, es decir, la empresa debe proceder con su política de marketing de una manera tal que permita proporcionar a sus clientes el necesario nivel de bienestar y tratar de mejorarlo.

**Palabras clave:** Estado, marketing, sociedad, economía, política.

## Abstract

The article is dedicated to social marketing, an important area. It describes the problems of evaluation and analysis of social efficiency in the market and non-market described as examined with a system of indicators, taking into account the statistical characteristics of public perception in Ecuador in connection with the information, they are receiving social one through a structured instrument. The method used is quantitative, descriptive and correlational, with a non-experimental approach. The objective pursued is to highlight the "social marketing". Of course, this requires a clear distinction between the concepts of "economic marketing" and "social marketing" despite being difficult. The results are framed, usually within an acceptable level for social information, concluding the influence this has on public opinion. 51% of respondents fully agreed on the relationship between social marketing and success or failure of the state, is that relationship marketing is based on the concept of social orientation, it means that the company should proceed with its policy marketing in such a way that allows its customers to provide the necessary level of welfare and improvement.

**Keywords:** State, marketing, society, economy, politics.

### Marketing Social en Ecuador

#### Introducción al problema

##### ¿Será que se vive para este cuando no se vive del mismo?

En la comercialización moderna, se presta cada vez más atención a las cuestiones sociales, y en especial al tema del bienestar de la población, que es una prioridad. Su introducción en las condiciones materiales de vida, el nivel de ingresos y gastos financieros y otros temas de marketing social deben ser objeto de una intensa investigación. Según Belyaevsky (2013) “así se incluye orgánicamente en las características del nivel de vida de la población” (94 p).

En este contexto, el presente artículo científico se justifica por la manera de actuar de la comercialización como un sistema de control, regulación y estudios de mercado orientada a la comunicación efectiva de bienes y servicios de las áreas de producción a la esfera del consumo, así como la creación de condiciones favorables para su promoción, que resulta ser parte de un conjunto de herramientas de gestión para resolver los problemas asociados con la formación del mercado ecuatoriano. La pregunta de investigación que se aborda guarda relación con su identificación y medición.

El objetivo que se procura es resaltar la nueva auto-dirección del Estado que se llama "marketing social" por medio de una clara distinción entre los conceptos "comercialización económica" (que todavía es posible, llamarlo "marketing tradicional") y el "marketing social" en sí, pese a ser difícil. Pero el concepto de "marketing social" ha ganado estado independiente y se está desarrollando con éxito, las cuestiones de marketing social han interesado a muchos vendedores y sociólogos. La hipótesis que se somete a prueba es la relación positiva existente entre el marketing social y el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial. El instrumento se aplica a una muestra de ecuatorianos.

Estas diferencias se deben a las peculiaridades de desempeño económicas y sociales. Si el coste-efectividad se manifiesta principalmente como resultado de la relación comercial con los costos, la eficiencia social se refleja en el grado y la uniformidad para satisfacer las necesidades de las personas con lo que demanda el consumidor y los que sirven para este proceso. Se cree que la eficiencia social tiene dos dimensiones principales: la orientación de empleo y la orientación a las relaciones con otras personas. El marketing social tiene una cierta unidad de objetivo, pero en un sentido diferenciado está estudiando fenómenos y procesos sociales, la diferenciación se manifiesta en el hecho de que en el marketing social se asignan diferentes áreas y elementos.

Los gastos del presupuesto consolidado de la República del Ecuador y los fondos del presupuesto estatal para eventos sociales y culturales en el año 2016 incluyen: los egresos permanentes que ascienden a USD 17.412 millones, lo que representa el 58,36% del total estimado de USD 29.835 millones; y, el 17% del PIB para el año 2016. Se contemplan 514.349 servidores públicos, mismos que conforme al Régimen Laboral se distribuyen en: 162.115 servidores amparados en la Ley Orgánica del Servicio Público - LOSEP, que representa en términos porcentuales el 31,52% del total de servidores; 47.956 servidores amparados en el Código del Trabajo, que representa el 9,32% del total de servidores públicos; y, 304.278 servidores que se amparan en otros regímenes especiales que representan el 59,16% del total. Las Transferencias y Donaciones de Capital participan con 11,3% y corresponden en la mayor parte a los fondos destinados a los GAD's por concepto de participación del 21% de egresos permanentes y 10% de egresos no permanentes (USD 2.861,83 millones); y con 6,5% constan las Transferencias y Donaciones Corrientes, por el monto previsto por concepto de contribuciones a la seguridad social a través del IESS, ISSFA, ISSPOL por USD 576,69 millones y las transferencias a cargo del MIES para

el Bono de Desarrollo Humano, Pensión de Adultos Mayores y Personas con Discapacidad por USD 621,15 millones. Para obras públicas se registra el 5,6% del total. La distribución del gasto público en función de los Sectoriales que conforman el PGE demuestra que Tesoro Nacional tiene la mayor participación con 43,9% del total, por cuanto concentra los recursos de la Cuenta de Financiamiento de Derivados Deficitarios, así como las transferencias corrientes y de capital para Universidades, GAD's y Empresas Públicas especialmente; en segundo lugar se encuentra Educación con 16,7% en donde se concentran las remuneraciones del magisterio; en tercer lugar está Salud con 8% en el que constan las remuneraciones de profesionales de la salud y el presupuesto para adquisición de medicamentos, entre otros; y, en cuarto lugar Asuntos Internos con 5,5%, fundamentalmente por las gestiones contempladas en el programa "Seguridad Integral" que tiene como objetivo según Grönroos (1994) "atender la seguridad ciudadana y el orden público dentro del territorio nacional" (67 p).

### **Importancia del problema**

Inicialmente se ha de hacer referencia a los intentos de la aplicación de los principios y métodos de la comercialización, el uso de su tecnología para ayudar a resolver los problemas sociales y la implementación de las ideas sociales, que más tarde desarrolla un concepto holístico que abarca los diversos elementos y direcciones, mejora en gran medida su análisis e interpretación. En la comercialización, desde el principio, el objetivo se fija en el cambio de métodos de regulación de la sociedad, sociales de persuasión o diferentes tipos de métodos de estimulación. La piedra angular se fija lista para el inicio y la resolución de los problemas sociales. Uno de los más famosos vendedores extranjeros, J. J. Lamba (2012), entiende el marketing como un "proceso social orientado a satisfacer las necesidades y deseos de las personas y organizaciones" (589 p). El patriarca de la famosa comercialización científica, Kotler (1990) ha identificado en su libro de texto "Fundamentos de Marketing" el proceso para satisfacer las necesidades humanas como "bases sociales de la comercialización" (736 p). Sin embargo, en términos de "marketing" y "social" se tiene una contradicción. Un fenómeno social es la acción de las relaciones públicas y las estructuras relacionadas con su papel en el entorno social, y la comercialización, por definición, son las actividades económicas de mercado relacionadas con la compra y venta de bienes y servicios, así como las medidas para promover la masa de los productos básicos. Por lo tanto, concordando con Golubkov (2008) "el marketing social debe tener necesariamente en cuenta los efectos de la comunicación y las manifestaciones de los mecanismos del mercado" (496 p).

El Estado es una de las tareas más importantes del marketing social y económico, en esta zona de Latinoamérica hay una situación social muy difícil. Una diferenciación significativa de los ingresos monetarios y los gastos en Ecuador sería extremadamente desfavorable para el desarrollo social y económico y puede conducir a consecuencias negativas, implica una distribución desigual del gasto del consumidor. La estructura social de la colectividad se caracteriza por la distribución de la población por nivel de ingresos, es decir la posibilidad de utilizar el dinero para la compra de cualquiera de las fastuosidades que permite el mundo. En la asignación de los ingresos monetarios de la población sobre los requisitos previos de la desigualdad social está la división entre ricos y pobres. Los indicadores de las tasas de riqueza y pobreza se reflejan en los diferentes niveles de consumo de bienes caros o baratos. Según Eliseeva (2001) "las fluctuaciones en el nivel de precios, debido a la estructura surten de la demanda y los cambios que pueden ser un factor adicional en la desigualdad social y la manifestación de empobrecimiento" (736 p).

Como desenlace, está claro que las clases superiores, con mayores ingresos pueden permitirse comprar productos caros y mejores, las clases más pobres, tratar de ahorrar dinero y comprar productos más baratos a su disposición a un precio que suelen ser de menor calidad. Sin embargo, esto implica elevar el nivel medio de



los precios y el aumento de la inflación y, en consecuencia, tiene un impacto negativo en los niveles de vida, especialmente de los más pobres. El nivel de precios del vector depende de la dirección general de la política social y económica y la situación económica en general. Pese a ello, hay un factor en cierta medida para mitigar las consecuencias sociales del impacto de bajos ingresos en el consumo de los más pobres, es la prevalencia del consumo de subsistencia, su participación en el consumo está inversamente relacionada con los ingresos monetarios en propósito de resaltar la nueva auto-dirección que se llama "marketing social".

### Metodología

La metodología según Briones (2016) fue “la estrategia empleada con herramientas para este tipo de investigación” (p 34) como estadística y econometría, cualimetría, coeficientes de elasticidad, comunicación y publicidad para cumplir con los objetivos de la investigación.

La hipótesis que se sometió a verificación empírica supone que el marketing social tiene una relación positiva con el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial y se puso a prueba a partir de un método de trabajo cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un enfoque no experimental: fue cuantitativo porque la recolección de datos se hizo con encuestas para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, fue descriptiva porque caracteriza una realidad, fue correlacional porque mide el grado de asociación entre dos o más variables y analiza el nivel de significancia en dicha relación; y, finalmente fue no experimental porque no hay manipulación de la variable independiente ni control sobre la selección de los sujetos.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

La población o universo que se aborda estuvo conformado por 675 ecuatorianos residentes, próximos o transeúntes en la parroquia Maldonado del cantón RiobaMba Para este caso se aplicó un muestreo aleatorio y el tamaño de la muestra se calculó así:

**Tabla 1.**

*Ficha técnica de la investigación empírica*

<b>Población y ámbito de la investigación</b>	<b>N = 675 ecuatorianos</b>
<b>Tamaño muestral</b>	n = 147 ecuatorianos
<b>Nivel de confianza</b>	95%, $Z\alpha = 1,96$ $\alpha = 0,05$ $p = q = 50\% = 0,5$
<b>Error muestral</b>	e = +/- 5%
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo aleatorio
<b>Unidad muestral</b>	Ecuatorianos

**Fuente:** Investigación efectuada, Núñez (2011)

Elaborada por el autor

Para Ya-lum (1987) “determinar el tamaño de los estratos es necesario” (27 p) y se aplicó la siguiente ecuación:

$$fh = \frac{n}{N}$$

Donde:

fh = Factor de estratificación.

n = Tamaño de la muestra por carrera.

N = Tamaño de la población.

Para la recolección de datos se usó un cuestionario de 39 preguntas con escala de medición Likert-5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. El instrumento aplicado fue evaluado con diferentes procedimientos estadísticos: análisis preliminar de datos, calidad de reactivos, validez, confiabilidad, análisis factorial exploratorio y confirmatorio, correlación de Spearman y regresión jerárquica por Velásquez, 2011.

**Tabla 2.**

*Estructura del cuestionario*

<b>Dimensión</b>	<b>Característica</b>	<b>Ítem</b>
<b>Desarrollo</b>	Bienestar social.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9.
	Educación.	8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 24, 26, 32.
<b>Elementos tangibles</b>	Trabajo.	
	Infraestructura.	
	Programas sociales.	
<b>Atención al ciudadano</b>	Recreación y deportes.	16, 23, 27, 34, 35, 38.
	Servicios públicos.	
	Servicio de salud.	17, 18, 20, 21, 22, 25, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 37, 39.
<b>Fiabilidad</b>	Satisfacción general.	

**Fuente:** Velásquez (2011)

Elaborada por el autor

## **Resultados**

Del análisis de datos se desprende que la muestra fue de 147 ecuatorianos, no existen valores perdidos, ni atípicos. El 41 por ciento son hombres y el 59 por ciento mujeres. La edad del 85% de los encuestados está comprendida entre 31 y 35 años. En relación al marketing social, en la dimensión desarrollo, el 70% estuvo en desacuerdo con que en el 2005 el gasto social haya sido de 2000 millones de dólares una vez que lo comparan con los 20000 millones de dólares que se gastan actualmente. En consecuencia, la proporción de actividades socio-culturales en el presupuesto consolidado se ha multiplicado 10 veces en comparación con el 2005. Para Lopatin (2005) “la estructura del gasto en los objetivos sociales y culturales cambió drásticamente” (304 p).

En la dimensión elementos tangibles, un 80% de los encuestados mostró su acuerdo con que en 2005 al igual que en 2016 el principal gasto fuera el costo de la educación, mas aplauden el que se haya cuadruplicado del 4% al 16,7% pues creen que cambiará con el tiempo los costes de la política social. Así mismo, el 65% de los encuestados están de acuerdo con el número de pensionistas que para 2016 asciende a 400000 personas, esto es

en un 50% desde 2005. Opinan que es de aceptable la pensión media de 900 dólares frente a la de 200 dólares en 2005.

En las dimensiones atención al ciudadano y fiabilidad se llevó a cabo la encuesta por muestreo del uso del tiempo presupuestado por la población para recreación. De esos datos se deduce un desacuerdo ante con 15,4% de las personas urbanas conformes y las personas rurales en un 20,2%, por lo que es necesario tener en cuenta el tiempo necesario para el tránsito no relacionado con el trabajo y el estudio, con los que apenas un 2,7% y un 2,9% respectivamente se siente a gusto. A priori se puede argumentar que conforme Pankrukhin (2005) “una gran parte de estos costos reduce el tiempo de compras” (356 p).

Una medida independiente de la comercialización demográfica fue el nivel de urbanización, que se caracterizó por un peso específico de la población urbana en la población total del país (región, ciudad). De 2005 a 2016, la proporción de la población urbana aumentó según el 64% al 65% de encuestados. Cabe señalar que la urbanización no es único fenómeno puramente demográfico, sino que también conlleva graves consecuencias socioeconómicas y políticas.

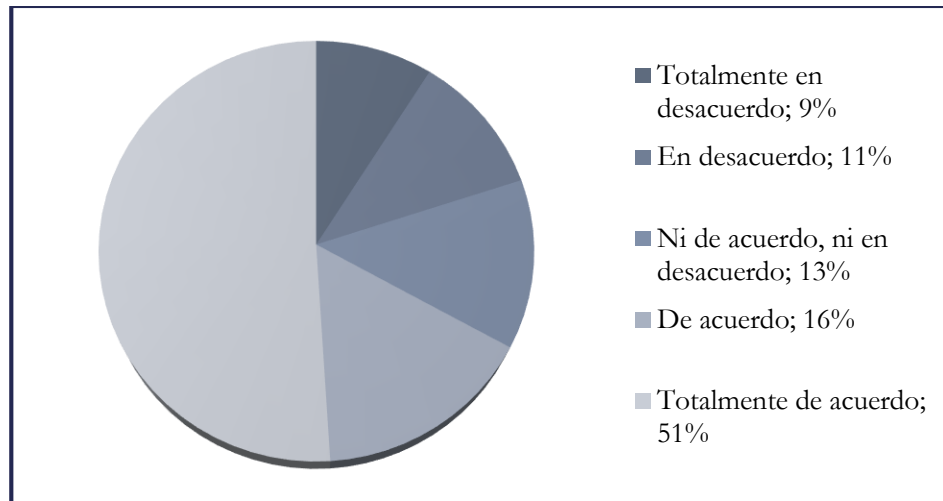
En el mercado las condiciones de satisfacer la demanda han sido igual a los bienes y servicios que se mueven en la esfera del consumo personal y el volumen estimado de la facturación del comercio minorista. Con el fin de suavizar el impacto del factor de valor, las dinámicas han utilizado el índice de volumen de facturación. Por lo tanto, se vendió bienes a la población en el año 2016 tres veces más que en 2005 según el 50% de encuestados. Sin embargo, si se excluye el componente de precios, resulta que el real (a precios constantes) en el volumen de ventas se incrementó en sólo el 73,3%.

En los precios comparables de los servicios se mejoró un 23,5%, es decir, casi 50 puntos más conforme en acuerdo señalaron los encuestados. Por supuesto, sigue siendo un problema sin resolver el evaluar el grado de satisfacción de la demanda. Se impone la no demanda de regulaciones, en principio, imposible.

El 60% reconoce que, en 2016, a pesar de una serie de restricciones impuestas por el gobierno, la venta de bebidas alcohólicas y cerveza (en alcohol absoluto) ascendió a 100,2 millones de decalitros, y per cápita 7,5 litros, con lo que están en desacuerdo que suceda. Según datos, la mortalidad asociada con el consumo de alcohol en Ecuador sería de 20 mil personas en 2016, lo cual lamentan. Los bebedores masculinos pasaron de ser apenas un 18% a casi el 35% entre 2005 y 2016. Y en las mujeres el porcentaje pasó de un 4,6% al 15% según los encuestados.

Según datos de encuestas, el 28% de los y las adolescentes entre 12 y 17 años han visto a algún estudiante consumiendo drogas. En las zonas urbanas supera (33%) al área rural (17%). En la Sierra, el 37% de los adolescentes habría visto usar drogas a algún estudiante. Sobre el acceso a drogas y estupefacientes, un 14% señala que le sería fácil conseguir marihuana. La segunda droga a la que, al parecer, pueden acceder es la H en un 7%. En tercer lugar, está la cocaína con un 6%, el éxtasis en un 3% y la pasta base en un 2%. El 45% considera que en su centro educativo circulan drogas y el 23% que alguna vez habría visto a un estudiante que las vende. Casi la mitad de los y las encuestadas (47%) asegura que alrededor de los colegios o escuelas venden estupefacientes. El tráfico de drogas representa una amenaza real para la seguridad nacional de Ecuador, trae enormes daños a la salud presentes y futuras generaciones. El eco marketing moderno (a veces referido como "verde") exige respeto al medio ambiente. El eco marketing debe contribuir bastante rápido al ecoturismo, y en

ello estuvo de acuerdo el 67% de encuestados, pues durante 2014-2016, a estos efectos se asignó 765 millones de dólares. Todo lo dicho y por decir se refleja en el siguiente gráfico:



**Gráfico 1.**

*Relación positiva con el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

Elaborado por el autor

De acuerdo con los encuestados el 71% de los consumidores en línea hoy en día se basan en la lectura de la evaluación de otros compradores, y el 77% son susceptibles a su influencia en la decisión de compra. Según datos de la Encuesta, el estudio registra que la pobreza a nivel nacional en 2016 se ubicó en 25,35%. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural varió a 43,96% en 2016. La pobreza urbana en marzo de 2016 fue de 16,63%. La pobreza extrema a nivel nacional se ubica en 10,05%. En el área rural la pobreza extrema se redujo de a 19,53%. En el área urbana la pobreza extrema varió a 5,60% en 2016, el ingreso per cápita familiar con la línea de pobreza y pobreza extrema en 2016 se ubicaron en US\$ 84,25 y US\$ 47,48 mensuales por persona respectivamente. Existió así un 51% que está totalmente de acuerdo en la relación que existe entre Marketing social y éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial.

### **Discusión**

Toda investigación empírica tiene una serie de limitaciones que deben ser consideradas en la generalización de sus resultados (Alama, 2008). En este caso, si bien es cierto que los resultados nos llevan a aceptar la hipótesis planteada, solo se puede afirmar que la percepción del marketing social se relaciona con el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial, pero esto no implica que sea la única causa que explica este comportamiento.

Por otro lado, la investigación efectuada es de tipo transversal y corresponde a un momento de tiempo específico, lo que da una visión incompleta de las circunstancias en la que estaría el Ecuador.

Se podría, a futuro, usar otras técnicas de análisis multivariante como el modelo de ecuaciones estructurales y la técnica de mínimos cuadrados parciales, con el objeto de predecir las variables latentes, generadas en la investigación. Asimismo, se podría replicar este trabajo de forma periódica, para recolectar datos de manera longitudinal y contar con una visión más realista del tema, pues la política social es el sistema de protección

social y el apoyo de la población, destinada a garantizar un cierto nivel de prosperidad, permitiendo a todos los sectores de la población a vivir en dignidad, y prever las medidas sociales apropiadas. El fundamento jurídico de la política social es la Constitución de la República (2008). La política social prevé el “gasto de los fondos de seguridad social” (120 p), que pueden ser dirigidas a los servicios de pensiones a la población, la asistencia social, entre otros.

Entre los fenómenos y procesos sociales, que pueden ser atribuidos a la comercialización sin fines de lucro están el tiempo para estudiar asignado, el tiempo dedicado por la población para la compra de bienes y servicios. El uso de métodos avanzados de servicio comercial, la innovación en el comercio de tecnología puede reducir la pérdida inútil de tiempo. En particular, el rápido desarrollo del comercio por Internet. La obra conocida, "El comportamiento de los consumidores" en la que JF Miniard Engel, R. D. y P. Blackwell (1999) han dicho que “el consumo de bienes y servicios significa una cierta cantidad de tiempo” (768 p). La comercialización socio demográfica formada en la unión de las dos ciencias (demografía y comercialización) cubre por lo tanto todos los procesos de comercialización y los fenómenos que de ninguna manera se relacionan con los procesos demográficos y los fenómenos.

Los principales indicadores de la comercialización demográfica son la facturación del comercio gastos de consumo per cápita de los miembros del hogar, el nivel de urbanización. Este indicador estadístico multivariante es una respuesta compleja con interpretación socio-económico mixta.

Uno de los principales desarrolladores del concepto de marketing ético-social (a veces dicho, social y ética) fue Philip Kotler (1998), quien señaló que “la base social del marketing es satisfacer las necesidades humanas” (736 p). El concepto de marketing ético-social lo escribió Kotler (1998), diciendo que "el objetivo de la organización es establecer las necesidades, requerimientos e intereses de los mercados de destino." (736 p) Entonces se trata de eficiencia el satisfacer este proceso, y al mismo tiempo para Romanov (2002) “mantener o fortalecer el bienestar de los consumidores y la sociedad en su conjunto” (300 p).

En el marketing social, importante son los problemas éticos asociados con las actividades de mercado. Bajo la ética del mercado se entiende la justificación moral de las actividades comerciales y del marketing como separadas de las actividades de la empresa y del marketing en su conjunto. Los objetivos que pone el marketing y que recibe en relación con estas decisiones deben ser consistentes con el interés público. Como un miembro independiente de marketing social-ético se debe considerar la comercialización del medio ambiente. Ecología - la ciencia de las relaciones humanas con el ambiente circundante natural y marketing ecológico - un estudio del sistema de las influencias ambientales sobre la actividad del mercado, así como el impacto de los procesos socio-económicos sobre el medio ambiente, incluye los efectos nocivos de estas actividades. El marketing ambiental que se puede considerar como un proceso de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la promoción de productos y servicios que causan un daño mínimo al medio ambiente en todas las etapas del ciclo de vida en una economía natural (incluida la energía) los recursos y tener en cuenta todas las consecuencias ambientales y económicas.

## **Conclusiones**

Un 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la relación que existe entre Marketing social y éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial y es que el marketing de relaciones se basa en el concepto de orientación social, es decir, la empresa debe proceder con su política de marketing de una manera tal que permita proporcionar a sus clientes el necesario nivel de bienestar y tratar de mejorarlo.

La mayoría de encuestados dan a entender con sus respuestas que la orientación social es la comercialización destinada a crear, mantener y expandir las relaciones duraderas con los clientes y otros socios. En consecuencia, la comercialización de la relación incide en la comercialización social mediante la política de responsabilidad social de las empresas, de forma voluntaria cuando las empresas construyen asociación en los principios de reciprocidad, tanto con sus empleados y con la sociedad en su conjunto.

Las respuestas de la mayoría de encuestados dan a entender que la cooperación a largo plazo contribuye a la mejora de los productos y servicios de acuerdo con las recomendaciones y deseos del consumidor, para satisfacer las necesidades de los clientes, las organizaciones pertinentes los convierten en sus expectativas para anticiparse a sus deseos de acuerdo con el postulado de que el cliente siempre tiene la razón, considerando que en el desarrollo de las relaciones sociales de marketing se ha desarrollado una nueva y prometedora dirección, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La sensibilidad de la Corporación debe asumir su responsabilidad con los consumidores, en particular para la producción minorista de productos de calidad, experimentando un sentido de responsabilidad social, indican conocidos vendedores británicos B. Berman y John. Evans, que actúan en el interés público, así como el propio. Es importante encontrar un equilibrio entre la ciudadanía corporativa y un buen nivel de ingresos, que depende de los esfuerzos comunes de los accionistas, directivos y empleados de la empresa.

De las respuestas dadas se tiene que el comercio social también se apoya en los medios de comunicación, la publicidad y la publicación de información sobre los productos y las compras, el intercambio permanente de información en las redes sociales de masas, foros. Los procesos de comunicación de la actividad social y económica se ilustran por el hecho de que la satisfacción de la demanda del consumidor trae las ganancias del sector comercio, que superan los costos.

### **Agradecimientos**

A todos quienes participaron como sujetos -objetos de experimentación y fuente de información para beneficio del autor y de quienes reciben los resultados del trabajo de investigación resumido en el presente artículo científico.

### **Referencias**

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.asambleanacional.gov.ec>.
- Belyaevsky IK (2010). *Comercialización demográfica: La Ciencia y Práctica preguntas de Estadísticas*. (Nº 4. S. pp. 92-100).
- Belyaevsky IK (2013). *Los ingresos en efectivo y el gasto del consumidor: los niveles, las tendencias y la diferenciación // Economía, Estadística e Informática*. Vestnik UMO. (Nº 2. S. pp. 107-115).
- Belyaevsky IK (2011). *Orientación de marketing social. Coll. Artículos científicos SEC proceso de aprendizaje*. (Vol. 8. M., pp 31-40).
- Belyaevsky IK (2011). *Problemas de comercialización socio-éticos // Teoría Económica, Análisis, Práctica (PASO)* (Nº 2. S. pp. 133-147).

- Belyaevsky IK (2009). *Sociología en la comercialización: // Preguntas ver las estadísticas de Estadística*. (Nº 5. Cap. 20).
- B. Berman, (2008). *El enfoque estratégico J. Evans al por menor.. 8ª ed.* / Traduc. de inglés. M: Williams, p. 1184.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la Investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ICFES: Colombia.
- Blackwell Ángel J. M, RD, (1999). *Comportamiento del Consumidor Miniard PW* / Traduc. de inglés. SPb. Peter Combe, p. 768.
- Golubkov EP (2008). *La investigación de mercados: la teoría, la metodología y la práctica: el Libro de Texto*. M: Negocios y servicios, p. 496.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid. Edit. Díaz de Santos.
- Eliseeva II (2001). *Estadísticas Sociales: Un libro de texto*. M: Finanzas y Estadísticas, F. Principios. p. 351.
- Kotler (1990) *Marketing* / traduc. de Inglés. M: Progreso, p. 736 p.
- Kotler, Armstrong, G., Saunders, D., Wong V. (1998). *Principios de Marketing* / Traduc. de inglés. 2º Europ. ed. SPb. Publishing. Casa "Williams", p. 1086.
- JJ Lamba (2012). *Marketing estratégico. La perspectiva* / Edic. Europea. Con fr. SPb. Science, pp. 1996. 589.
- Lopatin NV (2005). *Comercialización Sociología*. M: Proyecto Académico. Serie: «Gaudemus», p. 304.
- Pankrukhin AP (2005). *Comercialización*: Libro de texto. 3ª ed. M: Omega-L, p. 656.
- Romanov AA (2002). *Anuncio: entre la sociedad y la comercialización*: Monografía. M: Mercado DS, p. 300.
- Ya-Lun, C. (1987). *Análisis Estadístico*. México: Editorial Interamericana.

## Elementos del Marketing Interno que intervienen en el desempeño del personal administrativo de una IES en Riobamba

**Mgs. Lic. Abg. Froilán Ricaurte Jiménez**

Ministerio de Educación  
Área de Estudios Sociales  
Historia y Ciencias Sociales  
froilan.ricaurte@educacion.gob.ec  
ricaurtefr@gmail.com

**Mgs. Ing. Diana Fernanda Miranda Borja**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas  
Escuela de Marketing  
diana.miranda@esPOCH.edu.ec  
dayanitario@hotmail.com

### Resumen

El artículo está dedicado al marketing interno como medio para verificar y analizar la eficiencia, eficacia y economía en el logro de las metas y objetivos del personal administrativo de una Institución de Educación Superior en Riobamba, además de la correcta utilización de los recursos para determinar los niveles de confianza y riesgo en la calidad del desempeño, permitiendo la obtención de evidencia suficiente, pertinente y competente para la elaboración de hallazgos, acompañados de conclusiones para el mejoramiento de los procesos. El método aplicado es cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un enfoque no experimental. Los resultados obtenidos se enmarcan, de forma general, dentro de un nivel de aceptación con el desempeño, concluyéndose la influencia que este debe tener en la normativa interna, dando a conocer una serie de datos que evidencian la importancia de la investigación realizada.

**Palabras clave:** Universidad, marketing, desempeño, administración, evaluación.

### Abstract

The article is dedicated to internal marketing as a manner to verify and analyze the efficiency, effectiveness and economy in achieving of the goals and objectives for the administrative staff of a College in Riobamba, in addition to the proper use of resources to determine levels of confidence and risk in the quality of performance, allowing to obtain sufficient, relevant and competent evidence for the development of discoveries, together with conclusions for improving processes. The method used is quantitative, descriptive and correlational, with a non-experimental approach. The obtained results are generally within a level of acceptance about performance, concluding the influence that this has on internal regulations, giving a series of data that demonstrate the importance of the research carried out.

**Keywords:** University, marketing, performance, administration, evaluation.



### Elementos del Marketing Interno

#### Introducción al problema

#### Desempeño del personal administrativo de una IES en Riobamba

Se presta cada vez más atención en la comercialización moderna a las cuestiones internas, y en especial al tema del bienestar del empleado, que es una prioridad. Su toma en cuenta en las condiciones que presentan los servicios prestados por la Institución de Educación Superior, el empleado, la comunicación interna, la participación, el equipo directivo, los mandos medios y el incremento de la motivación y la productividad son los temas de marketing interno que deben ser objeto de una intensa investigación. Así se incluye orgánicamente en las características del nivel de desempeño de los empleados a cargo de tales servicios.

En este contexto, el presente artículo científico se justifica por el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de Institución de Educación Superior, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. La pregunta de investigación que se aborda guarda relación con su identificación y medición.

El objetivo que se procura es comprobar que lo que se busca de una Institución de Educación Superior en Riobamba es un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima. Por supuesto, para ello es necesario hacer una clara distinción entre los conocimientos del mercado Institución de Educación Superior y del mercado externo de la misma. Adecuación del mercado interno con el mercado externo; y, Plan de acción. La hipótesis que se somete a prueba es la incidencia del marketing interno en el desempeño sobre el marketing interno de la Institución de Educación Superior. El instrumento se aplica a una muestra del personal administrativo de una Institución de Educación Superior en Riobamba.

Esta investigación considera el marco jurídico y normativo del marketing interno que debe obedecer a un ordenamiento jurídico que empieza en la Constitución de la República y acaba con las resoluciones y más disposiciones institucionales, el marco conceptual que abarca los temas de evaluación de desempeño sobre el marketing interno, concepto, definición, objetivos, ventajas, los factores que afectan al rendimiento, elementos, la responsabilidad, la relación con otros subsistemas y los principales métodos de evaluación, compensación, tipos y factores sociales, todo lo cual ha de formar las directrices para el diseño de la evaluación de desempeño del personal administrativo de una Institución de Educación Superior basado en el diagnóstico de la situación actual del personal administrativo, por lo que también se observa la clasificación de puestos, su aprobación en las funciones de cada uno de ellos, la evaluación de puestos y la categorización en relación con los salarios, los resultados del diseño y la implementación de los modelos de evaluación de una Institución de Educación Superior en Riobamba, donde los factores de valoración son evaluados dando un valor resultante que busque un estímulo en el salario de cada empleado en base a la Constitución del Ecuador. (2008) que establece "a igual trabajo igual remuneración" (57 p); todo lo que da lugar a notables conclusiones.

El problema es cómo diseñar una evaluación de desempeño sobre el marketing interno para el personal administrativo de una Institución de Educación Superior en Riobamba, lo que implica para la solución el medir el potencial humano, mejorar el rendimiento y aumentar la calidad del servicio en el personal administrativo que labora en la misma.

Hay un consenso entre los principales administradores exitosos y reconocidos académicos de la gestión administrativa, donde la ventaja competitiva básica de las instituciones a principios del siglo XXI no se encuentra en los recursos naturales, ni en los recursos específicos, no reside en los recursos administrativos y ni siquiera en la tecnología: la ventaja competitiva básica de las instituciones a principios del siglo XXI reside en el nivel de preparación y gestión de los recursos humanos.

El destino de una nación depende de sus habitantes, el conocimiento, las habilidades, la salud, la ideología, las motivaciones, en resumen, los Recursos Humanos con los que cuenta un país delinearán su propio futuro. Por lo tanto, se requiere un esfuerzo para aprovecharlos de la mejor manera para el beneficio del individuo mismo, la organización donde trabaja y el país en general.

Se considera que un país es más competitivo mientras que mejor entrenado tiene sus Recursos Humanos. Riobamba y Ecuador no están exentos de estas consideraciones, por lo que las Instituciones de Educación Superior deben dirigir sus funciones para aumentar la competitividad en servicios educativos, para lograr esto debe prestar especial atención a sus Recursos Humanos, ya que esto decidirá el futuro de la organización y su éxito. Sin embargo, en el sector social y, en particular, en el sector de la salud, su presencia sigue siendo limitada. Sin embargo, el sector de la educación es un área importante para estudiar debido a su peso económico, las implicaciones de su funcionamiento sobre la estructura socioeconómica y la prioridad de ser quien garantiza la educación como objetivo básico del bienestar de la humanidad.

Dentro del sector educación, los servicios no docentes o administrativos desempeñan un papel fundamental, ya que constituyen una de las bases fundamentales y esenciales que sustentan el desarrollo de la misma educación en nuestro país. Garantizan la preservación y el funcionamiento normal de la Institución de Educación Superior.

Los esfuerzos para elevar el desempeño económico del país van inevitablemente de la mano con los resultados finales de la educación con la que trabajan. Las personas son el elemento decisivo del éxito o el fracaso de una idea, por lo tanto, son el recurso más valioso que existe y se tiene que saber cómo maximizarlo. Cualquier Institución de Educación Superior grande, mediana o pequeña debe pensar a través de los objetivos de calificar, entrenar y motivar a la gente. También debe reflexionar sobre cómo establecer el salario y los sistemas de incentivos, de modo que sean justos y motivadores y conduzcan a la estabilidad laboral dentro de la organización.

Esta investigación tiene como antecedente estudios de campo realizados por los autores sobre la Gestión de Recursos Humanos. En estos se criticó el bajo nivel de motivación de los trabajadores y el alto grado de fluctuación, por lo que se decidió ampliar la investigación en el año en curso, proponiendo también indicadores para medir el desempeño.

El buen funcionamiento de una Institución de Educación Superior depende del correcto desarrollo de sus actividades, esto requiere que todas las tareas programadas para propósitos internos se estén desarrollando adecuadamente. Para asegurar que esto suceda diversos controles se aplican a este tipo de actividades.

Controles que entre otras cosas implican una evaluación adecuada de las actividades y del personal. Según Escoted, M. A. (2009), "esta evaluación debe estar encaminada a determinar las fortalezas y debilidades de los procedimientos establecidos" (54 p), muchos de ellos normados para el marketing interno o para el personal para el que está teniendo lugar. Una evaluación adecuada del personal debe concluir en un proceso de formación que permita las correcciones necesarias para la optimización de las actividades llevadas a cabo por el personal a

cargo. Estas correcciones deben ser de modificar ligeramente o adaptar los procedimientos de cada individuo por medio de normas legales o persuasión, al hecho de poner en práctica una serie de cursos o talleres de formación o especialización para la mejora y desarrollo del personal evaluado.

### **Importancia del problema**

Según Arosemena, G. (2011), "cualquier evaluación está dirigida a provocar o conceptualizar el costo y las condiciones de un empleado" (28 p), esto es de por qué el carácter de cada persona es debido a las virtudes y la perspectiva de acciones que obedecen a juicios de valor.

La evaluación del desempeño para Chiavenato, A. (2009) es "una herramienta que facilita la toma de decisiones" (43 p), ya que permite evaluar cómo el personal pone en práctica sus conocimientos, experiencia y su gestión en las relaciones interpersonales y el desarrollo en el área de trabajo.

Según De Miguel, M., Mora, J., & Rodríguez, S. (2010), "las personas son el elemento clave del éxito o el fracaso" (76 p) en este caso de una Institución de Educación Superior. Por lo tanto, son el recurso más valioso que existe y debe saber cómo promover su mayor esfuerzo. Toda Institución de Educación Superior debería reflexionar sobre cómo configurar los sistemas de salarios e incentivos, para que sean justos y motivadores que conduzcan a la estabilidad del empleo dentro de ella.

Para Dossier, G. (2011) "la administración radica en el rendimiento de la gestión y cubre la razonabilidad de las políticas y los objetivos propuestos" (86 p), esto incluye los medios establecidos por sus mecanismos de aplicación y de rendimiento para permitir el monitoreo de los resultados.

La importancia de evaluar el desempeño sobre el marketing interno en el personal administrativo de una Institución de Educación Superior en Riobamba radica en la identificación y medición de los objetivos del trabajo realizado por cada individuo y en cumplimiento de las actividades dispuestas por el marketing interno, la forma en que utiliza esos recursos para cumplir con dichos objetivos y la actuación humana en la gestión de la Institución. Las autoridades de la Institución de Educación Superior deben tener el apoyo técnico para fomentar el crecimiento y lograr justicia en el sueldo del personal administrativo.

La Administración de Recursos Humanos está fuertemente influenciada por los supuestos de la institución sobre la naturaleza humana. Del mismo modo, las instituciones se diseñan y administran de acuerdo con las teorías prevalecientes, utilizando diversos principios y presupuestos que describen las maneras en que las instituciones y sus recursos serán administrados. La aplicación de estos principios y supuestos determina las condiciones de comportamiento humano que deben prevalecer dentro de las instituciones.

Las primeras teorías de motivación parecieron ser que intentaron construir un modelo único de motivación que pudiera aplicarse a cualquier trabajador en cualquier situación. Una jerarquía de necesidades recibe probablemente más atención de los jefes de talento humano que cualquier otra teoría de la motivación, ya que clasifica las necesidades humanas de una manera lógica y conveniente que tiene implicaciones importantes para los jefes de talento humano.

Se percibe las motivaciones humanas como una jerarquía de cinco necesidades, que van desde necesidades fisiológicas básicas hasta mayores necesidades como la auto-actualización. Las personas deben estar motivadas para satisfacer cualquier necesidad que sea dominante o más poderosa para ellos en cualquier momento dado.

La prevalencia de una necesidad depende de la situación actual del sujeto y de las experiencias recientes. Comenzando con las necesidades fisiológicas, que son las básicas, cada una tiene que ser por lo menos parcialmente satisfecha antes de que el individuo desee satisfacer una necesidad del siguiente nivel más alto.

La motivación para el trabajo es de gran importancia práctica, ya que forma parte de las contribuciones humanas a la productividad laboral, que, como sabemos, es uno de los principales pilares sobre los que se asienta el bienestar en nuestra sociedad.

También, algunos tipos de comportamiento, tales como: absentismo, desperdicio, mala calidad, rechazo a colaborar y otros, tienen efectos nocivos en el buen desempeño laboral de la organización y también pueden tener una base en la motivación para trabajar.

El hecho de que un trabajo se pague no significa necesariamente que motive al trabajador a un alto rendimiento, pero una remuneración inadecuada puede provocar reacciones negativas.

La motivación está estrechamente relacionada con la fluctuación. El fenómeno de la fluctuación del personal, relacionado con el movimiento de los insumos y productos de los trabajadores en las instituciones y la fuerza de trabajo en su conjunto, es un complejo fenómeno socioeconómico, de análisis y control complicado por la variedad, dinámica y alcance de sus causas, cuyo estudio es de gran importancia para cualquiera de los tres niveles básicos de interés en juego: la economía nacional en su conjunto, los diversos sectores y ramas económicas, así como las propias instituciones.

La investigación de la fluctuación potencial es de importancia para cualquier institución, ya que esta investigación puede ser preventiva con respecto a la fluctuación real, es decir, la dada en los abandonos que efectivamente ocurren en la fuerza de trabajo.

La fluctuación del personal es un fenómeno complejo, no sólo por sus desviaciones conceptuales y sus diversas consecuencias, sino por la cantidad, diversidad y tamaño de las variables que convergen e interactúan en él, condicionando su apariencia.

Finalmente, es un instrumento de extraordinario valor la confianza inspirada al personal administrativo que hace conciencia del concepto dado por la Ley Orgánica de Educación Superior. (2010) sobre el "interés de una Institución de Educación Superior" (32 p).

### **Metodología**

La metodología fue la estrategia empleada con herramientas para este tipo de investigación analítica porque desde una perspectiva dialéctica científica se consideró los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento y relación con el objeto de estudio, implicando un proceso ordenado y lógico que permitió establecer hechos y fenómenos que posibiliten el conocimiento objetivo de la realidad, contemplando incluso el planteamiento de la hipótesis y la comprobación de la misma para cumplir con los objetivos de la investigación.

La hipótesis que se sometió a verificación empírica supone que el marketing interno incide en el desempeño sobre el marketing interno de la Institución de Educación Superior y se puso a prueba a partir de un método de trabajo cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un enfoque no experimental: fue cuantitativo porque la

recolección de datos se hizo con encuestas para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, fue descriptiva porque caracteriza una realidad, fue correlacional porque mide el grado de asociación entre dos o más variables y analiza el nivel de significancia en dicha relación; y, finalmente fue no experimental porque no hay manipulación de la variable independiente ni control sobre la selección de los sujetos.

En esta investigación se tomó en cuenta al personal administrativo de una Institución de Educación Superior en Riobamba, que corresponde a un total de 522 empleados. Para este caso se aplicó un muestreo aleatorio y el tamaño de la muestra se calculó así:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Tabla 1.**

*Ficha técnica de la investigación empírica*

<b>Población y ámbito de la investigación</b>	<b>N = 522 empleados</b>
<b>Tamaño muestral</b>	n = 13 empleados
<b>Nivel de confianza</b>	95%, $Z_{\alpha} = 0,1$ $\alpha = 0,05$ $p = q = 50\% = 0,5$
<b>Error muestral</b>	$e = +/- 5\%$
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo aleatorio
<b>Unidad muestral</b>	Empleados

**Fuente:** Investigación efectuada  
Elaborada por los autores

En cambio, para determinar el tamaño de los estratos se aplicó la siguiente ecuación.

$$fh = \frac{n}{N}$$

Donde:

$fh$  = Factor de estratificación.

$n$  = Tamaño de la muestra por carrera.

$N$  = Tamaño de la población.

Una vez que las estadísticas por sí mismas no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto en el que se trabajan. Por lo tanto, resulta necesario entender los conceptos de población y muestra para entender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo.

Por cuanto para los autores la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que tienen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Al realizar algunas investigaciones, algunas características esenciales deben tenerse en cuenta al seleccionar la población en estudio.

Siendo la muestra por su parte un subconjunto fielmente representativo de la población. Se tuvo en cuenta que hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione depende de la calidad y representatividad de la población estudiada.

Finalmente, ante todo ello, se tiene que para la recolección de datos se usó un cuestionario de 88 preguntas con escala de medición Likert-5, donde 1 = bajo y 5 = alto. El instrumento aplicado fue evaluado con diferentes procedimientos estadísticos: análisis preliminar de datos, calidad de reactivos, validez, confiabilidad, análisis factorial exploratorio y confirmatorio, correlación de Spearman y regresión jerárquica.

**Tabla 2.**  
*Estructura del cuestionario*

<b>Dimensión</b>	<b>Característica</b>	<b>Ítem</b>
<b>Entorno laboral</b>	Calidad y calidez	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 40, 45,
	Bienestar	50, 56, 57, 66, 68, 69, 76, 77,
	Eficacia y productividad	78, 82, 83, 84, 85, 86, 87.
<b>Clima organizacional</b>	Compromiso	8, 10, 11, 12, 13, 14, 15.
	Comunicación	
	Cuidado	19, 24, 26, 32, 43, 44, 49, 55,
<b>Liderazgo</b>	Resistencia	58, 64, 65, 70, 74, 75, 16, 23,
	Obligaciones	27, 34, 35, 38, 41, 46, 51, 54,
	Motivación	59, 60, 62, 63, 72, 73, 88, 79,
<b>Cultura organizacional</b>	Satisfacción general	80, 81.
	Normativa legal	17, 18, 20, 21, 22, 25, 28, 29,
		30, 31, 33, 36, 37, 39, 42, 47,
		48, 52, 53, 61, 67, 71.

**Fuente:** Instrumentos aplicados  
Elaborada por los autores

## **Resultados**

Del análisis de datos se desprende que la muestra fue de 13 empleados o miembros del personal administrativo de la IES (Institución de Educación Superior), no existen valores perdidos, ni atípicos.

En la evaluación del desempeño sobre el marketing interno al personal administrativo se determinó después de la evaluación de desempeño sobre el marketing interno que estos presentaban un Nivel de Confianza Moderado Alto en un porcentaje del 67% y un Bajo Nivel de Riesgo en la Calidad de su trabajo con un porcentaje del 33 % conforme a las respuestas de los encuestados a cuestiones realizadas sobre el marketing interno de la IES.

Ante ello resulta que las IES están en camino de convertirse en comunidades sin límites y son cada vez más entidades virtuales. Por otro lado, todos los estudios muestran que hoy en día, las personas son consideradas el activo más importante de las mismas sean estudiantes o empleados. De hecho, el término "empleado" está desapareciendo poco a poco: las IES ya no gestionan empleados, sino personas. La institución se está convirtiendo en una red de personas vinculadas entre sí, y se está volviendo menos como un grupo cerrado y estable de empleados.

La investigación muestra que las instituciones que saben aprovechar su capital intelectual obtienen ganancias netas de un 30% en el campo educativo más que otras IES que no gestionan estos activos importantes.

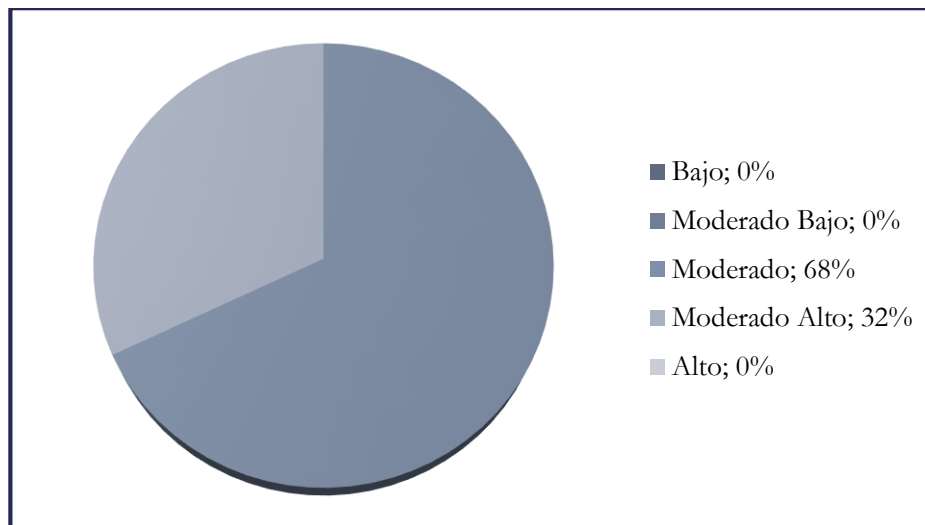
Las instituciones no sólo deben administrar los procesos administrativos, sino también la productividad de las personas que contribuyen al desempeño general de la IES. Las instituciones hoy en día, tienen que gestionar las habilidades, el tiempo y la remuneración de una amplia gama de personas, tanto dentro como fuera de la misma.

Hoy en día, los empleados son percibidos como una fuente de valor, pero hasta hace poco, se consideraban principalmente un costo, un gasto que debía ser reducido. La naturaleza del trabajo que la gente juega continúa evolucionando. En la era industrial, se pidió a la gente que dejara la inteligencia en casa, pero hoy se les pide que la utilicen para el beneficio de la empresa. Los procesos en los que participan los trabajadores requieren cada vez más el uso de su capacidad intelectual; Los trabajadores tienen que tomar decisiones y buscar recursos en el camino.

Sin embargo, estos procesos se caracterizan por ser desestructurados, espontáneos y con poca planificación. La proporción de tiempo que los empleados dedican a estos procesos está aumentando. Cada día, mientras las personas ejecutan procesos de trabajo, generan en tiempo real grandes cantidades de improvisación, innovación, mejoras e información. Por esta razón, muchas IES, tanto públicas como privadas, están adoptando nuevos sistemas o técnicas de control de gestión con el objetivo último de mejorar su rendimiento.

Las reglas del mundo de la educación superior están cambiando continuamente, creando nuevos desafíos para todos los involucrados en la economía global. Ser competitivo significa asumir el cambio, establecer nuevas relaciones, optimizar el talento y las personas y transformar las instituciones educativas en entes interactivos impulsadas tanto por estudiantes como por el empleado.

Conforme a la figura a continuación, por cuanto de las 88 preguntas de la encuesta, 25 trataban del entorno laboral estas se consideran el 100%, 8 de las cuales fueron respondidas para un promedio moderado alto equivalente al 32% y 17 para un promedio moderado equivalente al 68% con relación al marketing interno.



**Figura 1.**

*Entorno laboral y su relación con el marketing interno*

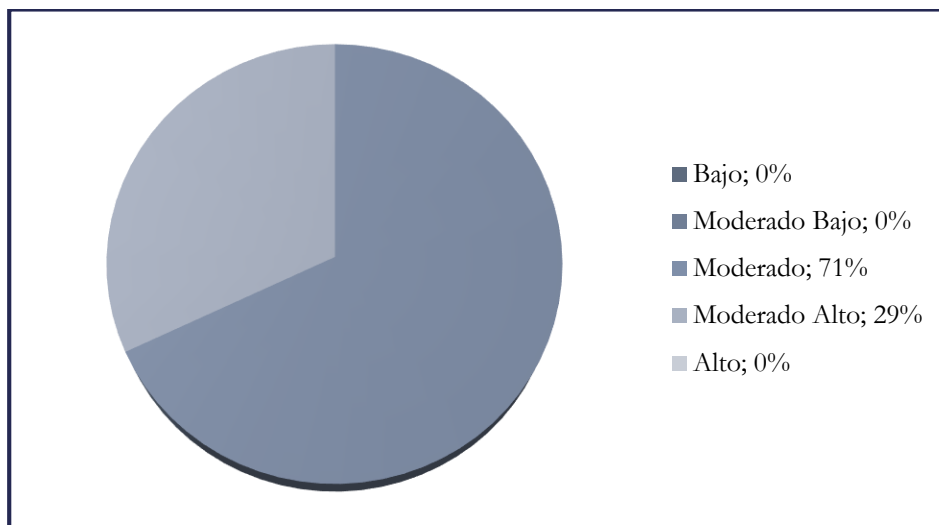
**Fuente:** Encuestas aplicadas

Elaborado por los autores

Por cuanto de las 88 preguntas de la encuesta, 22 trataban de la cultura organizacional y el marketing interno estas se consideran el 100%, 9 de las cuales fueron respondidas para un promedio moderado alto equivalente al 41% y 13 para un promedio moderado equivalente al 59%.

De acuerdo a la figura a continuación, por cuanto de las 88 preguntas de la encuesta, 7 trataban del clima organizacional y su relación al marketing interno estas se consideran el 100%, 2 de las cuales fueron respondidas para un promedio moderado alto equivalente al 29% y 5 para un promedio moderado equivalente al 71%.

Resultados que validan la evaluación del desempeño sobre el marketing interno al personal administrativo de la Institución de Educación Superior en Riobamba comprobándose un mejor entorno laboral, clima organizacional, liderazgo y cultura organizacional derivado de la definición de normas, objetivos, la medición de la satisfacción de los usuarios internos o empleados, marcando aciertos en los resultados globales de la productividad, el rendimiento de la organización y el informe de evaluación, todo lo que finalmente es tratado como marketing interno en la Institución de Educación Superior.



**Figura 2.**

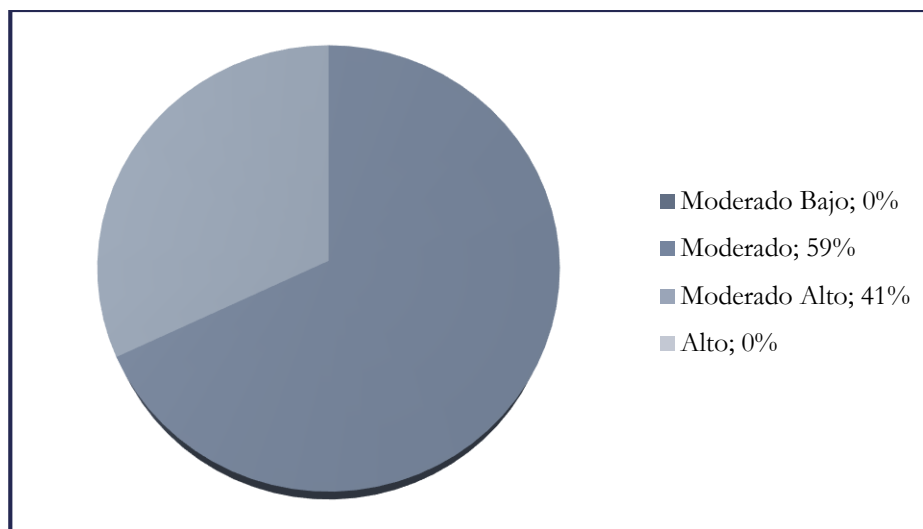
*Clima organizacional y su relación con el marketing interno*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

Elaborada por los autores

Conforme a la siguiente figura, de 88 preguntas de la encuesta, 34 trataban del liderazgo estas se consideran el 100%, 14 de las cuales fueron para un promedio moderado alto equivalente al 41% y 20 para un promedio moderado equivalente al 59%.





**Figura 3.**

*Liderazgo y su relación con el marketing interno*

**Fuente:** Encuestas aplicadas

Elaborada por los autores

### Discusión

Toda investigación empírica tiene una serie de limitaciones que deben ser consideradas en la generalización de sus resultados. En este caso, si bien es cierto que los resultados nos llevan a aceptar la hipótesis planteada, solo podemos afirmar que la percepción del marketing interno se relaciona con el desempeño sobre el marketing interno al personal administrativo de la IES, pero esto no implica que sea la única causa que explica este comportamiento.

Por otro lado, la investigación efectuada es de tipo transversal y corresponde a un momento de tiempo específico, lo que da una visión incompleta de las circunstancias en la que estaría el desempeño en la IES.

Se podría, a futuro, usar otras técnicas de análisis multivariante como el modelo de ecuaciones estructurales y la técnica de mínimos cuadrados parciales, con el objeto de predecir las variables latentes, generadas en la investigación.

Asimismo, se podría replicar este trabajo de forma periódica, para recolectar datos de manera longitudinal y contar con una visión más realista del tema, pues una vez aplicado la evaluación de desempeño sobre el marketing interno al personal administrativo de la IES en base a un estudio técnico de los elementos y componentes que intervienen en el rendimiento del personal administrativo, incluyendo una remuneración justa a fin de que mejore la evaluación del desempeño de los empleados, se recomienda designar una comisión integrada por los Jefes de las Áreas, para que reformen el Plan Estratégico de Desarrollo institucional, describiendo entre otros aspectos Normas, Objetivos, Metas, Políticas Institucionales, así como el análisis FODA de la institución y de los diferentes servicios para conforme a Falconí, G., Uquillas, S., & Aranda, A. (2012), "ejecutar las acciones de respuesta al riesgo en la calidad del desempeño" (97 p), en este caso sobre el marketing interno, realizando una valorización del riesgo con información para estimar su probabilidad de ocurrencia y el impacto probable en el cumplimiento de los objetivos institucionales e identificando las actividades complejas y si estas generan riesgo en la calidad del desempeño sobre el cumplimiento de los

objetivos, para establecer las estrategias necesarias como respuesta al riesgo, las mismas que se basarán en alternativas de eficiencia y eficacia en la mitigación del mismo en la calidad del desempeño.

Un análisis del desempeño sobre el marketing interno al personal basado en variables de evaluación administrativa, marketing interno y los factores que determinan la necesidad, según Gonzalez, A. F. (2010), "de implementar un sistema de gestión de procesos para evaluar la eficacia y la eficiencia en el uso y gestión de los recursos del establecimiento" (58 p), lo que incluye el desarrollo y la implementación de un mapa de riesgos en la calidad del desempeño de los puntos clave que se corresponden con la realidad institucional, la identificación de riesgos en la calidad del desempeño que pueden afectar a la consecución, objetivos de la empresa a causa de factores de revisión y seguimiento de las condiciones ambientales del cambio, la identificación de los riesgos para la calidad del desempeño sobre el marketing interno de las instituciones en el desarrollo de la calidad del plan de mitigación de riesgos internos y externos, rendimiento que se actualizará según Guerra, A., & Narváez, A. (2011) "sobre la base de la cartografía de riesgos, identificar a los responsables de su aplicación y los recursos utilizados" (96 p).

La evaluación del desempeño sobre el marketing interno en el personal administrativo de la IES ha hecho posible recomendar la elaboración, aprobación y difusión entre los directivos y personal administrativo del Código Orgánico Funcional en la parte correspondiente a Recursos Humanos y el de Clasificación y Valoración de Puestos, además ha de elaborar Manuales de Posiciones complementándoles con uno de Valoración de Cargos y el de Evaluación del Desempeño, esto con el propósito de disponer de información que permita según Medina, R. (2009), "evaluar el cumplimiento de políticas y estándares de marketing interno en los procesos de Recursos Humanos" (59 p), actividad que incluirá una evaluación de trabajo que defina las funciones, grados ocupacionales y requisitos mínimos para su desempeño, con el propósito de disponer de información que permita evaluar el cumplimiento de políticas y estándares de servicio en los procesos administrativos.

El modelo diseñado para la evaluación del desempeño sobre el marketing interno implementado en una sección del personal administrativo de la Institución de Educación Superior establece la necesidad de elaborar e implementar indicadores de gestión que posibiliten evaluar la eficiencia y efectividad en el cumplimiento de los procesos y utilización de recursos, una vez implementado estos indicadores, los resultados han de ser integrados en una ficha técnica que permita evaluar en forma periódica el cumplimiento de los objetivos y metas, para la toma de decisiones y acciones correctivas oportunas.

Aunque desde que un hombre trabaja para otro su trabajo siempre ha sido evaluado. Sin embargo, las grandes instituciones han considerado en la última década que esta evaluación es insuficiente ya menudo utilizan un sistema formal de evaluación del desempeño para evaluar el desempeño de los trabajadores.

Porque la evaluación del desempeño no es un fin en sí mismo, sino un instrumento para mejorar los recursos humanos, porque a través de este sistema se pueden detectar problemas de supervisión, integración del trabajador en la institución o la posición que ocupa, falta de explotación de su potencial o falta de motivación. La institución utiliza los resultados al decidir cambios de posiciones, asignación de incentivos económicos o necesidad de capacitación o motivación de sus empleados. Los trabajadores también obtienen beneficios como conocer las expectativas de sus jefes y ver sus problemas canalizados.

Por esta razón, el objetivo de esta evaluación es hacer una estimación cuantitativa y cualitativa del grado de eficiencia con que las personas realizan las actividades, los objetivos y las responsabilidades en sus puestos de trabajo. Al realizar la evaluación, la institución obtiene información para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la misma.

Y es que los superiores inmediatos son los encargados de la evaluación, elaborados a partir de programas formales basados en una gran cantidad de información, algunos de tipo más objetivo y otros con mayor contenido subjetivo, diseñados por los departamentos de recursos humanos. Valoran que el sistema se adapte a cada escala salarial, sin que el procedimiento pierda su uniformidad.

La evaluación del desempeño se limitó históricamente al simple juicio unilateral del jefe respecto al comportamiento funcional del empleado. Posteriormente, a medida que evolucionó el modelo de recursos humanos, se establecieron generaciones del modelo, hasta el punto en que ahora podemos encontrar ejemplos de evaluaciones de cuarta generación.

La evaluación del desempeño no es un fin en sí mismo, sino un instrumento, una herramienta para mejorar los resultados de los recursos humanos de la institución; Ocurre si existe o no un programa de evaluación formal en la organización. Los superiores jerárquicos siempre están observando la forma en que los empleados realizan sus tareas y están formando impresiones sobre su valor relativo para la organización.

La mayoría de las grandes IES han creado un programa formal diseñado para facilitar y estandarizar la evaluación de los empleados; Sin embargo, la evaluación a nivel de pequeñas y medianas instituciones es poco trabajada.

Los programas de evaluación son fundamentales dentro del sistema de Recursos Humanos en cualquier institución. También contribuyen a la determinación del salario, a la promoción, a la mejora continua, al establecimiento de planes de formación y desarrollo; Para la investigación y para las acciones del personal tales como transferencias, suspensiones e incluso despidos.

Una vez validada la evaluación del desempeño del personal administrativo de la Institución de Educación Superior se recomienda a la misma, y conforme a la opinión de Mora, J. G. (2011), "formular políticas y procedimientos legales, normativos y formativos de evaluación al personal" (87 p), mismas que deberán ser aprobadas y divulgadas entre los servidores y obreros; efectuándola el responsable del área con la participación de un delegado de Talento Humano, los resultados determinarán si su rendimiento se ajusta a las exigencias del cargo que ocupa. La institución elaborará indicadores de gestión que posibiliten evaluar la eficiencia y efectividad del Recurso Humano. Se deberá implementar un Cuadro de Mando Integral para la Institución de Educación Superior, a fin de mantener un sistema de control sobre los niveles de eficiencia, eficacia y economía existentes en el Área Administrativa y en los diferentes procesos de la institución.

## **Conclusiones**

Se determinó después de la evaluación de desempeño sobre el marketing interno que estos presentaban un Nivel de Confianza Moderado Alto en un porcentaje del 67% de los encuestados a cuestiones realizadas sobre el marketing interno de la IES, que así se demuestra incide en el rendimiento, y es que una vez validada la evaluación del desempeño sobre el marketing interno al personal administrativo de la Institución de Educación Superior se han consolidado indicadores que permiten medir la gestión del recurso humano, garantías ante

contratos incumplidos o terminados en forma unilateral, guías de control operativo alineados a los fundamentos del Plan Estratégico que agrupe en objetivos, indicadores de gestión y sistemas de alerta.

El entorno laboral en un promedio moderado equivalente al 68% se relacionó al marketing interno de la Institución de Educación Superior, y es que una vez aplicada la evaluación de desempeño sobre el marketing interno al personal administrativo de la Institución de Educación Superior en base a un estudio técnico de los elementos y que intervienen en su rendimiento incluyendo una remuneración legal y justa se determinó que en una sección de la Institución de Educación Superior no se cuenta con los instrumentos operativos que definen las líneas prioritarias de trabajo y la asignación de recursos acorde a la misión y visión institucional por cuanto los procesos de gestión no se encuentran levantados, diseñados, ni estandarizados, ni se han identificado procesos claves y las actividades en las gerencias y departamentos.

El clima organizacional en un promedio moderado equivalente al 71% se relacionó al marketing interno de la Institución de Educación Superior, y es que un análisis del desempeño sobre el marketing interno al personal administrativo en función de variables y evaluación de una sección administrativa de la Institución de Educación Superior donde no hay indicadores de gestión para evaluar el cumplimiento de las metas, los objetivos y la eficacia de implementar mecanismos de gestión para identificar, analizar y tratar los riesgos potenciales en la calidad del desempeño.

La cultura organizacional en un promedio moderado equivalente al 59% se relacionó al marketing interno de la Institución de Educación Superior, y es que el modelo de evaluación del desempeño sobre el marketing interno diseñado para el personal administrativo de la Institución de Educación Superior permite actualizar los manuales de funciones, clasificación y valoración de puestos, además de una evaluación al desempeño de los funcionarios.

El liderazgo en un promedio moderado equivalente al 59% se relacionó al marketing interno de la Institución de Educación Superior, y es que el modelo diseñado para la evaluación del desempeño sobre el marketing interno implementado en una sección del personal administrativo de la Institución de Educación Superior determinó que la ausencia de un sistema de evaluación impide establecer si el rendimiento de los servidores se ajusta a las exigencias de su cargo para de ser necesario adoptar las acciones correctivas que permitan mejorar el marketing interno.

Se ha de recordar que cualquier tipo de evaluación es de suma importancia en la vida. A veces evaluamos cómo se desempeña uno frente a compañeros o familia y sacamos conclusiones que sirven para intentar mejorar actitudes. Cuando se es evaluado en el sitio de estudio o trabajo, los superiores saben qué y cómo se está haciendo cierto trabajo, también saben si el esfuerzo es el indicado o si por el contrario se debe mejorar.

La Evaluación de Desempeño tiene como objetivo poder hacer una estimación cuantitativa y cualitativa del grado de eficiencia con que las personas realizan las actividades, objetivos y responsabilidades de su trabajo. Se presenta como un sistema a través del cual el jefe de talento humano puede apreciar la integración de las personas en sus posiciones, mejorar su desempeño futuro y, por lo tanto, mejorar los resultados de la empresa.

La evaluación del desempeño es el proceso por el cual se estima el desempeño general del empleado. La mayoría de los empleados buscan información sobre cómo hacen labores y las personas que están a cargo de la gestión de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir qué acciones tomar.

Para un supervisor, es de suma importancia evaluar a sus empleados, ya que pueden determinar fallas y tomar medidas correctivas y establecer una comunicación más fluida y directa con sus subordinados. Asimismo, para los subordinados, que son evaluados, esto es de gran ayuda ya que conocen los aspectos de comportamiento y desempeño que la IES valora más en ellos, sabe cuáles son las expectativas de su superior en términos de fortalezas y debilidades en el desempeño De su trabajo, saber qué pasos está tomando el supervisor para mejorar el desempeño y lo más importante, sirve para adquirir un sistema de autoevaluación y autocrítica para mejorar su desarrollo en el trabajo que se está realizando.

### **Agradecimientos**

A todos quienes participaron como sujetos -objetos de experimentación y fuente de información para beneficio del autor y de quienes reciben los resultados del trabajo de investigación resumido en el presente artículo científico. A quienes fungimos de autores del presente en cuanto a nuestra participación y corresponsabilidad.

### **Referencias**

- Arosemena, G. (2011). *La Encrucijada de la Empresa Privada Ecuatoriana*. Guayaquil: Escuela Politécnica Litoral.
- Asamblea Nacional. (2008) *Constitución del Ecuador*. Montecristi: Cooperación de Estudios y Publicaciones.
- Asamblea Nacional. (2010) *Ley Orgánica de Educación Superior*, L. O.. Dirección de Cooperación y Coordinación Institucional. Quito: CONESUP.
- Asamblea Nacional. (2014) *Ley Orgánica de Servicio Público*, L. O.. Dirección de Cooperación y Coordinación Institucional. Quito.
- Chiavenato, A. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. México: Ed. McGraw Hill.
- De Miguel, M., Mora, J., & Rodríguez, S. (2010). *La Evaluación de las Instituciones Universitarias*. Madrid: Consejo de Universidades.
- Dossier, G. (2011). *Administración de Personal*. México: Prentice mayo.
- Escoted, M. A. (2009). *Técnicas de Evaluación Institucional en la Educación Superior*. Madrid: MEC.
- Falconí, G., Uquillas, S., & Aranda, A. (2012). *Guía de Procedimientos para la Autoevaluación Institucional*. Quito.
- Gonzalez, A. F. (2010). *La Calidad de la Enseñanza Superior y otros Temas Universitarios*. Madrid: Ediciones ICE. Universidad Politécnica de Madrid.
- Guerra, A., & Narváez, A. (2011). *Implementación de los Subsistemas de RRHH basados en Competencias*. Quito: Biblioteca de la PUCE.
- Medina, R. (2009). *Objetivos de Formación y Calidad de las Instituciones Universitarias*. Sexto Congreso Nacional de la Calidad. Madrid: Gestión 2000.
- Mora, J. G. (2011). *Calidad y Rendimiento en las Instituciones Universitarias*. Madrid: Consejo de Universidades.

# Modelo para la Optimización de la Gestión Administrativa en las Organizaciones

**Msc. Ing. Emilio Javier Flores Villacrés**

Universidad de Guayaquil  
emilio.floresv@ug.edu.ec

**Mgs. Cpa. Dennise Ivonne Quimi Franco**

Universidad de Guayaquil  
dennise.quimif@ug.edu.ec

**Msc. Ing. Leonor María Morales Gallegos**

Universidad de Guayaquil  
leonor.moralesg@ug.edu.ec

**Mae. Ing. Francisco Javier Rodas Hidalgo**

Universidad de Guayaquil  
francisco.rodash@ug.edu.ec

## Resumen

Esta investigación tuvo por objetivo analizar el modelo para la optimización de la gestión administrativa en las organizaciones, partiendo de conceptos básicos, métodos y lineamientos en esta rama de la administración. Como metodología se aplicaron técnicas de recopilación de información secundaria con las que, por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio y también la técnica de la encuesta, bajo los criterios que mediante la aportación de ideas y fortalecimiento de habilidades y conocimientos se obtendrán mejores resultados, es indispensable la aplicación de matrices de seguimiento y evaluación que servirán para orientar la medición de los resultados, facilitando la detección de posibles desviaciones en actividades efectuadas. Para concluir se desarrolló la propuesta del modelo de gestión, ya que en un período de enorme competitividad la gestión humana se ve obligada a desarrollar estrategias a efectos de que la labor administrativa no sea el obstáculo, sino el gran soporte de la fluidez operativa y administrativa de una empresa.

**Palabras clave:** Optimización, Modelo, Gestión administrativa, Organización, Fortalecimiento.

## Abstract

The purpose of this research was to analyze the model for the optimization of administrative management in organizations, starting from basic concepts, methods and guidelines in this branch of the administration. Within the research methodology, secondary information collection techniques were applied that existed prior to the researcher's hypothesis, and, in general, never come in direct contact with the object of study and also the technique of the survey, under The criteria that by means of the contribution of ideas and strengthening of skills and knowledge will obtain better results, it is indispensable the application of matrices of monitoring and evaluation that will serve to guide the measurement of the administrative results, facilitating the detection of possible deviations in activities Carried out. In order to conclude the present study, the proposal of the administrative management model was developed, since in a period of enormous competitiveness human management is forced to develop strategies so that the administrative work is not the obstacle but the great support of the Operational and administrative fluency of a company.

**Keywords:** Optimization, Model, Administrative management, Organization, Strengthening.

## Introducción

### Introducción al problema

El desarrollo organizacional es el medio más utilizado por las instituciones que buscan la mejora continua dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo y en evolución constante. Hoy en día por motivo al alto nivel de competitividad en el mercado, las organizaciones se ven obligadas a vencer el reto de la resistencia al cambio y a la búsqueda del equilibrio entre los objetivos organizacionales y de los objetivos personales de quienes la conforman. Actualmente se reconoce al factor humano como el factor determinante para el logro de los objetivos y por consiguiente, del éxito de una organización. Por lo tanto, se vuelve cada vez más importante profundizar en el estudio de los factores que determinan la motivación y el rendimiento de las personas.

A nivel internacional dentro de las empresas se ha podido observar e identificar que una de las principales causas que originan diferencias entre los trabajadores, se debe al indebido comportamiento de cada uno de los individuos, a las diferencias culturales, a las preferencias políticas, religiosas, sindicales entre otras.

Según Mera (2014) afirma: El ámbito laboral es uno de los más sensibles en la vida de las personas., y existen razones de peso para que sea así, pues el trabajo se relaciona con el sustento económico, el talento personal y las metas. Se estima que una persona pasa más en promedio 100 mil horas de actividad a lo largo de su vida por lo que trabajar es un evento altamente significativo y cualquier situación que amenace nuestra productividad o nuestro bienestar emocional, puede desestabilizarnos.

Las relaciones humanas no se realizan en abstracto, sino en circunstancias muy concretas de raza, edad, sexo, jerarquía, ideología, normas sociales, épocas históricas, tradiciones culturales, situaciones ecológicas y expectativas personales, en la empresa sujeta a investigación se ha manifestado en un nivel importante, relaciones negativas entre el personal del departamento de producción y el departamento de despacho. La principal causa de las relaciones negativas entre el personal de estas dos áreas se debe a que el personal de producción entrega al personal de despacho determinada cantidad de productos, pero el sistema computacional indica otra cantidad de productos. Esta situación origina que el stock de productos físicos sea diferente al stock que indica el sistema computacional y se acuse al personal de despacho de pérdidas de inventario, con los consiguientes descuentos de la nómina del personal de despacho.

Esta situación afecta a la calidad de la información financiera almacenada en el sistema informático de la empresa, debido a que las cantidades de productos ingresadas en el módulo de inventario por el personal del departamento de Producción, son diferentes a las cantidades de productos recibidas en el sistema por el personal del departamento de despacho, tal es el caso que las existencias de productos en el sistema son diferentes a las existencias físicas de inventario. El cliente también ha sentido la disminución del nivel de calidad del servicio al cliente, porque al momento de entregar productos solicitados por el cliente, no hay stock suficiente en la bodega para entregar las cantidades requeridas por el cliente.

Entre las consecuencias negativas de esta situación es que algunos trabajadores están aprovechándose, a través de la apropiación no autorizada de productos almacenados en Despacho, lo cual no ha podido ser comprobado de manera contundente porque la empresa no posee un sistema de circuito cerrado de vigilancia.

El diseño de investigación del presente trabajo es no experimental de campo y principalmente se realizará en el contexto del área de producción y despacho de la empresa, obteniendo datos de fuente primaria y secundaria.

### **Administración**

Según Munch (2010) indico “La administración es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización” (p.37). Una administración con características de eficiente permitirá formar actividades indispensables en la organización que le permita involucrarse directamente con todos los recursos de la empresa, una excelente administración construirá una herramienta poderosa para la competitividad de la entidad.

### **El desarrollo organizacional**

Según Arteaga (2011) indico “El desarrollo organizacional es un proceso sistemático y planificado en el que se utilizan los principios de las ciencias del comportamiento para incrementar la efectividad individual y la de la organización, es primordial que la organización funcione mejor a través de un cambio total del sistema y que pueda centrarse en distintas necesidades o demandas que tenga la empresa, es decir que la atención se enfoque en mejorar las relaciones humanas, en factores económicos, en las relaciones entre grupos, en el liderazgo, etc”.

### **Evolución del desarrollo organizacional**

Según Ríos (2005) indico “El desarrollo de la disciplina basada en el comportamiento humano y la necesidad de adaptar su forma de desempeñarse en un ambiente de intercambio de bienes y servicios ha evolucionado con el tiempo según las circunstancias cambiantes del entorno social y económico. En los años 20 los pensadores en la materia del desarrollo del ser humano dentro de una organización estaba orientado hacia las relaciones humanas donde predominaba un sistema meramente técnico y donde la solución se pensaba estaba en tomar una corriente de administración científica, hacia los años 40 se puede ver una tendencia orientada no solo al individuo, pero a los grupos de individuos, hacia los 60 se ve como el enfoque se abre y abarca a evaluar el cómo interactúan dos o más grupos de individuos entre sí”.

### **Evolución del desarrollo organización en las empresas**

El desarrollo organizacional en las empresas trae aparejados valores humanísticos, procesos de adaptación, evolución, modificaciones de hábitos y de comportamientos. Comprende un compromiso de parte de los ejecutivos responsables para la organización. Utiliza los enfoques de las ciencias de la conducta para la creación de un ambiente más abierto dentro de las organizaciones tratando de mejorar la comunicación y brindando una solución a los problemas que puedan surgir entre los individuos o los grupos de personas.

### **Círculos de calidad.**

(Blauboer Bahamonde, 2006) afirma: “Los círculos son un pequeño grupo de empleados que realizan un trabajo igual o similar en un área de trabajo común, y que trabajan para el mismo supervisor, que se reúnen voluntaria y periódicamente, y son entrenados para identificar, seleccionar y analizar problemas y posibilidades de mejora relacionados con su trabajo, recomendar soluciones y presentarlas a la dirección, y, si ésta lo aprueba, llevar a cabo su implantación”.

Los círculos de calidad se reúnen periódicamente, durante una hora a la semana. Dentro del horario laboral, aunque si es necesario el número de horas y reuniones puede ser ampliado. Son los propios componentes del círculo quienes seleccionan el problema a tratar, siendo esta la primera decisión que habrá de tomar el equipo.



Obtienen la información oportuna y, si es necesario, pueden contar con técnicos y asesoramiento externo en general, ya que la gerencia les apoya completamente y les brinda toda la ayuda que precisen.

### **Etapas de los círculos de calidad**

Según Thomson (1984) indica:

El modo de actuar de los círculos de calidad tiene por lo general las siguientes etapas:

- Definición del problema.
- Establecimiento de causas.
- Búsqueda de soluciones.
- Definición de los criterios de elección.
- Enfrentamiento de soluciones y criterios.
- Elección de solución.
- Controlar de forma cualitativa de los resultados.
- Estandarización de la solución.

El grupo tiene que controlar las soluciones al validarlas sometiéndolas a la decisión de los responsables directos involucrados, también debe controlar sus aplicación y resultados. La eficiencia de los grupos de calidad depende de dos etapas. La primera comprende la capacitación de los círculos donde se explica el funcionamiento, las metodologías a emprender y las herramientas aliadas. La segunda es la preparación del directivo al frente del círculo y de los supervisores técnicos que ayudarán a implementar las tecnologías necesarias. Es importante incluir en el papel de guía a un directivo pues él será quien impulse al equipo, quizá después esta figura pueda ser elegida por los miembros del equipo.

### **Modelo Kurt Lewin.**

González, A., Alanís, M. Juan, J., & Rodríguez, M. (2000) define: “Este modelo como el cambio en el que una modificación de las fuerzas que mantiene el comportamiento de un sistema estable, el cual es producto de dos tipos de fuerzas las que ayudan a que se efectúe el cambio (F. Impulsadoras) y las que impiden que el cambio se produzca (F restrictivas) que desean mantener el mismo estado de la organización”.

Cuando ambas fuerzas están equilibradas, los niveles de comportamiento se mantienen y se logran según Lewin un equilibrio cuasi estacionario para modificarlo se puede incrementar las fuerzas que propician el cambio o disminuir la que lo impiden o cambiar ambas tácticas. Lewin propone un plan de tres fases para llevar a cabo el cambio planeado.

### **Etapas del modelo Kurt Lewin**

- El descongelamiento que implica reducir las fuerzas que mantienen a la organización en su actual nivel de comportamiento.
- El cambio o movimiento que consiste en desplazarse hacia un nuevo estado o nuevo nivel dentro de la organización con respecto a patrones de comportamiento y hábitos, conductas y actitudes.
- El recongelamiento que estabiliza a la organización en un nuevo estado de equilibrio donde se acude a la cultura, las normas, políticas y estructura organizacional.

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se desee crear una empresa debido a que de ella dependerá el éxito y cumplimiento de metas que tenga la misma.

## **Proceso administrativo**

Velastegui (2011) define:

El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario, o cualquier otra persona, manejar eficazmente una empresa, y consiste en estudiar la administración como un proceso de integrado por varias etapas. Cada etapa responde a seis preguntas fundamentales: ¿Qué? ¿Para qué? ¿Cómo? ¿Con quién? ¿Cuándo? y ¿Dónde?, interrogantes que siempre deben plantearse durante el ejercicio de la administración.

El proceso administrativo se considera como un conjunto de etapas para cumplir a cabalidad las actividades dentro de la organización, las etapas son necesarias para que se produzca un determinado objetivo, es primordial que este presente la estrategia humana para la organización y puesta en marcha y conducción de tales procesos es decir la serie de actos en los que se desenvuelve la actividad administrativa.

## **Planeación**

Según Munch (2010) define: “Es la determinación de los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretende obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos” (p.37). En la etapa de la planificación se incluire el análisis de la situación actual, la anticipación del futuro, la determinación de objetivos, la elección de estrategias y la determinación de los recursos necesarios para lograr sus metas organizacionales, lográndose reducir los niveles de incertidumbre y sirviendo como base para el proceso de control basándose en planes lógicos y secuencias para el desarrollo de actividades.

## **Organización**

Daft & Marcic (2010) señala:

La organización es el desarrollo de recursos organizacionales para alcanzar metas estratégicas. El desarrollo de recurso se refleja en la división del trabajo de la organización en departamentos y trabajos específicos, líneas de autoridad formales y mecanismos para coordinar diversas ideas organizacionales. La estructura de la organización es una herramienta que los administradores utilizan para aprovechar los recursos y obtener resultados. (p.248).

Una eficiente organización permitirá identificar con facilidad como están distribuidas las diferentes áreas, quienes son sus coordinadores, cual es la segregación de funciones, si existen los recursos físicos necesarios para el cumplimiento de sus funciones, que se les haya asignado tareas y que puedan contribuir a la satisfacción de los clientes internos y externo. Existirán jefes y subordinados quienes serán los responsables de coordinar la aplicación de mecanismos, procedimientos y estrategias que garantizarán una correcta conducción de la misma.

Yopo (2009) afirma que: "*La organización es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades*". (p.3) Mientras Sisto, (2014) confirma que: “Organizar es ordenar y agrupar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir”. (p.1) Por consiguiente la organización consiste en un proceso para ordenar y distribuir el trabajo a los miembros de la organización por medio de una adecuada ubicación de funciones y responsabilidades para alcanzar los fines propuestos.

## **Dirección**

Daft & Marcic (2010) señala “Función administrativa que implica utilizar las influencias para motivar a los empleados con el fin de que se alcance las metas organizacionales.” (p.8). La etapa de la dirección nos da las directrices de las acciones interpersonales de la administración sobre sus subordinados que influyen de manera directa, esto implica un autoanálisis del cómo han conducido, guiado y supervisado los esfuerzos de los trabajadores para ejecutar planes y lograr objetivos dentro de la institución, mediante la adecuada toma de decisiones, la motivación, la comunicación efectiva y la coordinación de esfuerzos.

## **Control**

Daft & Marcic (2010) define “Función administrativa concerniente a la supervisión de las actividades de los empleados, busca que la organización siga el camino correcto hacia sus metas y se encargue de hacer correcciones según sea necesario”. (p.8). La etapa del control permitirá el complemento de los otros elementos tales como la planeación, organización y dirección ya que será una herramienta útil para la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, incurriendo así, a comprobar si existen desviaciones y mediante estos medir su importancia para tomar acciones preventivas que garanticen el uso eficaz y eficiente de los recursos que posee la empresa y para hacer posible el logro de los objetivos anteriormente acordados.

## **Planificación estratégica**

Hernández (2008) manifiesta:

La planificación estratégica, como corriente y enfoque administrativo, trata de las decisiones de efectos duraderos e invariables de la dirección de una empresa o institución en una planeación de largo plazo, previo análisis del contexto externo, económico, de mercado, social, político, nacional e internacional de donde se desenvuelve. (p.42).

La planificación estratégica dentro de las empresas constituirá una herramienta de dirección trascendental que ayudará a fijar prioridades, permitirá concentrarse en las fortalezas de la organización, permitiéndole así un crecimiento eficiente, sustentable y duradero. Su éxito consistirá en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna a los cambios, sustentando sus actos en métodos, planes lógicos, establecimiento de los objetivos y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos, como son la creación de la misión, visión, valores y políticas, considerando necesario el norte de directrices para lograr los objetivos y metas planteados.

## **Políticas**

Según Bernal & Sierra (2008) determina “Las políticas son pautas que las organizaciones o corporaciones establecen para permitir tomar decisiones dentro de los criterios previamente establecidos y que favorecen el logro de los objetivos institucionales o corporativos” (p.73) Las políticas son guías, indicaciones, instrucciones que alinearán a los trabajadores de la empresa en la realización de sus actividades y en su comportamiento.

Las políticas son lineamiento a cumplir para el desarrollo eficiente de las actividades dentro de la organización que se establecerán con la finalidad de crear un ordenamiento con todos los trabajadores de la institución y por ende facilitará la delegación de autoridad, motivará y estimulará al personal al dejar a su libre arbitrio ciertas decisiones ya que su incumplimiento tendrá sus respectivas sanciones, evitando pérdidas de tiempo a los superiores, al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados.

## **Misión**

Chiavenato (2009) menciona:

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. Cada organización tiene su misión propia y específica. Una misión se puede definir con una declaración formal y escrita, el credo de la organización, de modo que funcione como un recordatorio periódico para que los empleados sepan hacia dónde dirigir los negocios y cómo hacerlo (p.65).

La misión constituirá un trabajo específico que debe cumplir una persona, grupo u organización en un tiempo con plazo menor a 1 año, también se podría definir como un conocimiento perfecto de quienes son, que ofrecen y a quienes sirven, en sí, será la razón de ser de la empresa. En la misión se definirá las necesidades a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos o servicios que se ofertarán y esencialmente se caracterizará por ser amplia y motivada de acuerdo a lo que quieran los trabajadores de la empresa.

## **Visión**

Bernal & Sierra (2008) define:

La visión es, entonces, una descripción de la imagen futura que se quiere para cada organización. 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. (p.70).

La visión será considerada como el propósito o razón de ser de una empresa, se define también como la fuente de inspiración dentro de la organización como elemento complementario a la misión que impulsará y dinamizará las acciones que se llevarán a cabo al interior de la misma, formará 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, con el trabajo en conjunto para lograrla, es importante recalcar que la visión se ha fijado cumplirse en el lapso superior a 1 año, con las actividades que desarrollen las personas que laboran dentro de la empresa.

## **Importancia del problema**

Las relaciones humanas son un factor importante para el éxito de las organizaciones modernas, no sólo con los clientes sino también internamente, entre el personal de la misma unidad administrativa u operativa, o entre el personal interdepartamental.

De acuerdo a (Petryni, 2014) “las relaciones entre empleados en el lugar de trabajo son importantes para obtener el mejor nivel de rendimiento de los empleados incrementando la productividad y promoviendo la creatividad.”

Las organizaciones deben tener exigentes procesos de selección de personal, para tamizar los mejores elementos que vayan a sintonizarse con el objetivo de la entidad y entregar sus competencias en el desarrollo de sus funciones. Esto le permitirá a la organización contar con un personal más productivo, manejar la comunicación de una manera apropiada entre los empleados y clientes de la empresa, con el objetivo de disminuir los conflictos y errores del personal.

### Materiales y métodos

El método utilizado en la presente investigación es la recopilación de información secundaria, para Gallardo Y, Moreno A. (1999) la información secundaria. “Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. Se han tomado en consideración para el análisis y la reflexión o revisión, documentos o publicaciones relacionadas con el caso de estudio, artículos de revistas, libros etc., además las líneas de investigación aplicadas en el marco administrativo, logística y calidad, es necesario resaltar que la Investigación Bibliográfica se importante en el desarrollo de esta investigación porque se utilizó información con relación directa al tema de estudio, provenientes de fuentes de información secundarias como es el caso del Internet, leyes, textos otros de la materia en referencia.

El método deductivo – inductivo se utilizó 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 de la empresa, en conjunto con la aplicación de la encuesta para obtener los diferentes puntos de vista del personal de producción y despacho.

### Resultados

Para el presente trabajo de investigación el universo de estudio contemplará la empresa, el cual está conformado por un total de 80 trabajadores La muestra para el presente trabajo de investigación está constituida por el personal del departamento de producción y el personal del departamento de despacho de la empresa.

El departamento de producción está conformado por un total de 9 trabajadores, por lo cual se considera escoger el total del personal de esta área de la empresa de la empresa, se realizaron 9 preguntas en la encuesta y el departamento de despacho está conformado por un total de 6 trabajadores, se realizaron 6 preguntas en la encuesta para el presente trabajo de investigación se considera escoger el total del personal de esta área de la empresa.

Dentro de los principales hallazgos a través de la encuesta que se realizaron al personal de producción tenemos:

#### **Encuesta al personal del departamento de producción**

Se realizó una encuesta al personal de producción basada en 9 preguntas de selección simple con sólo dos opciones, Si o No, mediante la cual se busca revisar los aspectos de la gestión administrativa que pudieran guardar relación con el desempeño del personal en esta área.

El tamaño de la muestra fue igual al tamaño de la población, equivalente a los 9 empleados de producción presentes.

Los resultados fueron tabulados en su totalidad y analizados de forma individual en relación con cada pregunta, así como las interrelaciones que éstas tienen entre sí.

En la tabla 1 se puede apreciar los resultados globales de toda la encuesta y en las ilustraciones posteriores se realiza el análisis separado, tabuladas tanto en datos absolutos, mediante las tablas y los datos relativos por medio de los gráficos.

A continuación, se detallan las preguntas con los análisis realizados

**1. ¿Considera Ud. que existe un buen clima laboral dentro del departamento de producción?**

El 89% de los encuestados manifestó que el clima laboral dentro del área de producción no es el correcto para la realización de las actividades ya que unos trabajadores se encargan de entregar los productos al departamento de despacho y otros trabajadores diferentes ingresan en el sistema computacional las cantidades entregadas. Como se podrá observar en la tabla 2.

**Tabla 1.**

*Tabulación de resultados de la encuesta al personal de producción.*

Encuesta al personal de producción

No.	Preguntas	Alternativas		
		Si	No	Total
1	¿Considera Ud. que existe un buen clima laboral dentro del departamento de producción?	1	8	9
2	¿Considera Ud. que existe supervisión por parte del jefe de área?	3	6	9
3	¿Conoce la existencia de un manual de ética en la empresa?	0	9	9
4	¿Considera que algunos de los colaboradores del área son conflictivos?	3	6	9
5	¿Existe comunicación en el grupo de trabajo de producción?	4	5	9
6	¿Existe fluidez en la comunicación del área de producción y despacho?	0	9	9
7	¿Considera Ud. que las áreas son las adecuadas para el desarrollo de las actividades?	3	6	9
8	¿Considera Ud. que existe una conducta inadecuada por parte del área de producción?	6	3	9
9	¿Considera Ud. que existe una influencia negativa los problemas de los departamentos de producción y despacho?	5	4	9

**Fuente:** Encuesta al personal de producción

Elaboracion propia

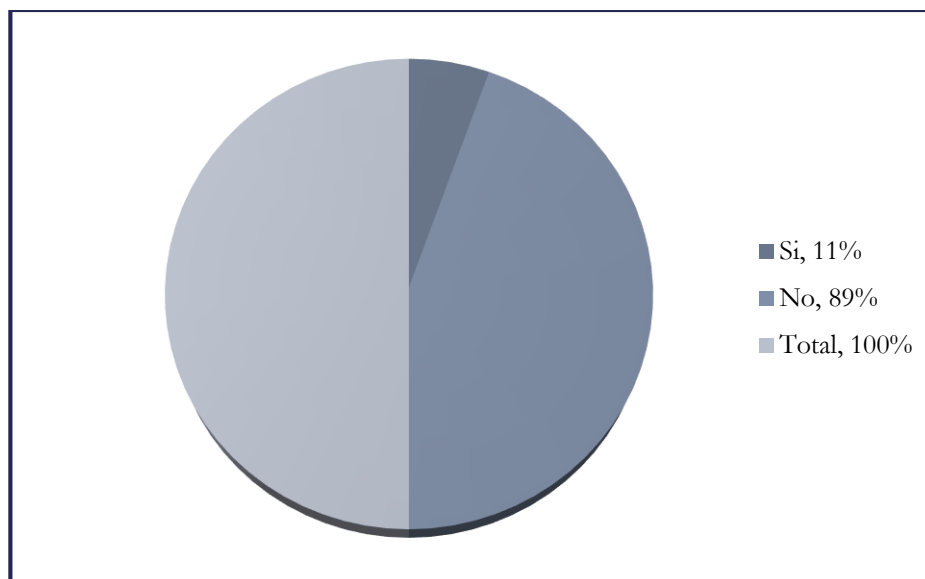
**Tabla 2.**

*Adecuado clima laboral*

Detalle	Absoluto	Relativo
Si	1	11%
No	8	89%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de producción

Elaboracion propia



**Figura 1.**

Adecuado clima lagoral

Fuente: Tabulación de datos, encuestas realizadas

**2. ¿Considera Ud. que existe supervisión por parte del jefe de área?**

El 67% de los encuestados manifestó que no cuenta con la supervisión del jefe de área en la hora de ejecutar actividades porque lo que demuestran seguridad al desarrollar sus actividades encomendadas, en relación a que no tuvieran ningún tipo de supervisión.

**Tabla 3.**

*Supervisión de Jefatura*

Detalle	Absoluto	Relativo
Si	3	33%
No	6	67%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal de producción

Elaboración propia

**3. ¿Conoce la existencia de un manual de ética en la empresa?**

El 100% de los encuestados, no conoce el manual de ética de la empresa, lo que demuestra un gran problema ya que no conocer cuáles son los valores que se deben cumplir dentro de la institución podría ocasionar muchos problemas al momento de desarrollar las actividades asignadas.

**4. ¿Considera que algunos de los colaboradores del área son conflictivos?**

El 67% de los encuestados manifestó, algunos de sus compañeros del área de producción son conflictivos, es decir no existen buenas relaciones con el cliente interno y se produce un ambiente laboral un poco hostil para manejar con tranquilidad.

**5. ¿Existe comunicación en el grupo de trabajo de producción?**

El 56% considera que no hay flujos de comunicación dentro del área de producción, ya que cada uno realiza

según sus funciones y no comunica si se están presentando novedades ya sea el caso.

**6. ¿Existe fluidez en la comunicación del área de producción y despacho?**

El 100% de los colaboradores del área de producción manifestó que la comunicación con los empleados del área de despacho, no existe, esto es un problema grave.

**7. ¿Considera Ud. que las áreas son las adecuadas para el desarrollo de las actividades?**

El 67% de los encuestado manifestó que no existe un área adecuada para el desarrollo de sus actividades ocasionando un retraso en el cumplimiento de sus tareas en el tiempo establecido.

**8. ¿Considera Ud. que existe una conducta inadecuada por parte del área de producción?**

El 67% de los encuestados manifestó que los colaboradores del área de despacho no tienen una correcta conducta en la hora de interactuar, falta mejorar las relaciones interpersonales con el personal que labora dentro de la empresa.

**9. ¿Considera Ud. que existe una influencia negativa los problemas de los departamentos de producción y despacho?**

El 56% de los empleados manifestó, que el origen de los problemas con el área de despacho es ocasionado por la intervención de departamentos ajenos al área, es decir no existen buenas relaciones con las personas que están en otras áreas.

**Encuesta al personal de despacho**

Igualmente se realizó la misma encuesta al personal de despacho, con la que sus principales hallazgos son descritos a continuación, mediante la tabla 4, donde se observa la totalidad de los resultados y los análisis parciales de cada una de las preguntas realizadas en las tablas y gráficos siguientes. En este caso el tamaño de la muestra es la totalidad de los trabajadores del departamento de despacho.

Como detalle de las preguntas tenemos:

**1. ¿Considera Ud. que existe un buen clima laboral dentro del departamento de despacho?**

El 67% de los encuestados manifestó que el clima laboral dentro del área de despacho no es el correcto para la realización de las actividades, los trabajadores no se encuentran predispuesto a tener un ambiente laboral en que sus actividades sean realizadas de manera armónica.

**2. ¿Considera Ud. que cuenta con la supervisión del jefe de área en la realización de actividades?**

El 83% de los encuestados manifestó que no cuenta con la supervisión del jefe de área en la hora de realizar tareas, cada quien realiza sus tareas sin emitir un reporte que justifique lo desarrollado



**Tabla 4.***Tabulación de resultados de la encuesta al personal de despacho*

No	Preguntas	Alternativas		
		Si	No	Total
1	Considera Ud. Que existe un buen clima laboral dentro del departamento de despacho	2	4	6
2	Considera Ud. Que cuenta con la supervisión del jefe del área en la realización de actividades	1	5	6
3	Conoce la existencia de un manual de ética de la empresa	0	6	6
4	Considera que alguno de los colaboradores del área son conflictivos	5	1	6
5	Existe comunicación en el grupo de trabajo de despacho	2	4	6
6	Existe fluidez en la comunicación del área de producción y despacho	0	6	6
7	Considera Ud. Que existe una influencia negativa, los problemas de los departamentos de producción y despacho	4	2	6

**Fuente:** Encuesta al personal de producción  
Elaboracion propia

**Tabla 5.***Adecuado clima laboral*

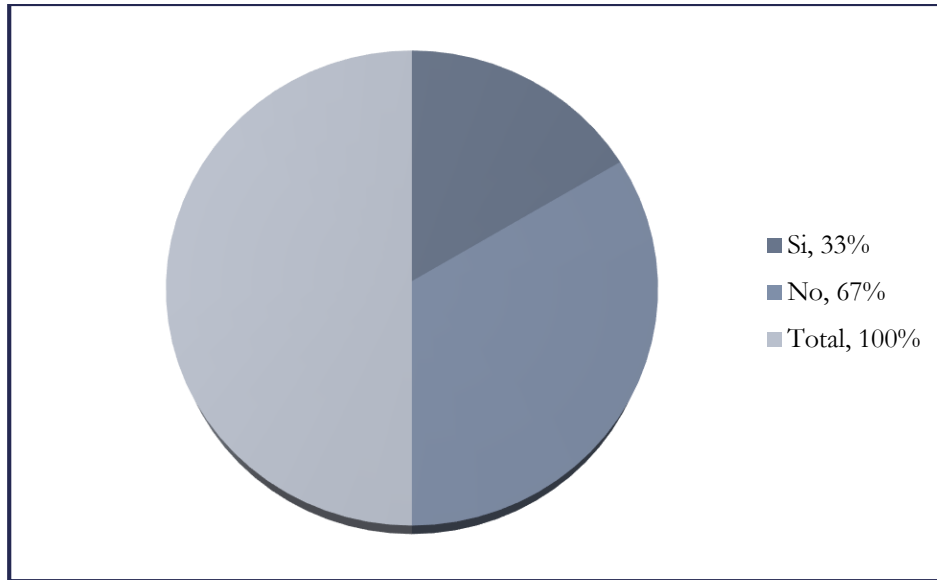
Detalle	Absoluto	Relativo
<b>Si</b>	2	33%
<b>No</b>	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de producción  
Elaboracion propia

**Tabla 6.***Supervisión de Jefatura*

Detalle	Absoluto	Relativo
<b>Si</b>	1	17%
<b>No</b>	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de producción  
Elaboracion propia



**Figura 2.**

Adecuado clima laboral

**Fuente:** Encuesta al personal de producción  
Elaboración propia

**3. ¿Conoce la existencia de un manual de ética en la empresa?**

El 100% de los encuestados manifestaron que el personal del departamento de producción entrega una cantidad y en el sistema computacional registran otra cantidad superior. Además, desconocen el manual de ética de la empresa, esto representa un grave problema porque no habría una relación exacta de lo ingresado en el sistema con lo que se tienen en inventario físico además que el personal no conoce la existencia de un manual de ética de la organización.

**4. ¿Considera que algunos de los colaboradores del área son conflictivos?**

El 83% de los encuestados manifestó que dentro de su grupo de trabajo algún compañero tiene una conducta conflictiva, lo que provoca un ambiente laboral malo.

**5. ¿Existe comunicación en el grupo de trabajo de despacho?**

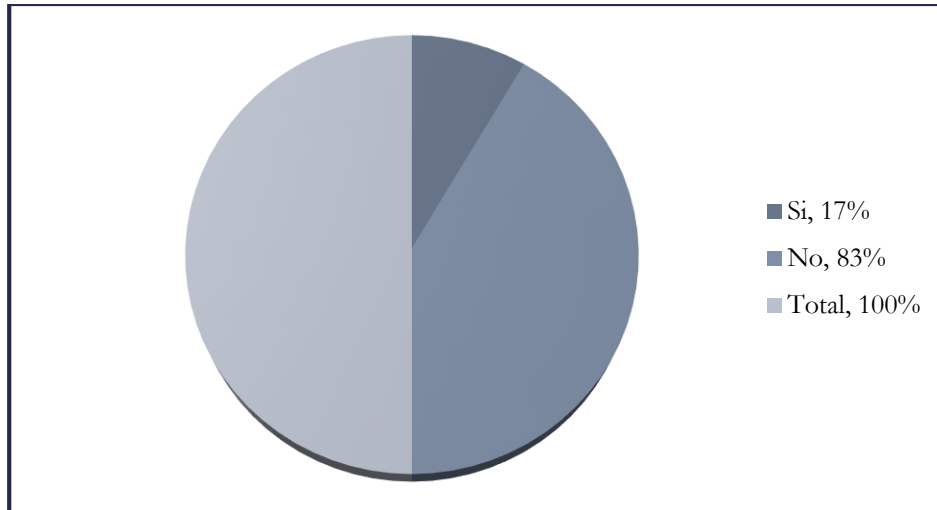
El 67% de los encuestados manifestó que la comunicación dentro del área de despacho no es la correcta, es decir no existen niveles de reporte mediante la información y comunicación.

**6. ¿Existe fluidez en la comunicación del área de producción y despacho?**

El 100% de los encuestados manifestó que la comunicación entre el departamento de despacho y producción, no es la adecuada, existen diferentes conflictos de interés.

**7. ¿Considera Ud. que existe una influencia negativa los problemas de los departamentos de producción y despacho?**

El 67% de los encuestados manifestó que el origen de las relaciones negativas entre el departamento de despacho y producción, es influenciada por terceros, que por lo general son de otras áreas de la empresa.



**Figura 3.**

Supervisión de Jefatura

**Fuente:** Encuesta al personal de producción

Elaboracion propia

### **Discusión**

Uno de los principales aspectos novedosos y relevantes en el presente trabajo de investigación fue la aplicación de un modelo de desarrollo organizacional propuesto por Kurt Lewin y la metodología de los círculos de calidad que es aplicada en los sistemas de gestión de calidad empresariales; lo cual permitirá reducir las relaciones laborales negativas del personal de Producción y del personal de despacho.

Se observó que entre las principales causas de un comportamiento inadecuado por el personal de estas dos áreas se debe al desconocimiento total del manual de ética de la empresa, los valores deben ser inculcados desde el hogar, en el trabajo simplemente se verá la evolución de lo aprendido en base a la ética y moral al momento de comportarse con las personas que se tienen alrededor.

La falta de liderazgo colaborativo dentro de estas dos áreas es un factor importante, que está afectando las relaciones tanto dentro de los departamentos y fuera de ellos. La influencia por otros departamentos ajenos al área de estudio, ha influenciado de manera negativa entre los departamentos de producción y despacho.

### **Conclusiones**

Con el desarrollo del trabajo de investigación se comprueba que la implementación del modelo de desarrollo organizacional Kurt Lewin y círculos de calidad influye de manera positiva en la reducción de las relaciones laborales negativas entre el personal del departamento de Producción y el personal del departamento de despacho de la empresa del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, vigentes en junio 2016.

El talento humano es un factor muy importante para aumentar el nivel de eficiencia de los diferentes procesos de la empresa, logrando mejorar su índice de productividad y por ende los resultados financieros de la misma.

La falta de un liderazgo colaborativo y de servicio en los jefes de los referidos departamentos de la empresa, contribuyen a la desorganización y desorden de las actividades que deben de estar armonizadas y perseguir un

mismo objetivo empresarial.

### Agradecimientos

Agradecemos a Dios, nuestras familias y todas las personas que colaboraron de alguna forma en el desarrollo de este artículo y aportaron de manera científica y profesional en la culminación del mismo, de los cuales se debe resaltar a los compañeros autores quienes aportaron de forma equitativa en sus conocimientos.

### Referencias

- Alles, M. (2011). *Diccionario de términos de Recursos Humanos*, Edición Primera; Editorial Granica.
- Aiteco. (2010). Qué son los círculos de calidad. *Aiteco*. Recuperado de: <http://www.aiteco.com/que-son-los-circulos-de-calidad/>.
- Almez. (2008). Círculos. *Almez*. Recuperado de: <http://almez.pntic.mec.es/acerez1/circulos.htm>.
- Arteaga, E. (21 de enero de 2011). Los recursos humanos. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/desarrollo-organizacional-concepto/>.
- Bernal, C & Sierra, H. (2008). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI*; Edición Primera Editorial Pearson Educación.
- Besley, S & Brigham, E. (2009), *Fundamentos de Administración Financiera*, Edición catorceava, Editorial Cengage Learning.
- Bjarro, F. (2014). Precisión del Objeto y el Campo de Acción. *Eumed.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/306/PRECISION%20DEL%20OBJETO%20Y%20EL%20CAMPO%20DE%20ACCION.htm>
- Blaauboer Bahamonde, R. (6 de agosto de 2006). Círculo de calidad. *Gestiopolis*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/circulos-de-calidad/>.
- Blasco, & Perez. (2012). Enfoque Cualitativo. *Eumed.net*. Recuperado de: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html).
- Cuesta, A. (2010). *Gestión del Talento Humano y del Conocimiento*, Edición primera, Editorial Ecoe Ediciones.
- Daft, L & Marcic, D. (2010). *Introducción a la Administración*, Edición sexta, Editorial Cengage Learning.
- De Llano, P. (2007). *Modelos de Gestión Financiera*, Editorial Madrid/ McGraw-Hill.
- De la Torre, J. (2007). *Diseño de Sistemas Administrativos y de Servicio*, Educación a distancia, Editor CODEU, Tecnología Educativa.
- De la Oz, J. (2013). Plantilla para el árbol de problemas objetivos. *Scribd*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/316982112/1-plantilla-para-rbol-de-problemas-objetivos-docx>.

De Calidad, C. Í. R. C. U. L. O. S. Círculos de calidad.

Díaz. (24 de mayo de 2012). Etapas de Trabajo en los círculos de calidad. *Quiminet*. Recuperado de: <http://www.quiminet.com/empresas/etapas-de-trabajo-en-los-circulos-de-calidad-2745745.htm>.

Franklin, F & Benjamín, F. (2009). *Organización de Empresas*, Edición tercera; Editorial Mc Graw-Hill.

Galindo, J. (2008). *Manual para la creación de Empresas*; Edición tercera, Editorial Ecoe Ediciones.

Gibson, J., Ivancevich, J., John., Donnelly, J., & Konopaske, R., (2011). *Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos*, Edición treceava, Editorial McGraw – Hill.

González, A., Alanís, M. M. A., Juan, J. Á. M. Y. M., & Rodríguez, M. (2000). *Desarrollo organizacional. La alternativa para el siglo XXI*. México: Editorial PAC.

Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J., (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias*, Edición onceava, Editorial Cengage Learning.

Hernández & Rodríguez, S., (2008). *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*, Edición segunda, Editorial McGraw-Hill.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular, Registro oficial, año II -- Quito, martes 10 de mayo del 2011 - N° 444.

Lewick (1971) Origen del desarrollo organizacional. Recuperado de: <http://aspectosrelevantesdelo.blogspot.com/>.

Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y al Código de Trabajo, Registro Oficial 528, Suplemento 13 de febrero de 2009.

Mantilla, S. (2009). *Control Interno*. Bogotá: Public Accountants.

Mera, A. (23 de enero de 2014). Cuáles son los conflictos laborales más frecuentes. *El mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/mundo-laboral/-cuales-son-los-conflictos-laborales-mas-frecuentes.aspx>.

Moreno, E. (15 de agosto de 2013). Delimitación del Problema. *Blogspot*. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>.

Munch, L. (2007), *Administración: Escuelas, Proceso Administrativo, Áreas Funcionales y Desarrollo Emprendedor*, Edición primera, Editorial Pearson Educación.

Munch, L. (2010), *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*, Editorial Pearson Educación.

Ochoa, G. (2009), *Administración Financiera*, Edición segunda, Editorial McGraw-Hill.

Petryni, M. (2014). La voz de Houston. *La Voz TX*. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-relaciones-humanas-en-el-trabajo-5812.html>.

Perez Cubia, J. (19 de enero de 2015). Gestión de calidad. *ISO 900 Calidad*. Recuperado de: <http://iso9000calidad.blogspot.com/2015/01/circulos-de-calidad-concepto.html>.

*Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*, Suplemento -- Registro Oficial N° 648 -- lunes 27 de febrero del 2012.

Robbins, S., & Coulter, M., (2010). *Administración*, Edición décima, Editorial Pearson Educación.

Robledo, E., (2009). *Desarrollo Organizacional: Enfoque Convergente de Investigación-Acción*, Editorial Trillas.

Thomson, P. (1984). *Círculos de Calidad. Cómo hacer que funcionen*. Editorial impreso en Colombia.

Yopo, B. (2009). *Organización y Administración Universitarias*. Buenos Aires: CDU.

# Estrategias empresariales a través del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil

**Mba. Cpa. Marco Suriaga Sánchez**

Universidad de Guayaquil  
marco\_suriaga@hotmail.com

**Mba. Ing. Iván Xavier Villamar Alvarado**

Universidad de Guayaquil  
Mbaivanvillamar@gmail.com

**Mae. Ing. Julio Terranova Mera**

Universidad de Guayaquil  
Julio\_terranova@hotmail.com

**Mba. Ing. José Echeverría Contreras**

Universidad de Guayaquil  
joseecheverriajjec@outlook.com

## Resumen

El comercio electrónico puede ser considerado un caso particular de una estrategia más general como es la de la web, mediante la cual la empresa puede establecer múltiples relaciones. En el trabajo se considera comercio electrónico cualquier actividad comercial generada por una estrategia de web, aunque la transacción comercial se realice fuera de la red. La revolución digital ha conquistado gran parte del mundo en lo que a comunicaciones se refiere, de ahí que el impresionante alcance de estas innovaciones en la práctica tanto en lo comercial como en lo técnico y en lo social, a nivel individual, empresarial y gubernamental el Comercio Electrónico ha pasado a ser una actividad de gran trascendencia a nivel mundial. El comercio electrónico constituye en la actualidad una de las actividades que genera mayor recurrencia entre los usuarios del internet, gracias al acceso casi generalizado del mismo en la mayoría de países alrededor del mundo, lo cual ha constituido un polo importante de desarrollo para las diferentes sociedades. El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en empresas o instituciones públicas o privadas en la ciudad de Guayaquil.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico, Web, Estrategias, Internet, Ventas.

## Abstract

E-commerce can be considered a special case of a more general strategy such as the web, through which the company can establish multiple relationships. In the work is considered ecommerce any commercial activity generated by a web strategy, although commercial transaction takes place outside the network. The digital revolution has conquered much of the world as far as communications are concerned, hence the impressive scope of these innovations in practice both commercially and technically and socially, individual, business and government level the E-commerce has become an activity of great importance worldwide. E-commerce is currently one of the activities that generate higher recurrence among internet users, thanks to the almost universal access of the same in most countries around the world, which has become an important pole of development for different companies. E-commerce allows internet sales, like any business model, it is necessary

to establish a strategic plan that allows implementation in companies or public or private institutions in the city of Guayaquil.

**Keywords:** Electronic Commerce, Web, Strategies, Internet, Sales.

## Introducción

Hoy en día las organizaciones se enfrentan a cambios y exigencias del entorno; cuyas pautas son marcadas por la globalización, mismas que condicionan su desarrollo y sustentabilidad en el mercado. El impacto trascendente del comercio electrónico, como modalidad comercial, consiste en introducir a la globalización en las relaciones sociales de producción, permitiendo así acrecentar el acceso a nuevos mercados mediante la información que ofrecen los mecanismos de comunicación electrónica.

La globalización posee un efecto cultural directo sobre el consumo en los mercados locales y globales; gracias a ella, se observa una nueva geografía de producción y comercialización que supera el ámbito de los mercados nacionales. Esto tiende a modificar la cultura local, incorporando nuevas formas de interpretación y de acción, donde la gente decodifica productos y mensajes de acuerdo a sus condiciones de vida o del llamado factor histórico moral.

Para poder enmarcar a las empresas en el concepto de la globalización, se les debe visualizar con un enfoque desterritorializado, además de lo cual deben incorporar productos que asuman la marca de "Made in Word"; cuyos resultados se dirijan a los más diversos ámbitos sociales, influyendo tanto en las tradiciones como en los hábitos y valores, donde tales producciones exigen la experiencia cultural para su empleo debido a que están acompañadas de una nueva cadena de conocimientos para su consumo y puesta en práctica.

Para la realización de un buen proyecto de comercio electrónico, adecuado en un entorno de mercado globalizado, se deben tomar en consideración ciertas metodologías y pasos estratégicos para poder adecuarlos al ámbito sociocultural en donde se desee implementar; por ello, en el presente trabajo buscaremos esbozar a modo simple, los principales pasos a seguir para la elaboración de un proyecto de esta índole.

Unos de los procesos fundamentales en la búsqueda de canales de distribución son las maneras de llegar al cliente y los caminos para hacerse conocer. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora escoger el método adecuado debido al exceso de información que también causa ruido. El presente trabajo pretende demostrar la forma eficiente, simple y técnica de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa investigada.

El mundo se encuentra en un proceso de globalización económica sin precedentes, es así que los avances tecnológicos y las comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una economía sin fronteras, siendo el Internet la red informática generadora de esta revolución, que rompiendo todas las barreras permite una comunicación abierta y quienes tengan acceso al mismo pueden participar de él sin necesidad de estar asociado a ningún grupo cerrado y sin la necesidad de conocer a la parte con la que está entablando una comunicación. Esta forma abierta de comunicación nos hace pensar en un alcance mundial sin límites.

No cabe duda de que el actual es un momento favorable para la tecnología, con Internet a la cabeza han generado una tendencia revolucionaria en el comercio, dando lugar al llamado "Comercio Electrónico". El mismo que



consiste en vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web, es decir que, a raíz de la aparición y progresivo desarrollo de la sociedad de la información, el comercio electrónico surge de la fusión entre la actividad económica y la herramienta transmisiva de datos que es la red informática.

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón las compras virtuales son un hecho y las personas han optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas.

Casi todas las empresas han desarrollado su página web a lo largo de estos últimos años, sin embargo, muy pocas lo hacían obedeciendo a motivaciones estratégicas del negocio. Muy pocas habían definido unos objetivos estratégicos para su web, simplemente era la moda la que obligaba a construir la página web, apoyada por el bajo coste de la operación. Una flamante nueva dirección [www.nombrempresa.es](http://www.nombremempresa.es) empezó a acompañar los folletos publicitarios de las empresas llegando a figurar en todos los anuncios publicitarios e incluso en la flota de los vehículos de reparto.

Sin embargo, la mayoría de las páginas que han aflorado a la web han sido como las botellas que un naufrago tira al mar y que nadie encuentra.

En un medio globalizado de constantes cambios, los individuos ya no solo desean conocer o adquirir productos o servicios localmente, sino también a nivel mundial, ejecutando estas acciones a través de sistemas y tecnologías de información y comunicación, generándose una demanda a través de estos medios, y a la vez se presenta la oportunidad de nuevos negocios, para la atención de este segmento en todos los sectores o industrias como: textil, bananero, hotelero, minero, de salud, educativo, gubernamental, construcción, etc.

Definir este concepto como tal, solo es posible si desglosamos los términos “E-commerce” y “Hotelería”. La comprensión de estos 2 términos por separados nos podrá generar una mejor interpretación de ello.

El e-commerce significa Comercio Electrónico (Electronic- Commerce). En otras palabras, es la enajenación de bienes o servicios mediante un dispositivo electrónico (computadora, equipo móvil, etc) a través de una red. Dicha intervención en la economía social, ha permitido que por un lado las transacciones sean más rápidas, que la oferta en el mercado sea más amplia, que tenga un mayor alcance y que ahora podamos igual vender o comprar productos o servicios antes solo imaginables en nuestras mentes. El internet, dio vida al e-commerce y el e-commerce genero la apertura a la economía globalizada.

La hotelería son los servicios de alojamiento y/o alimento que proporciona un establecimiento a los viajeros mediante una compensación económica. Así como el internet evoluciono el comercio social, implícitamente el internet también modifico la forma de comercializar los servicios hoteleros. Así pues, la hotelería ha sido también víctima y beneficiario del e-commerce, ya que se vio afectada al tener que cambiar de esquema de ventas de un modelo tradicional a tener que sumarse a un modelo de venta en línea. Este modelo dio vida a lo que se adoptó como el concepto de Ecommerce Hotelero, es decir la compra y venta de servicios o productos hoteleros a través de medios electrónicos. (Julio Rosales, 2017).

### **Introducción al problema**

La globalización de la economía y el imparable crecimiento de los negocios digitales, representan nuevas oportunidades, pero también nuevos riesgos. Las empresas necesitan profesionales formados y preparados capaces de diseñar y poner en marcha estrategias de Comercio Electrónico.

En un medio globalizado de constantes cambios, donde se da una transformación total de los sistemas, los individuos ya no solo desean conocer o adquirir productos o servicios localmente, sino también a nivel mundial, a través de sistemas de comunicación vía satélite, telefonía celular, redes de internet, fibra óptica, computadoras, tabletas, entre otros. A los propietarios de hoteles se les presentan problemas que pueden afectar sus negocios, teniendo que enfrentar situaciones de forma creativa e innovadora, pero que no todos podrían estar preparados para cubrir las exigencias de sus clientes.

Los requerimientos y exigencias de este mundo globalizado, han conllevado al flujo e intercambio de datos en un plano amplio y fascinante: la posibilidad de comercializar bienes y servicios facilitando las operaciones al procurar rapidez, seguridad y sobre todo comodidad.

### **Importancia al problema**

El comercio on line comercio electrónico surge en Ecuador en 1995 sin embargo, su uso e implementación no ha sido ampliamente desarrollada, por la falta de conocimientos o miedos a explorar esta tendencia. En el caso de las empresas especializadas en papelería que quieren incursionar en el comercio online “no existe un plan de marketing digital” desligando a la empresa de la modernización y la globalización, que podría ser aprovechado por la competencia y a la vez permitir que sean otros quienes vinculen el posicionamiento de tecnología aplicada. (Carmax, 2013).

Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, mencionó Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en la conferencia internacional ‘E-Commerce Day’, que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG).

El comercio electrónico tiene muchas ventajas y beneficios tanto para los productores y consumidores. Las empresas pueden lograr tener un alcance mundial, disminuir el costo de los distribuidores. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de ordenadores.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de la Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de la Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados.

El siguiente trabajo surge como una respuesta hacia la rápida introducción del proceso comercial, tales como las tiendas virtuales, las transferencias electrónicas y la seguridad de éstas, así como su mejoramiento en funcionalidad y desempeño para el desarrollo de Sistemas de Comercio Electrónico competitivo, confiable, sencillo en su desarrollo y en su implementación.

Internet ha eliminado las fronteras territoriales e ideológicas, que en un determinado momento mantuvieron dividido al mundo en bloques; en la actualidad estas fronteras son traspasadas sin problemas a través de los distintos Sistemas Tecnológicos de Comunicación o mejor dicho las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación), que permiten el intercambio de ideas, productos, culturas o tendencias políticas. Por esa razón cada vez son más los elementos que conforman una sociedad; es decir, gobiernos, organizaciones, instituciones públicas o privadas y colectivas en general, que centran sus esfuerzos para el total desarrollo de este importante medio.

El comercio electrónico emerge de esta corriente evolutiva como el principal modelo de ingreso económico en donde las organizaciones disponen de un canal para conocer las necesidades de sus clientes e incrementar el rendimiento general de sus recursos. El impacto trascendente del comercio electrónico, como modalidad comercial, consiste en introducir a la globalización en las relaciones sociales de producción, permitiendo así acrecentar el acceso a nuevos mercados mediante la información que ofrecen los mecanismos de comunicación electrónica.

Una buena cantidad de empresas deciden colocar su sitio de Internet únicamente por estar al día en el aspecto tecnológico y no vinculan su desarrollo con la estrategia de la empresa. Incursionar en Internet de esa manera difícilmente generará beneficios importantes para la empresa ya que no se ha realizado un análisis que permita proyectar de forma confiable de qué manera se mejorarán los procesos de negocios.

El comercio electrónico es el nuevo marco de negocios en el que se desarrollan cada vez más operaciones mercantiles. En él convergen tecnologías y aplicaciones que ya existían aisladamente y otras nuevas tan dispares como el Intercambio Electrónico de Datos, el Teletrabajo, la Publicidad en Internet, la Intranet o las compras electrónicas, pero que tienen en común el uso de las telecomunicaciones.

La Estrategia de Comercio Electrónico persigue llegar a poner en funcionamiento el sitio. La estrategia tendrá que adecuarse a las condiciones de las empresas sirviendo de guía para los proyectos internos. Irá acompañada de un cronograma de trabajo debidamente detallado, teniendo como actividades principales previstas las siguientes: Realizar un estudio de factibilidad por empresas para definir la conveniencia de llevar a cabo el comercio electrónico. Las empresas que se demuestre, cuentan con la infraestructura necesaria y que obtendrán beneficios con la ejecución de este proyecto procederán a crear el sitio con la tienda virtual, para ello deben definir la interface a utilizar para establecer la comunicación entre la aplicación Web.

El comercio electrónico surge en Ecuador en 1995 sin embargo, su uso e implementación no ha sido ampliamente desarrollada, por la falta de conocimientos o miedos a explorar esta tendencia.

Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, mencionó Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en la conferencia internacional 'E-Commerce Day', que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). El comercio electrónico tiene muchas ventajas y beneficios tanto para los productores y consumidores. Las empresas pueden lograr tener un alcance mundial, disminuir el costo de los distribuidores.

En cuanto se refiere a los derechos del consumidor frente al empleo que este hace de los recursos que actualmente ofrece el comercio electrónico tanto en el Ecuador como en el resto de países del planeta, es preciso manifestar que se han configurado una amplia serie de circunstancias beneficiosas para garantizar la solvencia y celeridad de las relaciones mercantiles que sustentan la economía nacional y consecuentemente el importante desarrollo de la sociedad y el Estado como tal.

Sin embargo de lo manifestado, es preciso tener en cuenta que la implementación de nuevos mecanismos para asegurar las prácticas comerciales internas y externas del país, han traído como resultado la configuración de aspectos o características negativas para la integridad de los derechos relativos a consumidores que emplean el comercio electrónico con la finalidad de llevar a cabo sus transacciones de carácter mercantil, en cuyo caso, vale decir que a nivel mundial se evidencia un mayor incremento o demanda en el mercado por la utilización del comercio electrónico para realizar compras de bienes y servicios o contrataciones para satisfacer las necesidades de los seres humanos, lo cual trae como consecuencia un nuevo estilo de vida para la sociedad en general.

El comercio electrónico es considerado como el futuro del comercio y las PYMEs del Ecuador no pueden estar excluidas mientras que otros países están introduciendo reformas que atenúen los riesgos de la actividad y maximicen la actividad emprendedora. "Ecuador avanza en el acceso a internet, pero sigue rezagado en temas de regulación y políticas de generación de negocios innovadores".

Al respecto, la tecnología es una herramienta que ha sido parte del proceso de globalización, al facilitar la comunicación con personas hacia cualquier lugar en el mundo y a las empresas les ha permitido llegar con sus productos a lugares que podían resultar inaccesibles.

El Comercio Electrónico tiene como finalidad ayudar a mejorar el desarrollo comercial de a través de estrategias comerciales para los empresarios o propietarios de empresas o instituciones públicas o privadas en la ciudad de Guayaquil, mediante la utilización del internet, mismo que permitirá expandir sus ventas en diversos mercados mundiales a través de la creación de una plataforma virtual, que servirá de guía a las empresas que deseen crear su propia tienda virtual.

Mediante la utilización del comercio electrónico mediante las estrategias comerciales, se beneficiarían incrementando el nivel de ventas de productos, esta manera de hacer negocios crea una nueva visión para los comerciantes que deseen beneficiarse del comercio electrónico.

Tienda virtual, comercio electrónico, tienda online cualquiera de estos términos sirve para denominar la venta de productos y servicios en Internet.

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado 'e-commerce', o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana.

Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio.

El Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, el último eslabón de la cadena de comercialización, es comunicación y trato".

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, ubicación, la posibilidad de adquirirlo, métodos de persuasión, venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra - venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

Por otra parte, encontramos los sitios de comercio electrónico, que son muy diferentes. En éstos, el objetivo final es cerrar la operación electrónicamente con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por Internet. Sin esta transacción no podríamos hablar de e-commerce. Donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades. Normalmente, este tipo de sitios incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web le haya generado respecto a la empresa. (Cristina Rodríguez Merino., 2015).

## **Tipos de Transacciones de Comercio Electrónico**

### **Categorías según el tipo de actores:**

#### **Del B2C al B2B. (Bussines to Consumer al Bussines to Bussines)**

Las siglas cabalísticas utilizadas por los expertos indican las modalidades de Comercio Electrónico, definidas según los tipos de actores en la transacción digital. El comprador hojea un catálogo electrónico, selecciona lo que desea adquirir y el sistema le pide un número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Al introducirlo en la máquina, se transmite al servidor en cuestión y éste automáticamente descuenta la cifra de la cuenta o la tarjeta del cliente; el dinero cambia de lugar con rapidez digital y sin mayores complicaciones. Por tanto, los problemas tecnológicos están solucionados y las disyuntivas han pasado al terreno del marketing, con una pregunta principal: ¿qué estaría dispuesto a comprar el usuario potencial? Para responderla, hay que saber por cuál

categoría se desea promocionar, con dos fundamentales que representan cada una un tipo diferente de comprador y de comercio: B2C y B2B.

### **Business to Consumer (B2C)**

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.

Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.

El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago. (Jannelle Pierce, 2014).

### **Business to Business (B2B)**

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores. (Jannelle Pierce, 2014)

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial. Con todo, aunque el B2C tiene mayor cantidad de sitios WEB, el que más dinero mueve es el B2B, y la mayoría de los expertos estiman que el B2C quedará como la parte menor de la revolución tecnológica del Comercio Electrónico, siendo la mayor el B2B, que se está convirtiendo en la espina dorsal de los sistemas de gestión, procuraduría, compra-venta de gobiernos y corporaciones, los cuales planean utilizar la tecnología de Internet para perfeccionar la forma en que tratan con suministradores y clientes. Por su parte, las instituciones financieras también están lanzándose a la red mundial de forma significativa, y pronto esta será la forma corriente de pagar y cobrar cuentas, transmitir facturas y manejar todas las demás transacciones que fluyen a través de las economías nacionales y por supuesto, la global.

Dada la verdadera revolución que ha generado la existencia de la red en el medio ambiente de los negocios, ésta se ha hecho presente en prácticamente todas las áreas de las Empresas, permitiendo la interacción dentro de la misma (Intranet), entre Empresas (Extranet) y hacia el exterior (Internet). Por lo anterior, la red permite darse a conocer a millones de usuarios en el país, la región, y el mundo, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes.

A modo explicativo, se deben considerar tres pasos básicos que una empresa debe seguir para incorporarse al mundo del Comercio Electrónico: Dar a conocer la Empresa: ¿Cómo se puede dar a conocer todo lo que hace o es capaz de hacer la Empresa?, ¿Cómo llegar a los clientes potenciales que no se alcanzan con vendedores, publicidad o el directorio telefónico? Estas preguntas tienen una sola respuesta: La red, a través de la construcción de un sitio con la información de la empresa.

Conquistar clientes leales: La red es el mejor camino para conquistar la lealtad y fidelidad de los clientes y mejorar la relación con proveedores. En el sitio Web, los clientes pueden ver manuales y catálogos, logrando acceder a toda la información que la Empresa desee compartir, sin que ésta deba incurrir en costos de impresión y distribución. Se puede confirmar la llegada de un envío o la emisión de una factura sin gastar tiempo de la mano de obra. Estos contactos generan vínculos que hacen que el cliente o proveedor, sea cada día más dependiente de la Web.

Vender a nuevos mercados: El comercio electrónico no es tema del futuro, sino, una realidad en todo el mundo. La capacidad de las empresas para manejarse en este ámbito puede definir su futuro.

### **Las Claves del Éxito para las Empresas que Ingresan al Comercio Electrónico**

La primera clave tiene relación con la capacidad de la empresa de satisfacer una necesidad/deseo que es valorado por determinado mercado objetivo. Esto, a través de un medio adecuado, que sea eficiente y efectivo para ese mercado en particular.

La segunda clave relevante para ser exitosos en el Comercio Electrónico, es la creación de relaciones con los clientes, estableciendo en las mentes de éstos, la idea de que cada uno puede satisfacer sus necesidades. Además de crear una relación de valor de largo plazo que genere lealtad y la identificación a tiempo de las necesidades a satisfacer de estos clientes leales.

El manejo adecuado de las tecnologías es la tercera clave del éxito, debido a lo cual la empresa debe estar en constante actualización. El acceso a las nuevas tecnologías es cada día mayor, siendo importantísimo el buen uso de ella en pro del desarrollo global de la empresa.

Por último, la logística pasa a ser la cuarta variable clave, ya sea de entrada o de salida, unida al marketing y ventas de la cadena de valor, es una de las variables principales. La idea de satisfacción debe ser real, no virtual; por lo tanto, la logística juega un papel fundamental en la realización del intercambio entre empresa y cliente. La satisfacción entregada debe ser en un corto plazo de tiempo, para que el cliente quede satisfecho.

Conocer las siguientes ventajas que el comercio electrónico o ecommerce tiene para los negocios y los consumidores te permitirán comprender por qué se trata de algo tan importante para las empresas. (Shujel, 2017).

### **Superación de las limitaciones geográficas**

Si tienes una tienda física, este limitado al área geográfica que puedes servir. Con un sitio de comercio electrónico, el mundo entero puede acceder a tus productos. Además, con el comercio móvil o mcommerce, se han eliminado las últimas limitaciones geográficas.

### **Ganar nuevos clientes mediante los motores de búsqueda en Internet**

El retail físico se maneja con las marcas y relaciones. El retail online es manejado a través de los buscadores de Internet. Lo más usual es que un cliente siga un link que aparece como resultado de una búsqueda y termine en un sitio de comercio electrónico del que nunca habían oído. Esta fuente adicional de tráfico puede ser el punto de inflexión para algunas empresas de comercio electrónico.

### **El comercio electrónico tiene menores costos que el retail físico**

Una de las características más tangibles del comercio electrónico es su menor costo. Una parte de estos menores costos puede ser pasada a los clientes en la forma de precios con descuento. Estos son algunos ejemplos de costos que pueden ser reducidos mediante el comercio electrónico.

- **Publicidad y marketing:** Los canales de publicidad más efectivos en cuanto al costo son el tráfico orgánico, el pago por click y los medios sociales.
- **Personal:** La automatización del checkout, facturación, pagos, gestión de inventario y otros procesos operacionales disminuyen el número de empleados necesarios para tener un sitio de comercio electrónico.
- **Bienes raíces:** Esta es obvia. Un sitio de comercio electrónico no requiere un edificio prominente.
- 

### **El producto puede ser encontrado más rápidamente**

Ya no se trata de empujar un carrito de compra hacia el pasillo adecuado o buscar el producto deseado. En un sitio de comercio electrónico, los clientes pueden llegar al producto mediante la categorización adecuada o la búsqueda en el sitio. Algunos sitios recuerdas las preferencias del cliente y sus listas de compra para facilitar las compras recurrentes.

### **Se elimina el tiempo y costo de viaje**

No es poco común que un cliente viaje largas distancias para llegar a su tienda preferida. El comercio electrónico les permite visitar la misma tienda de manera virtual mediante unos cuantos clics.

### **La comparación de productos es fácil y rápida**

El ecommerce facilita la comparación de productos o servicios. Existen muchos servicios online que permiten al cliente navegar por distintos sitios para encontrar el mejor precio.

### **Se pueden usar cupones, ofertas y compras en grupo**

Aunque las ofertas también están en el retail físico, la compra online es más fácil y conveniente. Por ejemplo, cuando un cliente tiene cupones para varias tiendas pero no puede visitarlas todas.

### **Se puede entregar más información acerca de los productos y servicios**

Hay limitaciones a la cantidad de información que puede ser mostrada en una tienda física. Es difícil entrenar a los empleados para responder a clientes que necesitan información de líneas de producto. Los sitios de comercio



electrónico hacen que la información adicional este fácilmente disponible. La mayoría de la información es entregada por los proveedores y no cuesta nada mantenerla.

### **El ecommerce crea comunicación dirigida**

Usando la información que el cliente entrega en el formulario de registro y mediante el uso de cookies, un sitio de comercio electrónico puede acceder a mucha información acerca de sus clientes. Esto puede ser utilizado para comunicar mensajes relevantes. Por ejemplo, si estás buscando un producto en particular en una tienda, se te puede mostrar una lista de productos relacionados. Además, el sitio puede enviarte correos electrónicos para mostrarte productos relacionados.

### **Un sitio de comercio electrónico está abierto día y noche**

La tienda está disponible las 24 horas, los 365 días del año. Los sitios de comercio electrónico pueden funcionar todo el tiempo. Desde el punto de vista del comerciante, esto aumenta la cantidad de órdenes recibidas. Desde el punto de vista del cliente, una tienda que siempre permanece abierta es más conveniente.

### **Se crean mercados para productos de nicho**

Compradores y vendedores de productos de nicho pueden tenerla difícil si quieren encontrarse en el mundo físico. En el mundo virtual, es tan fácil como que el cliente use un motor de búsqueda. Un ejemplo puede ser la compra de productos discontinuados que pueden ser encontrados fácilmente.

## **Ventajas del Comercio Electrónico**

### **Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el usuario**

#### **Ventajas:**

- Encontrar un producto a menor costo.
- Realizar mejor negociación con el vendedor.
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.

#### **Desventajas:**

- Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
- Cobro o poder hacer válida la garantía del producto comercializado.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.

### **Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas**

#### **Ventajas:**

- Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos.
- Costos de los distribuidores.
- Elimina las pérdidas por mercancía robada.
- Elimina días muertos por causas de huelga.
- Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto.

#### **Desventajas:**

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Hackers.

- Crackers. (tripod.com, 2017).

Todas estas ventajas se ven reflejadas en la competitividad que la empresa requiere para dirigirse a un mercado globalizado, y en beneficios directos sobre el consumidor, que hoy sin duda dispone de un poder de elección entre los mejores productos y servicios disponibles en la Red.

### **Metodología**

El trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre los beneficios de ser un Corresponsal No Bancario en Guayaquil.

**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.

### **Conclusiones**

El comercio electrónico ha ido evolucionando cada vez más, porque el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las empresas deben de estar siempre en la vanguardia tecnológica; pero esto no implica que un canal electrónico solucione la vida de las Empresas, instituciones privadas o públicas, PYMEs y MIPYMEs en la ciudad de Guayaquil, si no hay una estrategia comercial bien definida.

El sector comercial de Guayaquil utiliza el comercio electrónico como una herramienta que dinamice su comercio, para ello el presente estudio pretende obtener información de la realidad del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, por ello se plantea una investigación de mercado tanto para las pymes como para las personas naturales (clientes), utilizando como métodos de recolección de datos la encuesta y entrevista.

El presente trabajo investigativo nos refleja que las personas no realizan comúnmente compras por internet por algunas razones, entre ellas la falta de conocimiento sobre la metodología y oportunidades que brindan, han hecho que cada vez más nos alejemos como país de los beneficios que esto genera, siendo el comercio electrónico a nivel mundial el que mueve miles de millones de dólares.

Con las avanzadas tecnologías, se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos "cualquiera" puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre, el comercio electrónico nos ha acercado, aminorando las distancias y reduciendo los costos considerablemente, y así colaborando al desarrollo de los países y sus empresas.

Existen reglamentos y leyes aceptados mundialmente creados por la OMC que favorecen y protegen tanto a empresas como usuarios; cada país por su parte, ha desarrollado y adaptado estas leyes a sus necesidades y requerimientos socioculturales, facilitando de este modo el comercio electrónico de cada región.

A lo largo de nuestra investigación, pudimos constatar la importancia del comercio electrónico, el impacto que ha generado mundialmente tanto para empresarios como para el colectivo general y lo importante de este medio para el desarrollo de las PyMES. Además, logramos definir las estrategias de las que se pueden valer las empresas para desarrollarse en el mismo.

Un sitio web de comercio electrónico es una ampliación de un negocio en constante evolución, los sitios web se han creado para aprovechar las inversiones existentes en las empresas para así usarlas junto con la tecnología y planificar el futuro, ya que nos encontramos ante todo un mundo de posibilidades electrónicas.

## Referencias

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan- México: Publicaciones Pearson Educación.
- Caimi, M. (2003). *Discurso del método*. (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica. Argentina: Ediciones Colihue SRL. Volúmen 39.
- Cristina Rodríguez Merino. (12 de agosto de 2015). Marketing Digital/E-commerce /¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?. *Marketing Digital*. Recuperado de: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>.
- Jannelle Pierce. (2014). Los 5 tipos de comercio electrónico. *Shopify.com*. Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>.
- Julio Rosales. (27 de enero de 2017). Qué es el ecommerce hotelero. *GreenMar TuriGuia Online*. Recuperado de: <https://demirancho.jimdo.com/greenmar-turigu%C3%ADa/opini%C3%B3n-recomendaciones-semanales/que-es-el-ecommerce-hotelero/>.
- Shujel. (27 de enero de 2017). Las ventajas del Comercio electrónico. *El Blog del Emprendedor Marketing*. Recuperado de: <http://www.blog-emprendedor.info/las-ventajas-del-comercio-electronico/>.
- Tripod.com. (2017). Los ID. *Tripod*. Recuperado de: <http://mireyalex.tripod.com/id6.html>.

# Implementación de la matriz de participación de crecimiento para una buena planeación estratégica en las empresas

**Msc. Ing. Jessica Villon Vera**  
AUDCOMAS C. LTDA.  
jvillon.3377@hotmail.com

**Ing. Com. Johanna Estrada Cedeño**  
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros  
jestrada8025@hotmail.com

**Mba. Ing. Jeovanny Chancay Quimis**  
Universidad de Guayaquil  
geovachancay@gmail.com

**Msc. Abog. José Alejandro Flores Sánchez**  
Universidad de Guayaquil  
jflores\_sanchez@hotmail.com

## Resumen

Este tipo de planeación estratégico, consiste en realizar un análisis de las empresas en base a dos factores que es la tasa de crecimiento del mercado y la participación para luego elaborar un diagnóstico para ayudar tomar decisiones sobre los distintos enfoques dirigido a distinto tipo de empresas. En la importancia del problema habla sobre que los altos mando de la empresa creen tener el control de las empresas mediante sin embargo ellos deben tomar la decisión de que el modelo de negocio se ajuste de la mejor manera. La metodología que se utilizo es elestudio método analítico y bibliográfico debido a que se ha consultado en distintas fuentes de libros y páginas en internet y se analizara cada componente para el análisis que proporcione el mejor análisis de la cartera de negocio para una empresa. La cartera de negocio genera beneficios para una empresa es la 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 a qué se debe poner un mayor énfasis e invertir en este o si se ve en la necesidad de retirar alguna unidad estratégica de negocio.

**Palabra clave:** Planeación Estratégica, Marketing, Gerencia, Toma de Decisiones.

## Abstract

This type of strategic planning consists of carrying out an analysis of companies based on two factors: the market growth rate and participation, and then develop a diagnosis to help make decisions on the different approaches aimed at different types of companies. In the importance of the problem talks about that the high command of the company believe to have the control of the mediating companies however they must make the decision that the business model is adjusted in the best way. The methodology used is the analytical and bibliographic method study because it has been consulted in different sources of books and websites and analyzed each component for analysis that provides the best analysis of the business portfolio for a company. The business portfolio generates benefits for a company is the participation of growth, the main function of this model is to provide the information necessary for management to decide in the best way on what should be put more emphasis and invest in this or If it is in need of withdrawing any strategic business unit.

**Keywords:** Strategic Planning, Marketing, Management, Decision Making.

## **Introducción**

La Planificación Estratégica es básica para que las organizaciones usen un enfoque más sistemático, lógico y racional para elegir sus estrategias. Es asombroso lo creativos e innovadores que se vuelven 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 sabemos dónde estamos y tenemos una idea de cómo hemos llegado ahí, quizá podamos ver hacia dónde nos dirigimos, y si los resultados que se interponen en nuestro camino son inaceptables, podremos hacer los cambios oportunos.

El proceso de la administración 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 artículo detalla cómo se debe realizar para una buenaimplementación de la matriz de participación de crecimiento del proceso de la administración 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 realizado 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 posee en su sistema interno posee un plan con una misión y una visión determinada en la cual deben estar comprometidas todas las áreas de una organización y la base de una eficiente concordancia de todas estas áreas es la planeación estratégica que no solo va a otorgar lograr una sólida compañía dispuesta a competir en el mercado si no que va a proporcionar poder encontrar oportunidades para el crecimiento organizacional.

Para tener un mejor enfoque de lo que conlleva la planeación estratégica citaremos a Fred (1997) el cual sostiene a "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".

También se cita a Rugman (2008) el cual define a "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 intimamente relacionada la cual es la 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 los cuales están en corto y largo plazo.

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 el alto manto pondrá mucho énfasis en las actividades de su empresa que les ofrezca los mayores beneficios independientemente del modelo de negocio que se esté llevando si se logra identificar las actividades de la empresa que ofrezca mayor rendimiento estos asignaran un mayor recurso 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.

### **Importancia del problema**

A nivel global los altos mandos de las empresas creen tener el control suficiente de la empresa mediante la planeación estratégica sin embargo estos deben tomar la decisión de que modelo de negocio o de la cartera de negocio que se ajuste de la mejor manera a la misión y visión de 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 novela dan a conocer que hay dos pasos que una empresa debe seguir la cual es el análisis de las actividades que actualmente realiza y asignar un mayor recurso a la cartera de negocio que proporcione mayor rendimiento.

Para estos la alta gerencia intentara por todos los medios posibles encontrar un método que proporcione de la manera más rápida y eficaz la cartera de negocio que se ajuste de la mejor manera a la empresa

### **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 analizara cada componente para el análisis que proporcione el mejor análisis de la cartera de negocio para una empresa.

## Resultados

Para llevar a obtener el resultado de que cartera de negocio se ajusta de la mejor manera a las expectativas de una empresa en base a la respectiva planeación estratégica es la Matriz de participación de crecimiento o también llamado Método de Boston Consulting Group.

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 a qué se debe poner un mayor énfasis e invertir en este 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 1.*

Matriz de participación de crecimiento

**Fuente:** Kotler & Armstrong ( 2012)

En la ilustración se puede visualizar que en eje vertical se visualiza 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 la el producto estrella es la que necesita una mayor inversion para poder conseguir un crecimiento acelerado sin embargo este tipo producto estrella no posee una duracion 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, 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 motivo 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 beneficios significativos para una empresa.

### **Conclusiones**

La planeación de cartera de negocio nos ayuda a formular, implementar y tomar decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos para evaluar el ambiente de la empresa. La cartera de negocio genera beneficios para una empresa 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 a qué se debe poner un mayor énfasis e invertir en este o si se ve en la necesidad de retirar alguna unidad estratégica de negocio.

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 poderosa 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 airoso 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**

Borrego, D. (1 de junio de 2010). Qué es la matriz BCG (Boston Consulting Group). *Herramientas para PYMES*: Recuperado de: <http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>.

Ferrer, J. (2012). Operalización de las variables. *Blogspot Metodología02*. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>.

Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Person S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Person Educación.

Muñiz, R. (2010). Análisis de la cartera producto mercado. Análisis y portafolio de la BCG. *Marketing.XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>.

Rugman, A. (2008). *Superintendencia de Compañías* Quito. Superintendencia de Compañías.

Ruiz, R. (2012). Historia y evolución del pensamiento científico. *Eumed*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>.

# Análisis de costos para centros de almacenaje y distribución de productos de consumo masivo, en ciudad de Guayaquil, sector vía Daule

**Mae. Ing. Cpa. Alfredo M. Yagual Velasteguí**

Universidad de Guayaquil  
alfredomarcel@hotmail.com

**Mgs. Ing. Cpa. María Teresa Mite Albán**

Universidad de Guayaquil  
maria.mitea@ug.edu.ec

**Msc. Ing. Leuber Rosa Rodríguez**

Universidad Técnica del Norte  
lrosa@utn.edu.ec

## Resumen

El servicio de almacenaje y distribución es uno de los ejes centrales para dinamizar la logística. En la actualidad utilizando a su vez las TIC's (Tecnología de la Información y la Comunicación) y el WMS (Warehousing Management Systems) para el almacenamiento, aseguramiento y despacho de una orden en el tiempo solicitado. Se puede determinar con la adopción de un sistema de costos basado en las actividades la mitigación de sus costos, gracias a la optimización de recursos aplicado al sistema de almacenaje y distribución de producto de consumo masivo. El modelo de costos planteado tiene como objetivo revelar información financiera fiable en la absorción de costos a cada una de las actividades. Estas actividades son ejecutadas con la aplicación de programas informáticos aplicados a la logística; la meta de la organización es comercializar con precios acordes al mercado en el sector de la vía Daule. La motivación de reestructurar costos que antes eran considerados ocultos será primordial para la toma de decisiones en esta clase de organizaciones, llevando a cabo la mejora de la productividad del servicio y demostrar eficiencia para ser competitivo en el mercado.

**Palabras Clave:** costos, procesos, logística, mercado, tecnología.

## Abstract

The warehousing and distribution service is one of the main cores for boost the logistic management. Nowadays by using the information and communications technologies and the WMS (Warehousing Management Systems) at the same time it could ensure the warehousing, insurance and delivery of an order at the due date. Due to that it can be determinate by the adoption of a cost system base in the activities as a result the cost will reduce because of the optimization of resources applies to the system of warehousing and distribution of mass consumption mass products. The propose cost model has the objective of reveal financial reliable information in terms of cost absorption in each one of the activities. These activities are executed by applied logistic management software's; the goal of the enterprise is to purchase at average prices according to the market. The motivation of restructure cost that used to be consider hide is very important for the decision making process in this kind of business, improving the productivity of the service and proving the efficiency to be competitive at the market.

**Keywords:** Costs, process, logistic, market, technology.

## Introducción

En la ciudad de Guayaquil, el crecimiento económico se ha mantenido, generando el constante desarrollo de la industria y comercialización de insumos, bienes intermedios y productos terminados. El manejo de mercaderías ha tenido un alto impacto de crecimiento económico en la zona del Pacífico Sur Sudamericana “Con un incremento del 14,5%, el Puerto Marítimo Simón Bolívar de Guayaquil se ubicó como el segundo en la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que registró mayor salida de contenedores de enero a septiembre de este año.” (EL UNIVERSO, 2014).

Mediante decreto ejecutivo 1060, se autorizó el miércoles 25 de mayo 2016, la firma del contrato de Alianza público-privado "Desarrollo, Construcción y Mantenimiento de Instalaciones, la Operación del Servicio Público del Puerto de Aguas Profundas de Posorja, el Dragado, Construcción, Mantenimiento y Operación de un Canal de Navegación de Acceso hasta Posorja" (Correa Delgado, 2016), entre Autoridad Portuaria de Guayaquil y Dubái Port World “DP World”, cuya representación para el Ecuador está a cargo del Grupo Nobis para la concesión del puerto de aguas profunda de Guayaquil.

En el escenario actual, el desarrollo del sector de transporte y logística es calificado prioritario por el Gobierno Nacional Ecuatoriano como condición imperiosa para el cambio de la matriz productiva, siendo este un elemento básico para la competitividad que afecta de forma transversal a muchos de los sectores de la economía. Además, uno de los sectores de mayor desarrollo en los últimos, es la vía Daule en la ciudad de Guayaquil “nuevas infraestructuras que se levantan a lo largo de la vía a Daule, donde en 1950 surgieron los primeros asentamientos”(El Universo, 2016), siendo considerado por empresarios uno de los polos de crecimiento económico industrial.

Por ende, en un recorrido, en Guayaquil la capital Económica del Ecuador se constató la falta de abastecimiento suficiente de esos servicios para las empresas que operan en la vía a Daule, desarrollando la manera de ejecutar la construcción, instalación y puesta en marcha de un nuevo Centro de Almacenaje y Distribución, sería muy pertinente; donde se prestaran los servicio de Almacenaje y distribución de las empresas de mayor influencia en el sector de la vía a Daule en la ciudad de Guayaquil que comercializan productos de consumo masivo, tales como: electrodomésticos, tecnología, equipos electrónicos, cuidado personal, alimentos y bebidas.

El objetivo del presente artículo es analizar los sistemas de costos para centros de almacenaje y distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, en el sector vía Daule, debido a su importancia en la rentabilidad de las empresas; el presente estudio de investigación se enfoca en la asignación de costos directos e indirectos en la prestación del servicio de almacenamiento y distribución. Por otra parte, ha surgido también la necesidad de investigar la forma de cómo se cargan tradicionalmente los costos acordes a la estandarización de los procesos que se usan en este tipo de empresas.

## Revisión Literaria

La utilización de centros de almacenaje y distribución es considerada tan antigua como la humanidad misma, y aparece desde el momento en que la humanidad lo requería, conservar sus granos hasta la próxima cosecha, por lo cual “se define como el edificio o lugar donde se guardan mercancías o materiales y donde, en algunas ocasiones, se venden artículos al por mayor” (Escudero; 2014, pág. 18). En la actualidad con el desarrollo técnico y tecnológico, y la expansión industrial de la postguerra, incrementó la internacionalización de mercados, aumentaron puntos de venta y distancias de suministros, el crecimiento de la departamentalización y de la logística en las compañías. Los encargados de los centros de almacenaje y distribución de las empresas no se

abastecían para manejar toda la operación y las presiones que conlleva manejar el aumento de los equipos, marcas y surtidos.

### **La planificación de una estrategia logística en centros de almacenaje y distribución de producto de consumo masivo**

La planificación de logística coordina todas las actividades que se encuentren envueltas para el respectivo aseguramiento en la entrega de productos o mercancías, desde la recepción donde los clientes verifican la calidad del servicio. Entre los principales objetivos de la logística se tiene “responder a la demanda, obteniendo un óptimo nivel de servicio al menor coste posible” (De Navascués; Pau; 2001, pág. 19). Por lo tanto, se busca aumentar el control en el manejo del inventario almacenado temporalmente, con el fin de mitigar costos y crear mayor satisfacción al cliente. Dentro de la planificación de la logística se tiene: Se adjunta la Planificación de la Logística:

- Stock.
- Tamaños de los lotes de producción.
- Relación de producción-almacenaje frente a las regiones de consumidores.
- Frecuencia de la entregas.
- Tipos de entregas.
- Segmento de los Clientes.
- Segmento de las líneas de productos.
- Determinación de los centros geográficos.
- Estructura de los costs.

Bajo este esquema, la entrega la mercancía al cliente requiere una planificación integral en su logística, para ello se toma en consideración los puntos propuestos. A continuación, se realiza el detalle de cada uno de estos elementos propuestos en el cuadro anterior:

#### **Stocks**

En este proceso se debe establecer el stock de pallets (paletas) “son plataformas portátiles que permiten agrupar varias cargas para su transporte y/o almacenamiento.” (Soret; 2004, pág. 33), para almacenar las mercaderías de los clientes.

#### **Tamaños de los lotes de producción**

Este proceso se toma consideración la dimensión del área de almacenaje a ofrecer. Es fundamental considerar los espacios de manipulación para un correcto control de los procesos para almacenar y despachar las mercancías.

#### **Relación de producción-almacenaje frente a las regiones de consumidores**

En esta etapa se sabe el tamaño, la capacidad almacenaje, basándose en un estudio mercado que permita ofrecer la cantidad estimada correcta espacios en los centros almacenamiento y distribución en el sector donde será propuesta.

#### **Frecuencia de las entregas**

En este punto hay que tener en consideración las necesidades del mercado, se adoptará manuales “son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema” (Álvarez; 2006, pág. 25) y las respectivas políticas “una

decisión unitaria que se aplica a todas las situaciones similares” (Álvarez; 2006, pág. 28) para la recepción y despacho de mercancías.

### **Tipos de entregas**

En este proceso se debe determinar en función a los requerimientos que demanden los clientes para sus distintas formas despacho. “se puede fraccionar en uno o varios envíos (mensuales, trimestrales, etc.), previo aviso de la cantidad y la fecha de entrega” (Escudero; 2014, pág. 142). Todo debe ser de acuerdo a planificación para así cumplir con mayoría de clientes.

### **Segmento de los Clientes**

El análisis es carácter técnico para determinar tamaño del segmento mercado “consiste en identificar los diferentes grupos de clientes existentes en el mercado.” (Sainz, 2000, pág. 402). Con ello se procederá a determinar qué tipo de servicio a ofrecer.

### **Segmento de las líneas de productos**

“Conjunto de productos que se encuentran estrechamente relacionados por su función, segmento de mercado al cual están dirigidos, puntos de venta a su rango de precios” (Rodriguez & Fernandez, 1996, pág. 120). La línea de producto está definida para el servicio de almacenamiento y distribución de mercancías una vez determinada la media de capacidad de almacenamiento.

### **Determinación de los centros geográficos**

“Al tomar decisiones sobre ubicación, se considerarán dos etapas, en la primera, se establecerá una localización de tipo general, considerando los principales costes y un buen nivel de servicio al cliente. En la segunda etapa, se seleccionarán puntos concretos dentro de la localización general decidida en la primera etapa, basándose en aspectos diferenciales en los impuestos, disponibilidad de recursos o la actitud de la comunidad” (De la Fuente; Puente; 1995, pág. 35). La ubicación será necesaria para determinar viabilidad propuesta, considerando los costos de logísticos que se vayan a generar en el transcurso su vida útil.

### **Estructura de los costes**

En este tipo de proceso, la estructura de costes “combinación de los factores de costos variables y fijos – que sean más rentables” (Horngren; Sundem; Stratton; 2006, págs. 59-60) nace de la identificación de los agregados que crean el servicio de almacenamiento y distribución.

### **Las TIC ‘S en la administración de almacenaje**

Para la optimización del almacenaje las Tecnología de la Información y Comunicación son un instrumento vital, debido a que involucra directamente la tecnología del sistema de información “a set of interrelated components that collect, manipulate, store and disseminate data and information and provide a feedback mechanism to meet an objective. (Un conjunto de componentes interrelacionados que recogen, manipulan, almacenan y difunden datos e información y proporcionan un mecanismo de retroalimentación para cumplir con un objetivo)” (Stair; 2014, pág. 4). En pocas palabras, para mejorar la satisfacción del cliente, es necesario poseer eficiencia operativa a través de la gestión en el flujo de la información. Además, este proceso permite dinamizar el proceso contable-financiero del estudio propuesto.

## **Contabilidad de costos**

Es la valorización de los recursos económicos destinados en la generación de un bien o un servicio en términos monetarios. “mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquirir o utilizar recursos en una organización” (Horngren; Foster; Datar; 2007, pág. 2). En otras palabras, lo que no se mide no se controla.

### ***Componentes del Costo***

Los componentes del costo de un servicio o producto, son los materiales directos o materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que comprenden mano de obra indirecta, materiales indirectos y otros indirectos “los elementos del costo de producción son tres: material, mano de obra, gastos indirectos de fábrica.” (Jiménez; 2007, pág. 113). Con la clasificación y el desglose de los elementos del costo, la administración tiene información fundamental donde se evalúa analíticamente el margen de ganancia referente al precio del producto o servicio.

### ***Sistemas de Costos***

Un sistema de costos permite la eficiencia en la planeación, control y para una correcta toma de decisiones a través de una buena organización en la información financiera de la empresa “The term cost system refers to an accounting system followed to accumulate costs to ascertain costs of products or jobs, to prepare cost information using some procedures and principles for recording of cost data (El sistema de costos término se refiere a un sistema contable seguido para acumular los costos para determinar los costos de los productos o puestos de trabajo, para preparar la información sobre costos utilizando algunos procedimientos y principios para la grabación de los datos de costes)” (Lal, Jawahar; Srisvastava, Seema; 2009, págs. 15-16). Además, son consideradas estructuras para organizar los elementos del costo “se optimización los productos a cada una de las etapas de la operación, con especial énfasis en lo relativo al proceso productivo” (Faga; Ramos; 2006, pág. 61), para la correcta optimización de recursos dentro del proceso productivo.

### ***Costos estimados***

El sistema de costos estimados fue el primer diseño estructural de un modelo de costos para las empresas a inicios de la era de la producción. Reyes (2005) menciona que “fueron el primer paso para la predeterminación del costo de producción y tuvieron por finalidad pronosticar el material, la mano de obra, los gastos indirectos a invertirse en un artículo determinado” (pág. 15). Es decir que a base de este esquema se pudo definir la contabilización del consumo de los recursos en determinadas cuentas contables. Estas cuentas contables permitían medir en qué proporción en términos monetarios se cargaban al costo del producto terminado.

### ***Costo Estándar***

El modelo de sistema de costos estándar es un estudio de tiempo y movimientos de las operaciones pasadas y combinando con el experimento presupuestal. “Es un costo predeterminado cuyo cálculo es más refinado que el costo estimado” (Jiménez; 2007, pág. 285). Tiene como objetivo realizar la respectiva planeación presupuestaria, y así controlar las posibles variaciones para poder definir la fijación de precios, antes de emprender el proceso de producción ya se debe conocer cuáles serán los precios.

### ***Costos por procesos***

El modelo de sistema de costos por procesos, se acumula en función de las órdenes de producción. “A process cost system provides product costs for each manufacturing department or process. (Un sistema de costo por proceso proporciona los costos del producto para cada departamento de fabricación o proceso.)” (Warren, Carl;

Reeve, James; Duchac, Jonathan;, 2012, pág. 866). Es decir que los costos se recogen y se asigna a una etapa fabricación o departamento en el método de fabricación. Adicionalmente, el costo unitario de un producto o servicio se determina mediante la asignación de los costos totales de muchas unidades idénticas o similares.

### ***Asignación de costos de departamentos de apoyo o de servicios a los departamentos productivos***

Bajo este esquema los costos se los clasifica en dos tipos. En los departamento de productivos y de apoyo. Los departamentos productivos son aquellos generadores de producto o servicio y los departamentos de apoyo son aquellos que no producen dinero, sino que ocasionan gastos o costos, pero, son necesarios para que los departamentos productivos produzcan el dinero, ejemplo: el departamento de administración, de contabilidad, de mantenimiento, de personal, legal, etc. “las asignaciones reciprocas de los departamentos de apoyo también pueden surgir cuando hay dos o más divisiones operativas” (Horngren; Sundem; Stratton; 2006, pág. 537). Es decir, En todos y cada uno de los departamentos productivos y de apoyo, se producen costos directos. Los costos directos de los departamentos de apoyo deben atribuírseles a los departamentos productivos, con el fin de calcular el total de los costos de producción. Para medir el costo de la producción, es necesario considerar los costos directos de los departamentos productivos, mas, los costos que reciben de los departamentos de apoyo. Estos costos percibidos, vienen a ser para estos departamentos productivos Costos indirectos de producción (C.I.F)(s).

### ***Costo CBA o ABC (Costeo Basado en Actividades)***

En los últimos tiempos, la contabilidad de costos ha desarrollado esquemas en función de los requerimientos de los distintos sectores de la economía “es el valor en efectivo o equivalente de un recurso necesario para manufacturar un bien o brindar un servicio” (Jimenez, Francisco;, 2007, pág. 110). Es decir que en la actualidad, la facultad de demostrar la acumulación de valores de manera más oportuna, clasificar e interpretar la información de forma efectiva es por la contabilidad de costos. La vinculación es dada por el costo de insumos, de mano de obra y otros costos de manufactura procedentes en el curso de la manufactura. Por ello, es un instrumento insustituible para la trayectoria que debe fomentar la planificación, evaluación y control de los recursos en otras es la contabilidad de costos.

De tal manera obtener un costo más afinado para sus operaciones empresariales “independientemente del tipo de organización, los administradores se benefician si la contabilidad les proporciona información que les ayude a planea y controlar las operaciones de la organización” (Horngren; Sundem; Stratton; 2006, pág. 11). Además, con información más acertada, con lo cual los gestores de negocio consideren sus decisiones más rápido y todo ello gracias a la innovación, desarrollo e implementación de software o programas computacionales “proporcionar a los diferentes niveles de la administración toda la información de costos necesarios para la planeación de las operaciones de manufactura y el control de los costos de producción” (Sinisterra, Gonzalo; Polanco, Luis;, 2007, pág. 83); hoy en día existen en el mercado algunos programas de contabilidad.

Finalmente, un sistema de costeo basado en las actividades puede revelar datos de costeo que antes no eran observados. Es decir, valores que antes no se cuantificaban, pasan a ser medidos “El modelo ABC indica cuando los productos, servicios y clientes a nivel individual parecen ser muy rentables” (Kaplan; Cooper; 2003, pág. 17). Es de vital importancia que acorde se vaya realizando el diagnostico “Definición de las causas y consecuencias de la auditoría, las cuales justifican los ajustes o modificaciones posibles” (Franklin, Enrique Benjamin;, 2006, pág. 118), para determinar la fórmula presupuestaria para realizar un oportuno costeo ABC.



Finalmente, se define que el concepto de Contabilidad de Costos Basada en las Actividades adoptado fue el de (Kaplan; Cooper; 2003) y el concepto de Gestión de la cadena de abastecimiento (De Koster, Le-Duc, & Roodbergen, 2007) para toda la investigación.

### **Metodología**

La investigación tiene un diseño de investigación documental, mediante la ejecución del tema es indispensable revisar documentación carácter teórico doctrinario y las normas legales sobre materia. Sin embargo, es también considerada investigación aplicada “sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias” (Namakforoosh, Mohammad Naghi, 2005, pág. 44), la cual tiene como característica la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, confrontando la realidad, revelando hechos, cambiando con la ayuda de conceptos teóricos que se evidenciaran en la revisión bibliográfica. También, recibe el nombre de práctica o empírica. Esta propone analizar la aplicación de un sistema de costos simulada en un centro de almacenaje y distribución de producto de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Se ha utilizado a la observación como instrumento de recolección de datos.

### **Análisis de Resultados**

#### **Análisis de costos – beneficio de inversión de un diseño de un centro de almacenaje y distribución de producto de consumo masivo**

En este estudio económico financiero simulado, se ha requerido evaluar el diseño de un centro de almacenaje y distribución de producto de consumo masivo, la cual requeriría una inversión aproximada de US\$ 3000.000,00. La propuesta de obra civil arrancarían con un piso de concreto tipo plataforma para el correcto desplazamiento de la carga, paredes de ladrillo y como cubierta, se montaría Steel panel con el respectivo diseño para la ubicación de equipos de extracción de gases eólicos, 95 mts<sup>2</sup> destinados dentro de la nave para área administrativa, la instalación de puertas de ingreso de descarga y carga. Además, se montaría un sistema de video seguridad, sensores de movimiento, red contra incendio, iluminación y los respectivos equipos de manipuleo de mercancías que debe tomarse como propiedad planta y equipo NIC 16 “son elementos tangibles que se tienen para uso en la producción o en el suministro de bienes o servicios, para alquilar a otros” (Mantilla; 2013, pág. 217).

#### **Análisis comparativo entre un sistema de costos basado en las actividades ABC y un sistema de costos estimado**

Para el desarrollo del estudio de investigación, se procedió en ir comparando asignaciones de costos proyectadas. Como primera condición, la propuesta de análisis con una ocupación inicial del 70% de su capacidad instalada, se simuló los gastos de depreciación entre un sistema de costos basado en las actividades ABC y un sistema de costos estimado. El resultado generaría decremento aproximado del 100% del gasto desde el primer año de actividades de la empresa de servicio, si utilizará un sistema de costos estimados.

#### **Costos de Depreciación ABC VS Gastos de Depreciación Estimados**

Se adjunta Tabla 1 Comparativo entre métodos de depreciaciones. Con los gastos de depreciación bajo un sistema de costos estimados que para efectos de depreciación línea recta se han calculado los activos relacionados al giro del negocio.

**Tabla 1.**  
*Comparativo entre métodos de depreciación*  
**Años**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Unidades ABC</b>	1.430.322	1.454.637	1.480.821	1.510.437	1.545.177	1.582.261	1.624.982	1.673.732	1.728.965	1.789.479
<b>Costo Unitario ABC</b>	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09
<b>Costo Total Depreciación por ABC</b>	\$121.935,13	\$124.008,03	\$126.240,17	\$128.764,98	\$131.726,57	\$134.888,01	\$138.529,98	\$142.685,88	\$147.394,52	\$152.553,33
<b>Gasto Total Depreciación por Estimado</b>	\$241.500,50	\$241.500,50	\$241.500,50	\$234.404,56	\$234.404,56	\$234.404,56	\$234.404,56	\$234.404,56	\$234.404,56	\$234.404,56
<b>Variación</b>	98%	95%	91%	82%	78%	74%	69%	64%	59%	54%

**Fuente:** Autores

Finalmente, en el Tabla 2. Proyecciones de crecimiento de ventas de ubicaciones por período, la cual indica que durante la vida útil de la propuesta se va disminuyendo estos gastos de depreciación bajo el método ABC, transfiriendo a costos parte de la depreciación causado por el crecimiento de la demanda de ubicaciones por período por parte de los clientes a un promedio del 2.42%. Se adjunta a continuación proyecciones de crecimiento de ventas de ubicaciones por período.

**Tabla 2.**

*Proyecciones de crecimiento de ventas de ubicaciones por período*

Esce nario Proba ble	Mercado											Prom edio
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
70%		1,50 %	1,70 %	1,80 %	2,00 %	2,30 %	2,40 %	2,70 %	3,00 %	3,30 %	3,50 %	2,42%
Unid ades	1.409 .184	1.430 .322	1.454 .637	1.480 .821	1.510 .437	1.545 .177	1.582 .261	1.624 .982	1.673 .732	1.728 .965	1.789 .479	

**Fuente:** Autores

Se puede definir que bajo el esquema del sistema de costos basado en las actividades ABC, la carga de costo de depreciación se asigna a cada una de las ubicaciones implementadas en el proyecto. Es decir que en función del volumen que arroje el diseño del sistema de racks, se puede distribuir los costos de la inversión de la implementación eficientemente. Es de indicar que siempre al final debe coincidir bajo sumatoria indirecta el gasto con el costo de la depreciación, respectando el método de depreciación línea recta Se adjunta Tabla 3. Depreciación Método ABC.

**Tabla 3.**

*Depreciación Método ABC*

Detalle	Cantidad	Depreciacion Anual	Unitarios de Rack		
			Anual	Mensual	Diario
Plataforma Niveladora Rite Hite	9	4.236,30	0,76	0,06	0,00
Balance 2,5 Ton Metler Toledo	3	742,50	0,13	0,01	0,00
Carretilla Hidraulicas Yale	8	352,80	0,06	0,01	0,00
Racks	5592	27.475,84	4,91	0,41	0,01
Montacargas Elevadores	3	21.330,00	3,81	0,32	0,01
Montacargas Eléctrico 2,7 Tons	3	6.642,00	1,19	0,10	0,00

### Asignation Depreciacion Unitaria Rack

Detalle	Cantidad	Depreciacion Anual	Unitarios de Rack		
Costo			Anual	Mensual	Diario

0,03

Fuente: Autores

### Gastos Sueldos Operativos Vs Costos Sueldos Operativos

En un análisis más profundo, se pudo identificar una ineficiencia en el cargo de gastos de sueldos de la mano de obra indirecta y directa, generado bajo un sistema de costos estimados. En pocas palabras, se asume el monto total de las 160 horas hombres como gastos de sueldos y salarios en los gastos operacionales, inflándolos sin la justificación pertinente sin medir su eficiencia real. Mientras, en un sistema costos ABC solamente existe un recargo de costos en función de las horas que se necesiten para su ejecución y la diferencia se carga al gasto operativo. Se adjunta Tabla 4. Sueldos operativos estimados.

**Tabla 4.**

*Sueldos operativos estimados. Costos Operativos*

Item	Ca nt.	Sueldo Mens.	Total Mensua l	Años									
				2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Personal</b>													
<b>Guard iania</b>	15	450,00	6750,00	81.00 0,00	83.43 0,00	85.93 2,90	88.51 0,89	91.16 6,21	93.90 1,20	96.71 8,24	99.61 9,78	102.6 08,38	105.6 86,63
<b>Opera dores (Bode ga Rack)</b>	8	420,00	3360,00	40.32 0,00	41.52 9,60	42.77 5,49	44.05 8,75	45.38 0,52	46.74 1,93	48.14 4,19	49.58 8,51	51.07 6,17	52.60 8,45
<b>Chofer es</b>	6	700,00	4200,00	50.40 0,00	51.91 2,00	53.46 9,36	55.07 3,44	56.72 5,64	58.42 7,41	60.18 0,24	61.98 5,64	63.84 5,21	65.76 0,57
<b>Total</b>	29	1.570,00	14.310,00										
<b>IESS</b>				19.14 7	19.72 1,00	20.31 3	20.92 2	21.55 0	22.19 6	22.86 2	23.54 8	24.25 5	24.98 2
<b>Decimo Cuarto</b>				10.26 6	10.26 6	10.26 6	10.26 6	10.26 6	10.26 6	10.26 6	10.26 6	10.26 6	10.26 6
<b>Decimo Tercero</b>				14.31 0	14.73 9	15.18 1	15.63 7	16.10 6	16.58 9	17.08 7	17.59 9	18.12 7	18.67 1
<b>Fondo de Reserva</b>				14.31 0	14.73 9	15.18 1	15.63 7	16.10 6	16.58 9	17.08 7	17.59 9	18.12 7	18.67 1
<b>Vacaciones</b>				7.155	7.370	7.591	7.818	8.053	8.295	8.543	8.800	9.064	9.336
<b>IECE / SECAP</b>				1.717	1.769	1.822	1.876	1.933	1.991	2.050	2.112	2.175	2.241
<b>Subtotal personal</b>				238.6 24,98	245.4 75,75	252.5 32,04	259.8 00,02	267.2 86,04	274.9 96,65	282.9 38,56	291.1 18,74	299.5 44,32	308.2 22,67

Fuente: Autores

En un detalle mucho mayor de las horas hombres que se requieren para la prestación del servicio, se procede en elaborar una nominal integral donde se puede determinar el cálculo de costo de las horas hombre según su ocupación dentro de la organización. Se entiende que bajo este escenario los costos de la mano de obra indirecta y directa deben ser asignados en función de las horas hombres efectivos. Para ello se adjunta Tabla 5. Nomina integral operativa y Figura 1. Fórmula para calcular las horas efectivas.

**Tabla 5.**

*Nomina integral operativa*

Detalle	# Tabajadores	Sueldo	13er	14to	FR	VA C	Aport Patr	IECE/SEC AP	Salario Integral	Hora Integral
<b>Guardiana</b>	15	450,00	37,50	29,50	37,50	18,75	20,18	4,50	627,93	2,62
<b>Operadores (Bodega Rack)</b>	8	420,00	35,00	29,50	35,00	17,50	46,83	4,20	588,03	2,45
<b>Choferes</b>	6	700,00	58,33	29,50	58,33	29,17	78,05	7,00	960,38	4,00

Fuente: Autores

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{(Horas Hombre Totales mensual – Horas Hombre de descanso mensual)} \\ \text{30 días del mes} \end{array} \right\} * \# \text{ Trabajadores} \\ = \text{Horas efectivas}$$

**Figural.**

Fórmula para calcular las horas efectivas

Fuente: Autores

Una vez definido el diseño del sistema de rack que demuestra la disponibilidad de 5552 ubicaciones en las tres naves, la cual el costo de la mano de obra tanto directa e indirecta se carga de manera equitativa. “a methodology to improve the quality of prioritization of organizational capital measurement indicators under uncertain conditions (una metodología para mejorar la calidad de la priorización de los indicadores de medición de capital de organización bajo condiciones de incertidumbre)”(Bozbura, F T;, 2007, pág. 1100) Se adjunta Tabla 6. Asignación Mano de Obra Unitaria Rack. Adicionalmente, en el Tabla 3. Depreciación Método ABC, se puede verificar la cantidad de posiciones adquiridas con las estanterías.

**Tabla 6.**

*Asignación mano de obra unitaria Rack*

Detalle	Horas Efectivas	Costo Hora/Hombre	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Diario	Costo por Posición
<b>Horas Hombres (guardias)</b>	100,00	2,62	94.188,75	7.849,06	392,45	0,07
<b>Horas Hombres (Operarios)</b>	53,33	2,45	47.042,40	3.920,20	196,01	0,04
<b>Horas Hombres (Choferes)</b>	40,00	4,00	57.623,00	4.801,92	240,10	0,04
<b>Costo de Depreciación de Equipos Admi Operativos</b>			179.801,90	14.983,49	499,45	0,09

Detalle	Horas Efectivas	Costo Hora/Hombre	Costo Anual	Costo Mensual	Costo Diario	Costo por Posición
<b>Subtotal</b>						<b>0,24</b>

Fuente: Autores

Por último, se puede establecer que el costo unitario por ubicación en el sistema de almacenaje y distribución tendría un costo de US\$0,26 por alquiler de ubicación por 24 horas al inicio de la propuesta de prestación del servicio, valor determinado de la suma de la asignación depreciación unitaria rack de la Tabla 3 más la asignación de mano de obra unitaria rack de la Tabla 6. Se adjunta figura 2. Costo Unitario por Posición.

<b>Costo unitario por posicion</b>	<b>Asignacion depreciacion unitaria rack + asignacion mano de obra unitaria rack</b>	<b>0,26</b>
------------------------------------	--	-------------

*Figura 2.*

Costo unitario por posición.

Fuente: Autores

En comparación, se pudo evidenciar que, bajo un flujo financiero estimado, los montos generados de la mano de obra directa e indirecta se asignan totalmente dentro de los gastos operacionales en el estado de resultado proyectado.

### **Gastos Administrativos método ABC vs método estimado**

Las erogaciones de dinero provenientes del área de venta, son necesarios para el desarrollo del negocio, las cuales serán cargadas al gasto. Los gastos generados por servicios básicos, otros gastos incluidos los de publicidad y gastos en suministros de limpieza del área de ventas se han considerado dentro del anexo de gastos de venta un presupuesto. Se adjunta Tabla 7 Anexo de gastos.

**Tabla 7.**  
*Anexo de Gastos de Ventas*

			Años									
Servicios básicos	Valor	Valor Total	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Agua</b>	40,00	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24	556,45	573,15	590,34	608,05	626,29
<b>Luz</b>	200,00	200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26	2.865,73	2.951,70	3.040,25	3.131,46
<b>Teléfono</b>	150,00	150,00	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92	2.086,69	2.149,29	2.213,77	2.280,18	2.348,59
<b>Internet</b>	60,00	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37	834,68	859,72	885,51	912,07	939,44
Subtotal Servicios básicos			<b>5.400,00</b>	<b>5.562,00</b>	<b>5.728,86</b>	<b>5.900,73</b>	<b>6.077,75</b>	<b>6.260,08</b>	<b>6.447,88</b>	<b>6.641,32</b>	<b>6.840,56</b>	<b>7.045,78</b>
<b>Otros Gastos</b>												
<b>Suministros de Oficina</b>	Ca nt.	Precio Unit.	Valor Total									
<b>Papel</b>	6	80,00	480,00	1.920,00	1.977,60	2.036,93	2.098,04	2.160,98	2.225,81	2.292,58	2.361,36	2.432,20
<b>Guías de Remisión</b>	8	80,00	640,00	2.560,00	2.636,80	2.715,90	2.797,38	2.881,30	2.967,74	3.056,77	3.148,48	3.242,93
<b>Archivadores</b>	40	8,00	320,00	640,00	659,20	678,98	699,35	720,33	741,94	764,19	787,12	810,73
<b>Gastos de Publicidad</b>			200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26	2.865,73	2.951,70	3.040,25
Subtotal Suministros de Oficina			<b>7.520,00</b>	<b>7.745,60</b>	<b>7.977,97</b>	<b>8.217,31</b>	<b>8.463,83</b>	<b>8.717,74</b>	<b>8.979,27</b>	<b>9.248,65</b>	<b>9.526,11</b>	<b>9.811,89</b>
<b>Suministros de limpieza</b>			Valor Total									
<b>Equipos de higiene personal</b>			50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56	716,43	737,92	760,06
<b>Equipos de aseo físico</b>			100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13	1.432,86	1.475,85	1.520,12
Subtotal Suministros de Limpieza				<b>1.800,00</b>	<b>1.854,00</b>	<b>1.909,62</b>	<b>1.966,91</b>	<b>2.025,92</b>	<b>2.086,69</b>	<b>2.149,29</b>	<b>2.213,77</b>	<b>2.280,19</b>
Subtotal Otros Gastos				<b>9.320,00</b>	<b>9.599,60</b>	<b>9.887,59</b>	<b>10.184,22</b>	<b>10.489,74</b>	<b>10.804,43</b>	<b>11.128,57</b>	<b>11.462,42</b>	<b>11.806,30</b>
												<b>12.160,49</b>

**Fuente:** Autores

Los rubros generados para la cancelación del Personal de Venta más beneficios es la siguiente Tabla 8 Presupuesto de gastos de venta:

**Tabla 8.**

*Presupuesto de gastos de venta*

Datos	Cant	Sueldo	Valor Total	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Personal</b>	.												
<b>Jefe Comercial</b>	1	2.000,00	2.000,00	24.000,00	24.720,00	25.461,60	26.225,45	27.012,21	27.822,58	28.657,26	29.516,97	30.402,48	31.314,56
<b>Asesores Comerciales</b>	6	500,00	3.000,00	36.000,00	37.080,00	38.192,40	39.338,17	40.518,32	41.733,87	42.985,88	44.275,46	45.603,72	46.971,83
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>2.500,00</b>	<b>5.000,00</b>										
<b>IESS</b>				6.690,00	6.890,70	7.097,42	7.310,34	7.529,64	7.755,54	7.988,21	8.227,86	8.474,69	8.728,93
<b>Décimo cuarto</b>				2.478,00	2.478,00	2.478,00	2.478,00	2.478,00	2.478,00	2.478,00	2.478,00	2.478,00	2.478,00
<b>Décimo tercero</b>				5.000,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54	5.796,37	5.970,26	6.149,37	6.333,85	6.523,87
<b>Fondo de Reserva</b>				5.000,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54	5.796,37	5.970,26	6.149,37	6.333,85	6.523,87
<b>Vacaciones</b>				2.500,00	2.575,00	2.652,25	2.731,82	2.813,77	2.898,19	2.985,13	3.074,68	3.166,93	3.261,93
<b>IECE-SECAP</b>				600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56	716,43	737,92	760,06	782,86
<b>Subtotal Personal</b>				<b>82.268,00</b>	<b>84.661,70</b>	<b>87.127,21</b>	<b>89.666,69</b>	<b>92.282,35</b>	<b>94.976,48</b>	<b>97.751,43</b>	<b>100.609,64</b>	<b>103.553,58</b>	<b>106.585,85</b>
<b>Servicios básicos</b>				3.780,00	3.893,40	4.010,20	4.130,51	4.254,42	4.382,06	4.513,52	4.648,92	4.788,39	4.932,04
<b>Otros gastos</b>				17.040,00	17.551,00	18.078,00	18.620,00	19.179,00	19.754,00	20.347,00	20.957,00	21.586,00	22.233,00
<b>Total Gtos Adm Tradicion Al</b>				<b>103.088</b>	<b>106.106</b>	<b>109.215</b>	<b>112.417</b>	<b>115.715</b>	<b>119.113</b>	<b>122.612</b>	<b>126.216</b>	<b>129.928</b>	<b>133.751</b>
<b>Gasto de Venta Unitario ABC</b>				<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,07</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,08</b>	<b>0,07</b>

Fuente: Autores



Realizando un análisis exhaustivo se procedió analizar la eficiencia en el cargo de los gastos de venta en función de cada unidad ofertada en las Proyecciones de crecimiento de ventas de posiciones por Año, generando un promedio de \$0.07 centavos por cada unidad de servicio.

### Gastos Operativos Suministros

Los gastos operativos suministros que se requerirán para determinar el monto de recursos. Se muestra en la Tabla 9. Gastos operativos suministros.

*Materiales Indirectos.* Corresponde a los insumos necesarios para desarrollar las distintas operaciones de servicio a ofrecerse. Se adjunta detalle de los insumos.

*Suministros y Servicios.* Dentro de este rubro se incurrirán en referente a costos de servicios básicos, mantenimiento del programa.

**Tabla 9:**  
*Gastos operativos suministros*

COSTOS OPERATIVOS SUMINISTROS														
Item	Cant.	Valores mens.	Total mensual	AÑOS										
				2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
<b>Servicios basicos</b>														
			Valor mensual	Total mensual										
LUZ		300,00	300,00	3,600,00	3,708,00	3,819,24	3,933,82	4,051,83	4,173,39	4,298,59	4,427,55	4,560,37	4,697,18	
AGUA		80,00	80,00	960,00	988,80	1,018,46	1,049,02	1,080,49	1,112,90	1,146,29	1,180,68	1,216,10	1,252,58	
<b>Subtotal Servicios basicos</b>				<b>4.560,00</b>	<b>4.696,80</b>	<b>4.837,70</b>	<b>4.982,84</b>	<b>5.132,32</b>	<b>5.286,29</b>	<b>5.444,88</b>	<b>5.608,22</b>	<b>5.776,47</b>	<b>5.949,77</b>	
<b>Gastos de mantenimiento</b>														
			Valor mensual	Total mensual										
<b>Mantenimiento de vehiculos</b>														
Montacargas		500,00	500,00	6,000,00	6,180,00	6,365,40	6,556,36	6,753,05	6,955,64	7,164,31	7,379,24	7,600,62	7,828,64	
<b>Combustible</b>														
Montacargas		500	500	6,000,00	6,180,00	6,365,40	6,556,36	6,753,05	6,955,64	7,164,31	7,379,24	7,600,62	7,828,64	
<b>Subtotal gasto de mantenimiento</b>				<b>12.000,00</b>	<b>12.360,00</b>	<b>12.730,80</b>	<b>13.112,72</b>	<b>13.506,11</b>	<b>13.911,29</b>	<b>14.328,63</b>	<b>14.758,49</b>	<b>15.201,24</b>	<b>15.657,28</b>	
<b>Otros gastos</b>														
Suministros Industriales	Cant.	Precio Uni.	Valor total											
Cascos	10	25,00	250,00	250,00	257,50	265,23	273,18	281,38	289,82	298,51	307,47	316,69	326,19	
Ropas de proteccion	10	30,00	300,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78	358,22	368,96	380,05	391,45	
Lentes	10	10,00	100,00	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55	115,93	119,41	122,99	126,68	130,48	
Guantes	10	8,00	80,00	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04	92,74	95,52	98,39	101,34	104,38	
Calzado de proteccion	10	45,00	450,00	450,00	463,50	477,41	491,73	506,48	521,67	537,32	553,44	570,05	587,15	
Protectores auditivos	10	5,00	50,00	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28	57,96	59,70	61,49	63,34	65,24	
Pallet Standard de madera (1,2x1m)	5392	8,00	44.736,00	44.736,00	46.078,08	47.460,42	48.884,24	50.350,76	51.861,28	53.417,12	55.019,64	56.670,23	58.370,33	
Extintores PQS 20 lbs	12	160,00	1.920,00	1.920,00	1.977,60	2.036,93	2.098,04	2.160,98	2.225,81	2.292,58	2.361,36	2.432,20	2.505,16	
Varos	1	100,00	100,00	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55	115,93	119,41	122,99	126,68	130,48	
<b>Subtotal suministros industriales</b>				<b>47.986,00</b>	<b>49.425,58</b>	<b>50.908,35</b>	<b>52.435,60</b>	<b>54.008,67</b>	<b>55.628,93</b>	<b>57.297,79</b>	<b>59.016,73</b>	<b>60.787,23</b>	<b>62.610,85</b>	
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>				<b>301.046,98</b>	<b>309.834,13</b>	<b>318.884,89</b>	<b>328.207,18</b>	<b>337.809,14</b>	<b>347.699,15</b>	<b>357.885,86</b>	<b>368.378,18</b>	<b>379.185,27</b>	<b>390.316,56</b>	
<b>GASTOS SUMINISTRO UNITARIO</b>				<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	

Fuente: Autores

### Gastos de Mantenimiento

Se tiene en consideración los rubros generados como gastos de mantenimiento aquellos que se requieren para dar soporte a los departamentos de apoyo como son de administración y venta. El valor a considerar dentro del presupuesto es de \$0.05 centavos lo cual representa el 3% del precio por la prestación del servicio de arrendamiento de espacio. Se adjunta Tabla 10. Gastos de mantenimiento.

**Tabla 10.**

*Gastos de Mantenimiento*

		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Inversión</b>	300371 2,14	90.11 1,36	92.81 4,71	95.59 9,15	98.46 7,12	101.42 1,13	104.46 3,77	107.59 7,68	110.82 5,61	114.15 0,38	117,57 4,89
<b>Unitario</b>	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06

Fuente: Autores

### Gastos de Seguros

Se debe contratar un seguro que cubra el valor de los equipos e instalaciones en caso de un incendio o avería no programada. Es por ello que se estima un valor de promedio de \$0.04 centavos lo cual representa un 2% sobre el precio de venta al público. Se adjunta Tabla 11. Gastos seguros.

**Tabla 11.**

*Gastos seguros*

		Gastos Seguros									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Inversión</b>	300371 2,14	60074 ,24	61876 ,47	63732 ,76	65644 ,75	67614 ,09	69642 ,51	71731 ,79	73883 ,74	76100 ,25	78383 ,26
<b>Unitario</b>		0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04

Fuente: Autores

### Análisis comparativo financiero entre un flujo financiero proyectado bajo un sistema de costos ABC y un flujo financiero proyectado bajo un sistema de costos estimado

En el presente análisis comparativo, se pudo simular bajo las mismas condiciones de proyección de unidades ofertadas a sus clientes las dos corridas financieras previa inversión de US\$ 3'003.712 con 14/100, cuya simulación tendría como resultado distintas rentabilidades que deben analizarse detenidamente

**Tabla 12. Resumen de la evaluación financiera proyectada**

Inversión	Vane	Tire	Período de Recuperación	Vane	Tire	Período de Recuperación	Vane	Tire	Período de Recuperación
<b>\$3.003.712,14</b>	\$2.967.846,11	30,85%	4 años y 9 meses aprox.	\$6.679.975,05	46,62%	3 años y 8 meses aprox.	\$5.448.199,61	45,76%	3 años y 10 meses aprox.
	<b>Vanf</b>	<b>Tirf</b>		<b>Vanf</b>	<b>Tirf</b>		<b>Vanf</b>	<b>Tirf</b>	
	\$481.117,99	14,09%		\$3.319.642,34	29,26%		\$2.130.421,87	24,66%	

Fuente: Autores

- El valor presente neto económico de US\$ 2'967.846,11 y una tasa interna de retorno económica del 30,85% obtenido bajo las condiciones de comercialización del 70% de las ubicaciones

disponibles desde el inicio de sus operaciones en relación al giro del negocio. Es decir, en relación a la utilidad operativa. Para el siguiente análisis, se descuenta en los distintos procesos contable financiero el pago de gastos financieros, impuestos generados y pago de capital, la cual permite evaluar la rentabilidad neta para el inversionista con un valor actual neto “mide en valores monetarios, los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigido a la inversión y después de recuperarla toda ella” (Sagap Chain, Nassir, 2007, pág. 34) en términos financieros de US\$ 481.117,99; este valor se obtiene descontando los flujos futuros a una tasa de evaluación de proyectos como el Costo Promedio Ponderado de Capital al 10,74% “se define como la tasa descontada que hace que el valor presente neto del proyecto sea cero” (Ehrardt; Brigham; 2007, pág. 319) y una tasa interna de retorno en términos financiero del 14,09%, la cual define una rentabilidad aceptable, comparado al costo promedio ponderado de capital, la misma utilizada para evaluar en términos financieros. Costo Promedio Ponderado de Capital. “peso ponderado de cada fuente de financiamiento en términos marginales para evaluar proyectos de inversión” (Van Horne; Wachowicz; 2002, págs. 402-404), es otras palabras, es la tasa para descontar los flujos de efectivo neto. Adicionalmente, un período de recuperación de cinco años y ocho meses aproximadamente de la inversión.

- Utilizando un sistema de costos estimados para la evaluación económica del giro del negocio y manteniendo las mismas condiciones de ofertar 70% de las ubicaciones, se pueden observar que la tasa interna de retorno sería de 45,16% y que el valor presente neto sería de US\$ 6'458.712,23 todos ellos a nivel económico. En pocas palabras, mucho más rentable que el sistema de costos ABC dentro de ese nivel de capacidad ofertada y utilizada. Como en el análisis anterior, una vez realizado el pago de las obligaciones del ejercicio, se determinaría un valor actual neto VAN de US\$ 3'186.740,37 y una TIR financiera del 28,49%, cuyo valor determina una rentabilidad sumamente mayor comparado con el costo promedio ponderado de capital al 10,74%. Finalmente, un período de recuperación de la inversión en 3 años y 9 meses aproximadamente, lo cual demuestra ser un espejismo por la mala asignación de costos, prorrateando los costos como gastos a largo plazo durante la vida útil de la prestación del servicio de almacenaje y distribución de producto de consumo masivo.
- Aplicando un sistema de costos ABC y aplicando las estrategias que permitan al centro de almacenaje y distribución obtener mejores ingresos, canalizando sus esfuerzos para operar desde el inicio al 80% de la capacidad utilizada, el VAN económico sería de US\$ 5'229.178,06 y una TIR del 44,11% en referencia a la actividad empresarial, es beneficioso. La evaluación financiera desde una óptica de los inversionistas, se podría definir la obtención de un VAN de US\$ 1'980.381,07 y una TIR del 23,71%, tan rentable comparado con el método de costos estimados al 70% y así mismo castigado al 10,74% que es el WAAC. Finalmente, se asume un período de recuperación de la inversión “es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto” (Ketelhohn, Werner, 2004, págs. 52-54), es decir el tiempo en que se recupera la inversión, en este caso sería en 3 años y 1 mes aproximadamente. Costo promedio ponderado de capital. (Sabal, 2009, p.139).

A través de una comparación efectuada con la evaluación financiera “un análisis de los costos y beneficios del proyecto, comparando el valor presente de todos los desembolsos y beneficios” (Llorens Fabregas, Juan, 2005, págs. 90-91), donde las distintas propuestas presentadas, comenzando entre el sistema de costos ABC y el sistema de costos estimado al 70% de posiciones comercializadas durante el comienzo del proyecto. Las cuales revelan que el sistema de costos esperado es más rentable. Sin embargo, esa rentabilidad no es real. El método estimado aplicado de forma simple y general esconde y distribuye de manera no eficiente los costos reales,

gravándolos al gasto. Es importante adoptar políticas contables NIC 8 que “representan principios, bases, acuerdos, reglas y procedimientos específicos, que una entidad ha adoptado para la elaboración y presentación de su información financiera” (Mesén Figueroa, Vernon, 2007, pág. 44) para construir un criterio de asignación de costos estandarizado. Por tanto, los inversionistas perderían estimulación para futuras inversiones al darse cuenta que la rentabilidad ofrecida no es cumplida.

Por último, si se acoge las estrategias oportunas con relación al escenario propuesto, se podría modificar las condiciones de arranque de la propuesta; por medio de estrategias que ayuden ampliar la cartera de clientes durante la pre ejecución de la propuesta, generando desde el inicio con uso del 80% de la capacidad utilizada. Con ese incremento en la capacidad utilizada, se realizaría una mayor absorción de costos, revelando los costos ocultos, generando una optimización en el cargo de los costos en las operaciones. Una vez analizado los resultados de las distintas corridas, se demuestra que bajo estas condiciones al 80% de capacidad comercializada con sistema de costos ABC, la rentabilidad es tan atractiva como la mostrada en el sistema de costos estimados.

**Tabla 13:**

*Costo promedio ponderado de capital*

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>	
Capital (Pn)	1.003.712,14
Valor financiado (P)	2.000.000,00
<b>Total inversion</b>	<b>3.003.712,14</b>
<b>Costo del equity</b>	<b>18,17%</b>
RF ( TN 10 YEARS)	5%
Riesgo pais	5,44%
Comparable	1,03
DJI (50 años)	7,50%
	Variables del mercado
<b>Costo de endeudamiento ( i * (1-tax))</b>	<b>7,02%</b>
Interes	9%
Impuesto a la renta	22%
<b>Costo promedio ponderado de capital</b>	<b>10,74%</b>
<b>Costo de endeudamiento</b>	<b>7,02%</b>
<b>Costo del equity</b>	<b>18,17%</b>

Fuente: Autores

### Conclusiones

En la presente investigación se puede concluir que el análisis en la aplicación de un sistema de costeo basado en las actividades para un centro de almacenaje y distribución de productos de consumo masivo, en el sector vía Daule facultará evaluar el crecimiento sostenible de las compañías que brinden este servicio, y estas son:

- El diagnostico desarrollado en esta tesis permite visualizar la importancia entre un modelo de costeo basado en las actividades ABC y un modelo de costos estimado, diseñando un modelo más

idóneo para Centros de Almacenaje y Distribución de producto de Consumo Masivo; con este resultado las compañías que se dediquen en esta actividad adopten el mejor modelo en función de la eficiencia operativa de sus costos que en este caso sería el sistema de costeo ABC.

- Con la respectiva investigación de campo, utilizando los instrumentos de estudio como son las entrevistas a los distintos actores involucrados y de acuerdo a las necesidades reveladas en las encuestas por los clientes, se pudo diseñar la ingeniería del proceso logístico más eficiente para el modelo de costeo ABC para Centro de Almacenaje y Distribución de producto de consumo masivo
- Basándose en la elaboración estructural de un modelo de costos estimados, se procedió a asignar de manera correcta los costos indirectos de fabricación como son: materiales indirectos, mano de obra indirecta y otros indirectos dentro de una reingeniería total que revela aquellos costos que antes se consideraban ocultos; mediante esos resultados, se pudo construir un modelo de costos ABC para Centros de Almacenaje y Distribución de producto de consumo masivo.
- Con la respectiva implementación de un Software logístico productivo como el WMS se tiene control del status de disponibilidad de espacio en las estanterías y combinado con una plataforma contable financiera útil que genere reportes dinámicos para centros almacenamiento y distribución. Es decir que, con la ayuda de las TIC's como recurso tecnológico indispensable para el desarrollo de aprendizaje continuo empresarial, se puede evaluar las condiciones económicas y financieras en este tipo de servicio.

En conclusión, con el análisis de simulación de un centro de almacenaje y distribución de productos de consumo masivo, en el sector vía Daule. Se procedió a coordinar la ejecución del cumplimiento de los objetivos específicos y de sus respectivas actividades de la propuesta de diseño, se permitiría llegar a la progresión sostenible durante la vida útil de la prestación del servicio de almacenaje y distribución con la utilización del sistema de costos basado en las actividades ABC.

## Referencias

- Alvarez Torres, Martin;. (2006). *Manual para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos*. Mexico. (Primera ed., Vol. Decimacuarta reimpresión)Panorama Editorial.
- Bozbura, F T;. (2007). *Prioritization of Human Capital Measurement Indicators Using Expert Systems with Applications*.Elsevier.
- Correa Delgado, R. (25 de mayo de 2016). *Obras Públicas*. Recuperado de: [http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/decreto\\_1060\\_Presidencia\\_Posorja.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/decreto_1060_Presidencia_Posorja.pdf).
- De Koster, R., Le-Duc, T., & Roodbergen, K. (2007). Design and control of warehouse order picking: Literature Review. *European Journal of Operational Research*, 182, 481-501.
- De la Fuente García, David; Puente García, Javier; Parreño Fernandez, José;. (1995). *Métodos de Localización*. Oviedo: Servicios de publicaciones. Universidad de Oviedo.
- De Navascués, Ricardo; Pau Cos, Jordi; Gasca;. (2001). *Manual de Logística Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Ehrardt, Michael; Brigham, Eugene;. (2007). *Finanzas Corporativas*. México. Segunda ed. Cengage Learning.
- El Universo. (16 de diciembre de 2014). Guayaquil, el segundo puerto con más salidas en la CAN. *América Economía*. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/guayaquil-el-segundo-puerto-con-mas-salidas-en-la-can>.
- El Universo. (2 de julio de 2016). Sedes Logísticas crecen Km. 15 Daule. *El Universo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5666871/sedes-logistica-crecen-km-15-daule>
- Escudero Serrano, María José;. (2014). *Logística de Almacenamiento*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Faga, Hector Alberto; Ramos, Mariano Enrique;. (2006). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires. Segunda ed. Granica.
- Franklin, Enrique Benjamin;. (2006). *Auditoría Administrativa: Gestión Estratégica del Cambio*. México: Pearson.
- Horngren, Charles ; Sundem, Gary; Stratton, William;. (2006). *Contabilidad Administrativa*. México: Pearson .
- Horngren, Charles; Foster, George ; Datar, Srikant ;. (2007). *Contabilidad de Costos*. México. 12 ed. Pearson.
- Jimenez, Francisco;. (2007). *Costos Industriales*. Cartago, Costa Rica. Primera ed. Tecnológico de Costa Rica.
- Kaplan, Robert; Cooper, Robin;. (2003). *Costos y Efectos*. (A. Santapau, Trad.) Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ketelhohn, Werner;. (2004). *Inversiones: Análisis de Inversiones Estratégicas* .Bogotá: Norma.
- Lal, Jawahar; Srisvastava, Seema;. (2009). *Cost Accounting* (Fourth ed.). New Delhi, India: The Mc Graw-Hill.
- Llorens Fabregas, Juan;. (2005). *Gerencia de Proyectos de Tecnología de Información*. Caracas: Libro El Nacional.
- Mantilla, Samuel Alberto;. (2013). *Estándares / Normas Internacionales de Información Financiera*. Bogotá. Cuarta ed. ECOE.
- Mesén Figueroa, Vernon;. (2007). *Aplicaciones Prácticas de la NIIF*. Cartago. Primera ed. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi;. (2005). *Metodología de la Investigación*. México. Segunda ed. Limusa.
- Reyes, Ernesto;. (2005). *Contabilidad de Costos/Cost Accounting*. México: Limusa.
- Rodriguez, M., & Fernandez, R. (1996). *El Mercado de los Emprendimientos Asociativos de Pequeños Productores Rurales*. Buenos Aires: IIACA.

Sagap Chain, Nassir;. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México. Primera ed. Pearson.

Sainz De Acuña, José María;. (2000). *La Distribución Comercial: Opción Estratégica*. Madrid. Segunda ed. ESIC.

Sinisterra, Gonzalo; Polanco, Luis;. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá. Segunda ed. Ecoe Ediciones.

Soret Los Santos, Ignacio;. (2004). *Logística Comercial y Empresarial*. Madrid. Cuarta ed. ESIC.

Stair, Ralph; Reynolds, George;. (2014). *Principles of information Systems*. Boston: Course Technology. Cengage Learning

Van Horne, James; Wachowicz, Jhon Jr;. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México. Undécima ed. Pearson.

Warren, Carl; Reeve, James; Duchac, Jonathan;. (2012). *Accounting* Mason, Ohio, USA: 24e ed .Cengage Learning.

## La tecnología como factor de competitividad en el Ecuador

**Mgs. Ing. Gianella Giler Valverde**

Universidad de Guayaquil  
gianella.gilerv@ug.edu.ec

**Mgs. Econ. Shirley Orellana Contreras**

Universidad de Guayaquil  
shirley.orellanac@ug.edu.ec

**Mgs. Ing. Karen Giselle Ochoa Quirola**

Universidad de Guayaquil  
karen.ochoaq@ug.edu.ec

**Ing. Eric Marin Moncada**

Escuela Superior Politecnica del Litoral  
elmarin@espol.edu.ec

### Resumen

La tecnología actualmente se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier tipo de actividad tanto así que la podemos utilizar en varios campos como la comunicación, protección del medio ambiente, en el campo empresarial, etc permitiendo así el desarrollo social y económico de cualquier país que haga el uso adecuado de la misma. El propósito de este artículo es determinar cómo el uso de la tecnología puede considerarse como un factor importante para la competitividad de nuestro país. Para ello se ha tomado en cuenta una de las teorías más importantes como es la de Michael Porter acerca de la competitividad, tecnología e innovación, de forma sistemática, lo cual constituye un avance en el desarrollo de Ecuador. La metodología utilizada fue de tipo experimental donde se estudia profundamente las situaciones y se crea una reflexión. Se analizaron los resultados obtenidos y se concluyó que el Ecuador ha demostrado que, durante los últimos años, se ha enfocado en mejorar los niveles de competitividad de los diversos sectores, rompiendo barreras que impidan el desarrollo, innovación y se vaya erradicando paulatinamente el analfabetismo digital de algunos sectores.

**Palabras Clave:** Competitividad, Tecnología, Innovación, Desarrollo.

### Abstract

Technology has now become a fundamental tool for any type of activity so we can use it in various fields such as communication, environmental protection, business, etc., allowing the social and economic development of any country that Make proper use of it. The purpose of this article is to determine how the use of technology can be considered as an important factor for the competitiveness of our country. This has taken into account one of the most important theories such as that of Michael Porter about competitiveness, technology and innovation, in a systematic way, which constitutes an advance in the development of Ecuador. The methodology used was of an experimental type where the situations are studied deeply and a reflection is created. The results obtained were analyzed and it was concluded that Ecuador has demonstrated that in recent years it has focused on improving the competitiveness levels of the various sectors, breaking down barriers that impede development, innovation and gradually eradicate digital illiteracy some sectors.



**Keywords:** Competitiveness, Technology, Innovation, Development.

## **Introducción**

La competitividad actualmente ha tomado fuerza puesto que se ha convertido en parte fundamental de un país ya que le permite estar en el mismo nivel o diferenciarse de otros países en cuanto a los servicios o productos que produce, ser competitivo, estar en un entorno donde el desarrollo sea constante, pero sabemos que todo esto no sería posible sin el uso de la tecnología.

En un mundo globalizado donde las necesidades de saber, conocer, emprender están a la orden del día se debe considerar adquirir equipos tecnológicos que nos ayuden a satisfacer nuestros requerimientos, teniendo en cuenta que el uso de la tecnología no solo lo aplicamos para el trabajo, sino también la vida cotidiana, hemos llegado al punto que la tecnología se ha convertido en un factor importante para el desarrollo social. Además, debemos tener en cuenta que no solo los equipos tecnológicos nos ayudan a desarrollarnos también debemos de capacitarnos para poder entender y aplicarla conforme a lo que queremos.

Esta investigación hace énfasis en el uso de la tecnología como factor de competitividad, puesto que juega un rol importante no solo en las empresas, vida social, sino también a nivel de país ya que permite destacar e innovar los productos y/o servicios que se ofrece a sus habitantes, quienes ya no solo se conforman con lo que tienen o han vivido, sino que se proyectan a futuro y presentan sus nuevas necesidades. Además, permite tener mejores negociaciones, acuerdos y relaciones con países hermanos que beneficiarían a nuestro país para que continúe en crecimiento en todos los niveles. Es preciso destacar que el uso de la tecnología viene de la mano con el capital humano el mismo que se encarga de poner en marcha los conocimientos adquiridos en un equipo tecnológico y así poder resolver un problema o alcanzar un fin.

Este uso frecuente de tecnologías y la innovación hacen que nuestro país tenga un crecimiento económico, el cual se puede confirmar en el ranking de competitividad 2012-2013, pues subió 16 posiciones y se ubicó en el puesto 86 de 144 naciones evaluadas. Esta escala, según el Foro Económico Mundial, se debe a que nuestro país presentó mejoras en preparación tecnológica y en factores de innovación.

Si el país invirtiera más en tecnología tendríamos mayor competitividad en el mercado mundial, seríamos capaces de competir con países grandes, innovando, creando, potencializando nuestros productos y/o servicios. Por ello es importante recalcar que, aunque somos un país pequeño podemos salir adelante tomando en cuenta y poniendo en buena práctica las herramientas tecnológicas existentes. Si bien es cierto, para el progreso de una nación se necesita fortalecer todos los ejes que constituyen el aparato productivo, es preciso también fortalecer el uso de la tecnología y aprovechar el universo de información que gira alrededor del mismo, por lo que, viéndolo desde ese punto de vista, tomaremos en consideración conceptos de gran importancia que nos facilitarán el camino para realizar el análisis posterior.

## **Competitividad**

Antes de conceptualizar este término repetitivo en este artículo, iniciaremos tomando las palabras de su autor con respecto a competencia, la misma que indica, es "... generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes". (Porter, 1996).

En materia de competencia, Porter, indica que ésta por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes; todo ello constituye las cinco fuerzas que hace referencia en la Figura 1.



**Figura 1.**

**Fuente:** Ser Competitivo, Michael Porter

La competitividad se extiende hacia horizontes fuera de nuestras fronteras y están tomando en consideración en las diferencias de una nación en valores, estructuras económicas, cultura, instituciones e historia, todas ellas contribuyen al éxito competitivo. Al relacionarlo con otros países, tenemos que ningún país podrá ser competitivo en todos los sectores, pues éstas triunfan en sectores determinados debido a que el entorno nacional es dinámico y estimula al progreso.

Y es que, en los últimos años, la competencia se ha intensificado en todo ámbito, desde el nivel geográfico, por sectores de la sociedad, incluso en microempresarios. No solo los grandes países luchan por sobresalir, pues, esto se ha intensificado a grandes escalas, tomando en cuenta que los países en vías de desarrollo se han preocupado por mejorar desde casa adentro para luego externalizar sus resultados.

### **Tecnología e Innovación**

Este término comúnmente utilizado, de acuerdo a la definición del diccionario Webster indica que es la “ciencia industrial o aplicada. En otras palabras, el conjunto de división del trabajo, producción, industrialización y su impacto sobre nosotros y el mundo natural, y la suma de las separaciones que median entre cada uno de nosotros y el otro; toda la explotación y toxicidad necesaria para producir y reproducir el escenario de hiperalienación en el que languidecemos. (Merriam-Webster, 1982).

Mientras que, según (Zerzan, 2001), hace referencia que la literatura popular aún no refleja una reflexión crítica ante lo que supone la tecnología y que algunas obras hablan sobre este tema incluso desafiando a la propaganda pro tecnológica de las masas, aunque caen al llegar a las conclusiones.

Para (Porter, 1996), tiene serios efectos sobre las ventajas competitivas en coste o en diferenciación. Dicha tecnología, afecta a las actividades mismas creadoras de valor, o permite a la empresa obtener ventaja competitiva explotando los cambios producidos en el ámbito de la competencia.

Pero, ¿obtendremos ventaja competitiva por medio de la tecnología?, pues si, ya que esto nos ayuda a sintetizar procesos largos y tediosos, a mejorar la calidad de nuestros productos, a darle un valor agregado y marcar la diferencia del resto. Y no solo eso, ya que, al utilizar nueva tecnología, nos impulsa a ser creadores de nuevos clústeres que ocasionan una onda expansiva de desarrollo.

Debemos involucrar al internet en este campo, ya que será generador de conocimientos, pues mejora la comunicación, el intercambio de ideas y conceptos; esto es, siendo optimistas de que la información tomada será tomada en pro de la sociedad para el cambio.

Desarrollar una estrategia utilizando tecnología de punta o realizando la innovación de los mismos, generará cambios visibles que desencadenarán una serie de actitudes positivas en empresas que hasta el momento no hayan tenido la visión del cambio. Los directivos tendrán que tomar la opción de innovar o quedarse a mirar cómo las demás empresas progresan mientras ellos siguen sin romper paradigmas, creyendo que con estrategias antiquísimas puedan generar mejores resultados.

Entonces, la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes.

### **Importancia del problema**

Esta investigación es importante porque nos muestra que podemos avanzar, las cosas que podemos alcanzar como país, como personas tecnológicas que, a más de usar la computadora para informes, oficios, comunicación, también somos capaces de investigar e innovar para mejorar nuestra calidad de vida y dar un aporte a nuestro país, con el fin de crecer de manera conjunta.

Considerando la tecnología como una herramienta social podemos ver que muchas veces usamos el internet, usamos el teléfono celular y demás aparatos que nos permiten estar comunicados, pero alguna vez nos hemos puesto a pensar ¿Cómo funcionan? ¿Qué hace que estemos conectados sin tener que hacer mucho? Pues esas interrogantes podemos resolverlas con solo investigar un poco y entender la tecnología como funciona, no solamente ser consumidores de ellas, sino pasar al otro lado, es decir ser creadores o por lo menos entender el funcionamiento que tienen estos equipos por ello debemos de estudiar acerca de los avances que ha habido, ir de la mano con las nuevas opciones, herramientas que han surgido para poder ir a la par.

En cuanto a la salud, que importante es la utilización de los equipos médicos con tecnología de punta ya que se podrían detectar enfermedades a tiempo, sin necesidad de tener que recurrir a los servicios que ofrezca otro país para recibir algún tratamiento médico o una operación.

Otro punto importante, la tecnología se considera valiosa depende del uso que tenga, podemos tener un aparato tecnológico muy costoso, que nos ayuda a varias cosas, pero si no conocemos el uso o la manipulación del mismo pues no tiene sentido tenerlo, no podríamos solucionar problemas.

Un país con tecnología es igual a un país con una gran economía, mejor educación, mejor infraestructura, por lo que es momento que descubramos este mundo de la tecnológica y comencemos a mejorar las tecnologías existentes o incluso a desarrollar las propias, invito a buscar soluciones y no esperar que alguien más lo haga. Esto derivará, por medio de nosotros, en un desarrollo para nuestro país. (Ensayo de Marco Pizzo Cos, Monterrey, México 2013).

## **Metodología**

Metodología de la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo puesto que recolecta datos numéricos y características específicas de personas, sectores, etc para poder arrojar una hipótesis de la cual surgen cuestionamientos que permiten analizar un fenómeno, en este caso nos permitiría conocer si el uso de la tecnología nos hace más competitivo como país.

### **Hipótesis:**

¿Si usamos las TIC's Ecuador sería más competitivo?

Variable independiente:

- Uso de las Tic's.

Variable Dependiente:

- Competitividad.
- 

Asimismo, se utilizó el análisis de hechos relevantes, los mismos que se presentan ordenados según una cronología de sucesos.

### **Materiales**

Para nuestro estudio utilizamos la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, quien realizó encuestas que nos ayudarán a conocer el índice de utilización de recursos tecnológicos en las personas, sectores, tipo de conexión, etc.

Por otro lado, también utilizamos información del Foro Económico Mundial, desde 2007 hasta 2013, organización independiente que reúne los principales líderes empresariales, políticos y periodistas, para estudiar los principales rubros de las economías, como son: la salud, economía, medio ambiente, infraestructura, innovación y tecnología; a través del Reporte Global de Competitividad.

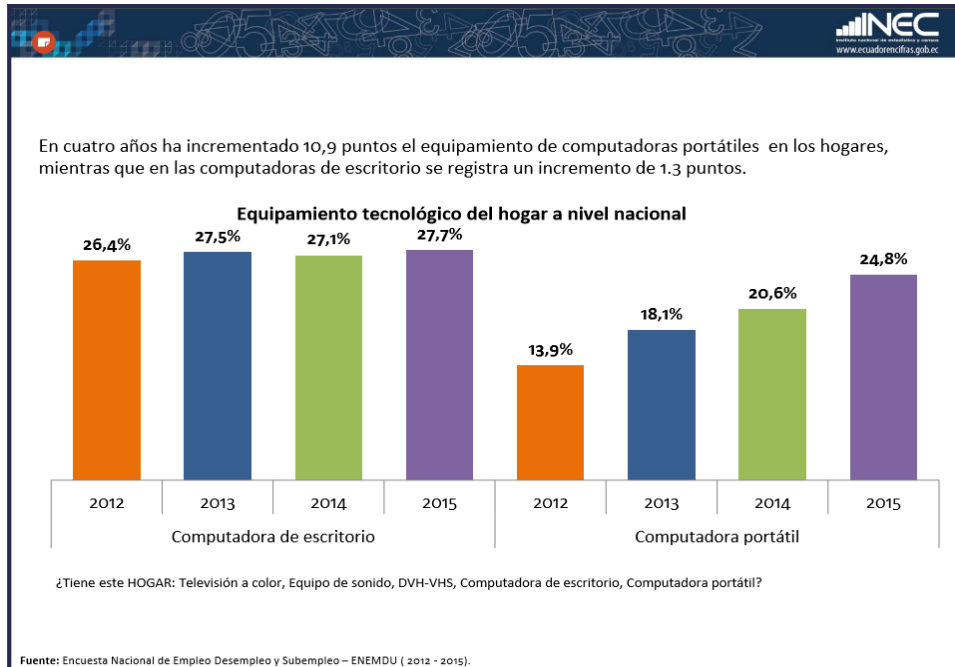
### **Población y muestra**

Para el presente trabajo, se tomó como muestra un país, Ecuador, donde su población fue encuestada para conocer la frecuencia de uso de datos, los hogares que tienen teléfono fijo y celular, las edades de las personas que están en constante uso de los datos, el acceso de internet por sectores.

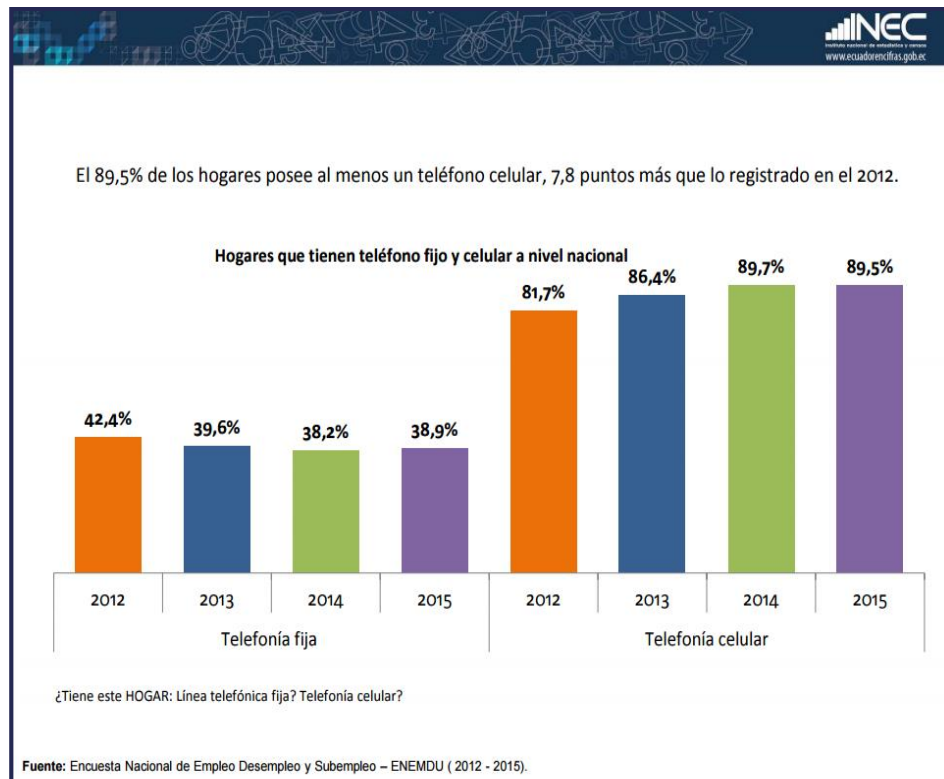
Se estimó todo el Ecuador con el fin de poder tener un resultado más concreto y saber si la población es tecnológicamente activa y así poder determinar si esto aporta o no a que el País para que sea competitivo a nivel mundial.

## **Resultados**

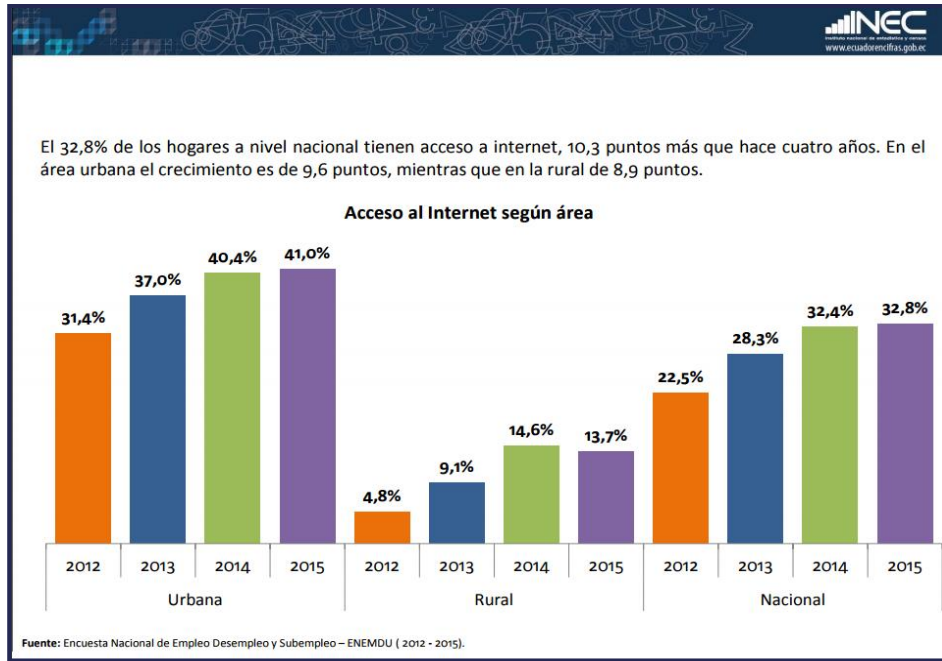
Los resultados de esta investigación arrojan que Ecuador en los últimos años estamos en el ranking 82 de países que implementan tecnología realizada la encuesta por el Instituto de Estadísticas y Censos arrojaron los siguientes resultados.



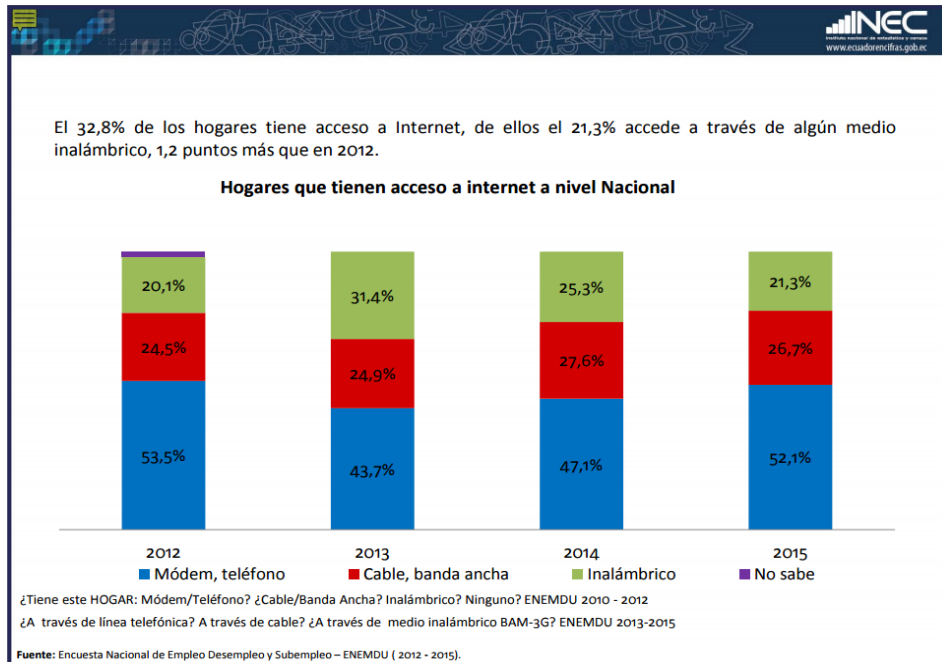
**Figura 2.**  
Equipamiento Tecnológico en el hogar  
(Computadora de escritorio y/o computadora de portátil)



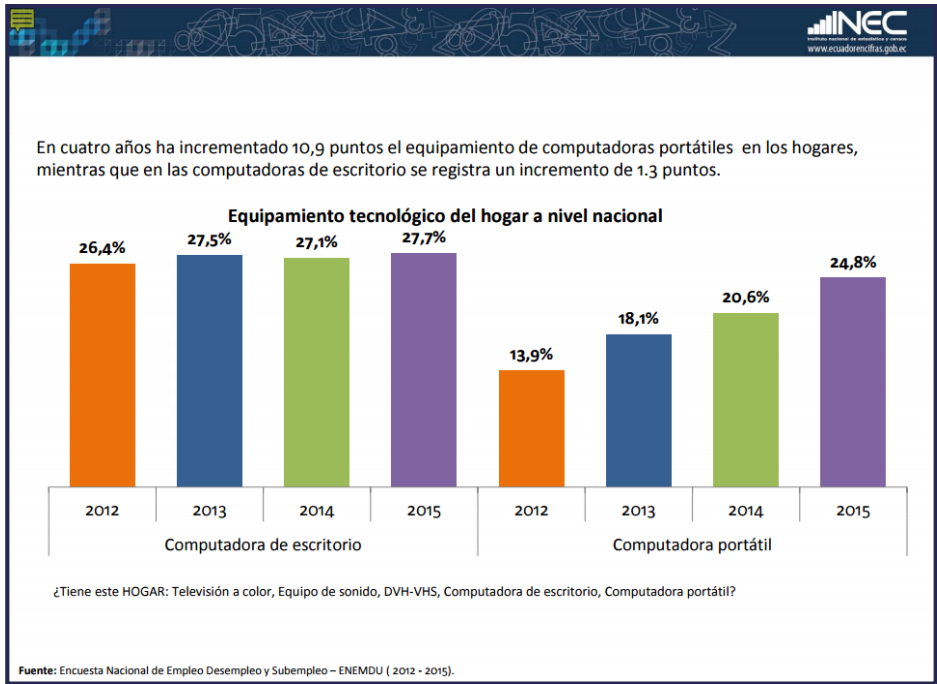
**Figura 3.**  
Hogares con teléfono fijo y teléfono celular



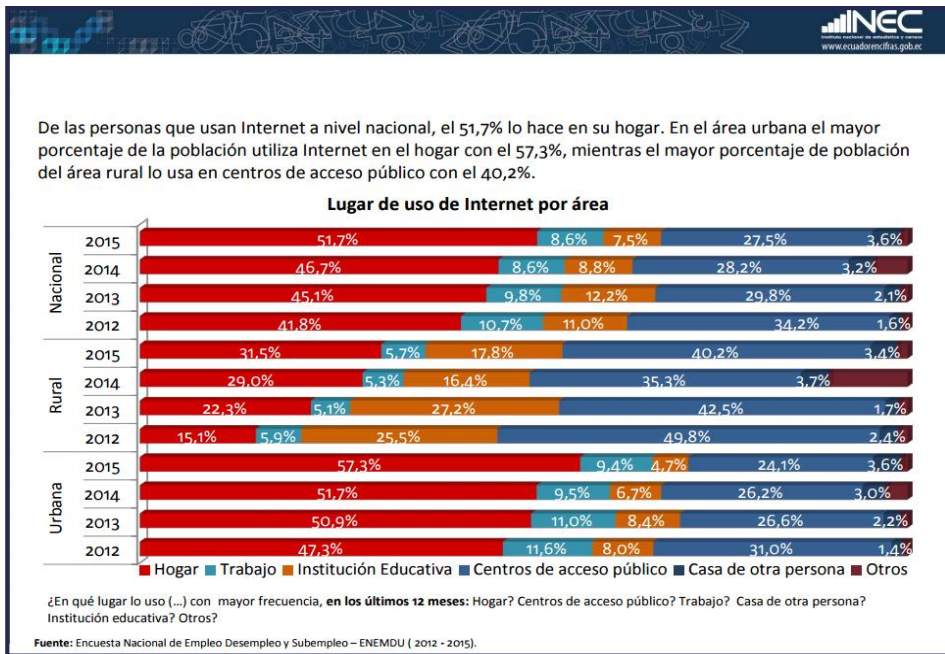
**Figura 4.**  
Acceso a Internet según área



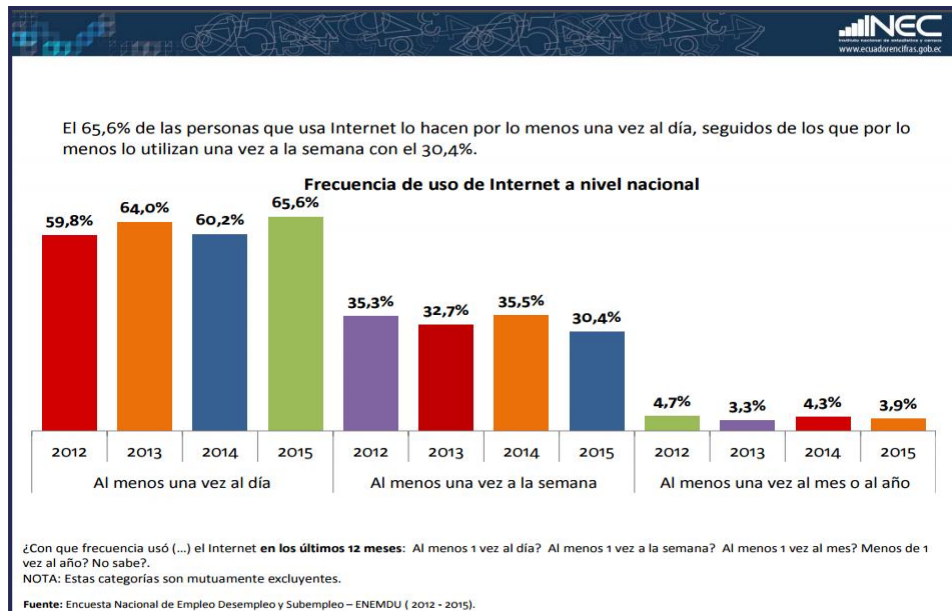
**Figura 5.**  
Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional



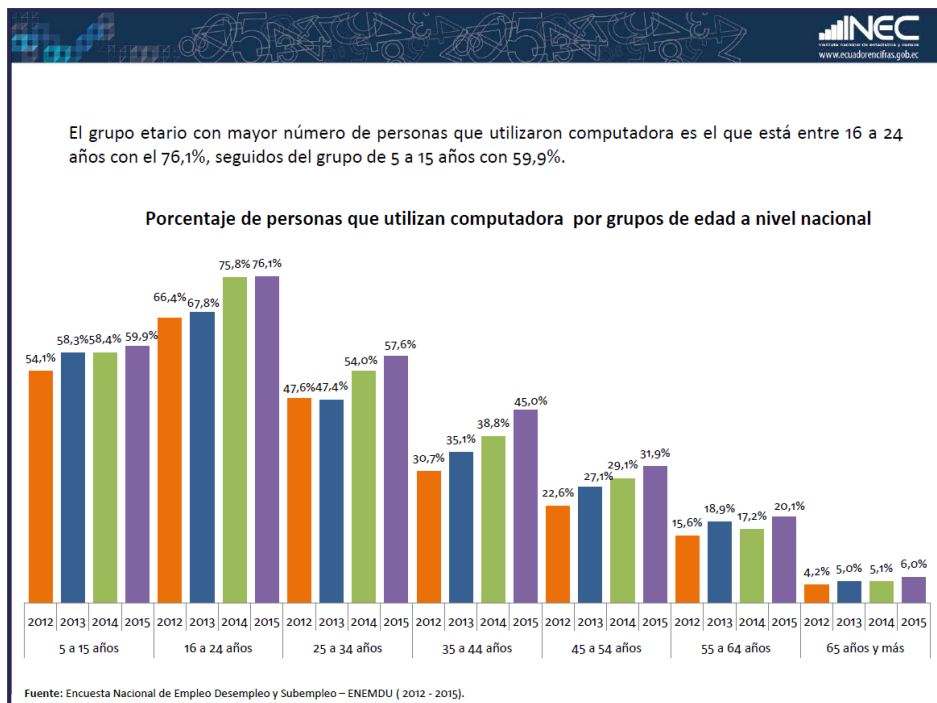
**Figura 6.**  
Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional



**Figura 7.**  
Lugar de uso de internet por área



**Figura 8.**  
Frecuencia de uso de internet a nivel nacional



**Figura 9.**  
Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

Como resultado podemos observar que la población ecuatoriana tiene un grado muy del resultado que arrojaron las encuestas realizadas y podemos notar que paulatinamente se han ido presentando crecimiento en la utilización de aparatos tecnológicos.



Vemos que entre el año 2014 – 2015 ha habido un crecimiento del 10% aproximadamente en la compra de aparatos tecnológicos como es la portátil. El área urbana fue la que tuvo mayor utilización de internet en el año 2015 dando un porcentaje del 41%, las edades más representativas en el uso de computadoras son de 16 a 24 años, también se encuestó sobre el uso frecuente del internet a nivel nacional y el 656.6% de los encuestados contestaron que por lo menos una vez al día lo utilizan en el hogar. Los hogares que tienen conexión por modén / teléfono celular representa el mayor porcentaje que es del 53.5%.

Por otro lado, según las declaraciones realizadas por el representante del Ministerio de Telecomunicaciones se informó que por cada 100 ciudadanos, el 66% utiliza internet superando este porcentaje al año 2006. Noticia que es favorable para el país, pero lo que no estamos involucrados en ser parte del uso de internet como protagonistas de algún archivo, programa que sea de utilidad a otras personas, en la subida de información que sea de interés público o que entretenga a los usuarios.

Según la encuesta Wave 7, realizada por la firma UM Curiosity Works, hay cinco motivaciones de los usuarios de Internet: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso. Por ello, las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones.

Tomando en consideración el aumento de los usuarios de Facebook podríamos los ecuatorianos crear y de paginas sociales utilizadas, aunque sea una vez al día podríamos considerar este tiempo para producir, innovar productos o servicios que ya están en el mercado o crear algo de acuerdo a las nuevas necesidades que se presenten con el fin de generar ingresos y por ende activar la economía que bastante caída se encuentra.

El Foro Económico Mundial realizó un reporte de competitividad global 2016 – 2017 donde lo ubicaban a Ecuador en el lugar número 93 dentro de una lista de 138 países, lo que significa que hubo una disminución en el puesto ya que años anteriores estuvo ubicado en el número 76 de 140 países involucrados. ¿Pero a que se debió esta caída? Uno de los factores que influyó en este declive fue el pasado 16 de abril donde Ecuador sufrió el desastre natural, terremoto que afecto a Manabí y Esmeralda principalmente y a otras ciudades en menor escala.

“El líder mundial en competitividad sigue siendo Suiza. Este país europeo obtuvo un puntaje de 5,81 en el Índice de Competitividad Global (ICG), seguido de Singapur (5,72 puntos) y de EE.UU. (5,70 puntos). En este listado, Ecuador obtuvo este año un ICG de 3,96 puntos”. Foro Economico Mundial. 2016 – 2017.

Dado el grado de importancia de la información obtenida a través del Foro Económico Mundial, tenemos que la competitividad de un país se compone de cuatro elementos: la eficiencia de los negocios, el desempeño económico, la eficiencia del gobierno y la infraestructura; éste último mide el grado en que los recursos básicos, tecnológicos, científicos y humanos cumplen las necesidades de los negocios, este elemento es el que crea valor en la economía porque da calidad de vida, desarrollo sustentable, disminución de la pobreza, etc. (Fonseca, 2015).

Teniendo la información necesaria, vemos que los datos serán analizados según su posición en el ranking de competitividad; y la presentación de los mismos, se realizarán a través de tablas, y gráficos.

Para este estudio, el análisis de datos, está en función a la información proporcionada por el Foro Económico Mundial, información que se actualiza cada año con muestras variables, pues un ejemplo de ello es que para el 2011 se evaluaron 142 países, mientras que para el año 2012 fueron 144.

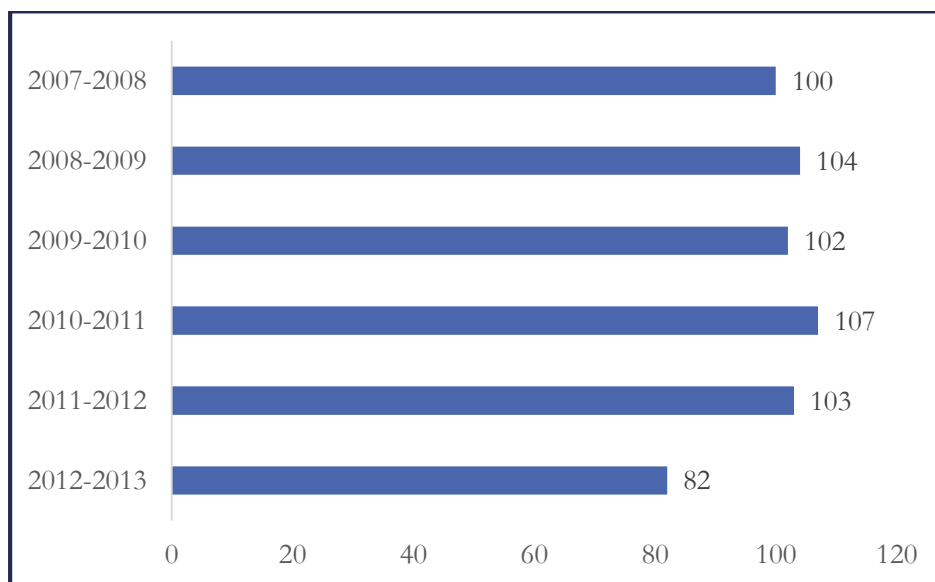
**Tabla 1.**

La competitividad del Ecuador. Índice y ranking en preparación tecnológica

Período	Índice	Ranking
2007 – 2008	2,57	100
2008 – 2009	2,69	104
2009 – 2010	2,90	102
2010 – 2011	3,97	107
2011 – 2012	3,10	103
2012 -2013	3,60	82

**Fuente:** Foro Económico Mundial, Reporte de Competitividad Global

**Elaboración por los autores**



**Figura 10.**

Ranking de competitividad del Ecuador en preparación tecnológica

**Fuente:** Foro Económico Mundial, Reporte de Competitividad Global

**Elaboración Los autores**

Como podemos observar en la tabla 1, nuestro país ha ido subiendo en las posiciones con respecto a los países analizados en cada año; y aunque hayamos tenido un retroceso en el periodo 2010 – 2011 al haber bajado cinco posiciones y ubicarnos en el puesto 107, esto lo podemos interpretar de mejor manera cuando vemos que comienza a bajar la escala de posiciones hasta llegar en el periodo 2012-2013 al puesto 82, lo cual refleja que se está impulsando correctamente la preparación en tecnologías y el uso correcto de ellas.

Revisando la información antes mencionada, tenemos que, de un total de 142 países analizados en el 2012, Ecuador se ubicó en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, pues en ese mismo año estaba en el puesto 108.

Uno de los principales medios por los cuales nuestro país en el ranking, es debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI), ya que aprovecha la infraestructura, tarifas y habilidades de la población.

En el informe del 2007, nuestro país ocupaba el puesto 97 de un total de 122 economías analizadas.

Por parte del gobierno mediante su representante, el Ministerio de telecomunicaciones ha expresado que Ecuador esta en proceso de mejora puesto que han implementado las aulas móviles en las que muchos de nuestros niños de escasos recursos pueden acceder al internet de esta manera se esta erradicando de a poco el índice de analfabetismo digital.

### **Conclusiones**

La tecnología, es una herramienta necesaria para el progreso de una nación, que nuestro país ve más allá que una simple máquina, sino más bien como transformadora de productos tradicionales a productos con valor agregado.

La innovación, es el cambio de sistema que nos muestra que no podemos quedarnos obsoletos en este mundo tan cambiante y con muchas expectativas de creación de nuevos productos que mejoren la cadena de valor.

Ecuador ha demostrado que, durante los últimos años, se ha enfocado en mejorar los niveles de competitividad de los diversos sectores, rompiendo barreras que impidan el cambio en la gestión para mejorar la eficacia de las operaciones e introducir nuevas oportunidades estratégicas.

### **Agradecimientos**

Este manuscrito se realizó gracias a la colaboración de cada uno de los autores que con su investigación pudieron realizar análisis y establecer una conclusión basada en cifras reales, esperando que esto sea de un gran aporte para futuras redacciones.

### **Referencias**

Diario El Universo. (04 de abril de 2012). Recuperado de: <http://goo.gl/WubE1g>.

Dinero. (10 de febrero de 2013). Recuperado de: <http://goo.gl/0rCsKM>.

Dinero. (13 de marzo de 2014). Recuperado de: <http://goo.gl/VEl8wd>.

Fonseca, P. (2015). *Revista Virtual de Investigación Económica*. Recuperado de: <http://goo.gl/FwE8zV>.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*, Celaya: 5ta edición. McGraw-Hill.

Merriam-Webster. (1982). *An American Dictionary of the English Language*. Springfield: G & C Merriam Company.

Porter, M. (1996). *Ser Competitivo*. España: A&M Grafic.

Zerzan, J. (2001). *Futuro Primitivo*. Numa Editorial.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701508>.

<https://raultecnologia.wordpress.com/2013/05/17/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-desarrollo-de-la-humanidad-trabajo-de-marco-pizzo-cos/>.

<http://www.importancia.org/tecnologia.php>.

[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).



# CAPÍTULO 2

Control Interno y Auditoría

## El Rol del Control Interno en las Empresas

**Mae. Nancy Vanessa Quinaluisa Morán**

Universidad Estatal de Milagro

vaneqm@hotmail.es

**Msc. Ligia Meibol Fajardo Vaca**

Universidad Estatal de Milagro

meybollita07@hotmail.com

**Msc. Jazmín Alexandra Pérez Salazar**

Universidad Estatal de Milagro

ecojazminperez@hotmail.com

**Msc. Telma Natalie Arce Cali**

Universidad Estatal de Milagro

natyfas\_2@hotmail.com

### Resumen

Desde tiempos remotos, el ser humano tiene la necesidad de controlar sus pertenencias y las del grupo del cual forma parte, de alguna manera tenían tipos de control para evitar desfalcos; esta situación es necesaria para todas las empresas independientemente de su tamaño, estructura y naturaleza, el implantar controles internos. El control Interno, en la actualidad se ha convertido en el pilar fundamental, permitiendo observar la eficiencia y la eficacia de las operaciones, al igual que la confiabilidad de los registros contables y el cumplimiento de: leyes, normas y regulaciones aplicables. Un eficaz sistema de control interno es aquel que no daña las relaciones de empresa-clientes permite mantener un nivel de alta calidad profesional, su función es aplicable a todas las áreas de operación de los negocios, de su efectividad depende que la administración obtenga la información necesaria para seleccionar las alternativas y planes de mejoras acordes a los intereses de los empresarios. Considerando su importancia y para conseguir la optimización en los resultados del manejo de las operaciones, es necesario definir el rol que juega el Control Interno en las empresas.

**Palabras Clave:** Control Interno - Responsabilidad – Rol – Eficiencia – Eficacia.

### Abstract

Since remote times, the human being had the need to control their groups. There are some ways to implant internal control for companies therefore this is a fundamental pillar that allow a clear view of efficacy and operations, as well compliance with applicable laws and regulations. An effective internal control system helps the company-client relationship to maintain a high quality professional. This function is applicable to all areas of business operation and depends on the administration to obtain the information for plan improvements and it helps to optimization of the results of operation management, so it's necessary to define the internal control plays in the companies.

**Keywords:** Internal control, Responsibility, Role, Efficiency, Efficacy.

## **Introducción**

La preocupación que existe sobre las empresas del Ecuador es el manejo del control interno, últimamente se ha podido ver gran cantidad de grandes y medianas empresas que de la noche a la mañana ya no son lo que eran. Algunas empresas quebradas, otras en reestructuración y otras declaradas como insolventes. Frente a estos hechos las interrogantes que nos planteamos si acaso los hechos mencionados no son previsibles, si los estados financieros no son un parámetro de medición o es que el patrimonio se puede observar y desaparecer de la noche a la mañana y las empresas pueden decir hasta aquí llegamos; y además, dónde quedan las auditorías externas con dictámenes limpios o salvedades.

A medida que aumento la complejidad en las empresas se fue imponiendo una división del trabajo que tenía por objeto de especialización de los empleados y sus funciones. Esto exigía una organización que adecuara los medios necesarios para la consecución de los fines deseados.

El control interno es una cuestión de responsabilidad, un comportamiento moral en la organización se potencia con el establecimiento de sistemas de control adecuados a las nuevas demandas sociales que permitan generar información creíble acerca de la gestión sostenible de la compañía.

Si a esto se añade la modernización y mejora producida en los medios de tratamiento y procesos de datos, al pasar de medios manuales a los modernos sistemas informáticos, en donde diferentes transacciones se procesan al unísono para producir estadísticas, informes, facturaciones, gestión de inventarios, contabilidad, etc. Se llega a la conclusión de que el mundo empresarial ha cambiado y que este cambio debe de ir acompañado de los medios necesarios para garantizar la buena gestión empresarial.

De esta forma pese a la complejidad empresarial y pese a la multiplicidad de los niveles jerárquicos, se pueden mantener y orientar las actuaciones de la empresa en el camino fijado para alcanzar los objetivos propuestos. Por este motivo las empresas establecen planes de organización y un conjunto de métodos y procedimientos que aseguren que los activos están debidamente protegidos, que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente y se cumple según las directrices marcadas por la dirección.

## **Metodología**

La investigación cumplió con las tareas científicas de caracterizar el rol del control interno en las empresas; Diagnosticar la situación del control interno y de implementación del perfeccionamiento en las empresas. Objeto de estudio; aplicar control interno en las empresas; y evaluar el procedimiento propuesto a través de consultas a los funcionarios de las empresas.

Para el cumplimiento de estas tareas se aplicaron diversos métodos de nivel teórico y empíricos. En los métodos teóricos se destacan el histórico y lógico, así mismo se aplicó el método teórico de análisis y síntesis durante el cumplimiento de todas las tareas científicas ejecutadas para extraer la esencia del contenido de los análisis de contenido del estudio teórico luego del análisis por parte de los conceptos y definiciones abordados.

El método hipotético-deductivo fue aplicado en la formulación de la hipótesis de la investigación y su comprobación que en este caso fue experimental con la aplicación parcial de las acciones y con la consulta a especialistas para evaluar la factibilidad de aplicación de dicho procedimiento, y el sistémico-estructural como método teórico fundamental en el diseño del procedimiento en su lógica de integración para que responda al propósito del objetivo a alcanzar.

## Control Interno

Empezaremos indicando que el control es el conjunto de normas, métodos y procedimientos estructurados e integrados funcionalmente, destinados a conducir y desarrollar el ejercicio del control de la empresa, su actuación comprende todas las actividades y acciones en los campos tributario, contable, administrativo, presupuestario, operativo y financiero de la entidad. Aldave y Meniz. (2014).

### Definición

El informe SAC (Sistema de Auditoría y Control) define a un sistema de control interno como: un conjunto de procesos, funciones, actividades, subsistemas, y gente que son agrupados o conscientemente segregados para asegurar el logro efectivo de los objetivos y metas. “El control interno es diseñado e implementado por la administración para tratar los riesgos de negocio y de fraude identificados que amenazan el logro de los objetivos establecidos, tales como la confiabilidad de la información financiera”.

Un sistema de control interno se establece bajo la premisa del concepto de costo/beneficio. El postulado principal al establecer el control interno diseña pautas de control cuyo beneficio supere el costo para implementar los mismos. Es notorio manifestar, que el control interno tiene como misión ayudar en la consecución de los objetivos generales trazados por la empresa, y esto a su vez a las metas específicas planteadas que sin duda alguna mejorará la conducción de la organización, con el fin de optimizar la gestión administrativa.

El control interno es un proceso, es decir, un medio para alcanzar un fin y no un fin en sí mismo, lo llevan a cabo las personas que conducen en todos los niveles, no se trata solamente de manuales de organización y procedimientos, sólo puede aportar un grado de seguridad razonable y no la seguridad total para la conducción o consecución de los objetivos. Al hablarse del control interno como un proceso, se hace referencia a una cadena de acciones extendida a todas las actividades, inherentes a la gestión e integrados a los demás procesos básicos de la misma: planificación, ejecución y supervisión. Estas acciones se hallan incorporadas a la infraestructura de la entidad, para influir en el cumplimiento de sus objetivos y apoyar sus iniciativas de calidad.

El control interno abarca el plan de organización y los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de la empresa para salvaguardar sus activos, verificar la adecuación y fiabilidad de la información de la contabilidad, promover la eficiencia operacional y fomentar la adherencia a las políticas establecidas de dirección.

### Sistema de Control Interno

La Norma Ecuatoriana de Auditoría NEA 10 en su párrafo 8 define al Sistema de Control Interno, de la siguiente manera:

El término “ Sistema de Control Interno” significa todas las políticas y procedimientos (controles internos) adaptados por la administración de una entidad para ayudar a lograr el objetivo de la administración de asegurar, tanto como sea factible, la conducción ordenada y eficiente de su negocio incluyendo adhesión a las políticas administración la salvaguarda de los activos, la prevención de fraude y error, la precisión de integridad de los registros contables, y la oportuna preparación de información financiera confiable. El Sistema de control interno va más allá de aquellos asuntos que se relacionan directamente con las funciones de contabilidad



## **Importancia**

El control interno es de vital importancia dado que:

Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen planes exitosamente  
Se aplica a todo: a las cosas, a las personas y a los actos.

Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.

Localiza a los lectores responsables de la administración, desde el momento que se establecen medidas correctivas.

Proporciona información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.

Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

Su aplicación incide directamente en la racionalización de la administración y consecuentemente, en el logro de la productividad de todos los recursos de la empresa.

## **Objetivos**

Los objetivos del Control Interno deben lograr:

1. La obtención de la información financiera oportuna, confiable y suficiente como herramienta útil para la gestión y el control.
2. Promover la obtención de la información técnica y otro tipo de información no financiera para utilizarlas como elemento útil para la gestión y el control.
3. Procurar adecuadas medidas para la protección, uso y conservación de los recursos financieros, materiales, técnicos y cualquier otro recurso de propiedad de la entidad.
4. Promover la eficiencia organizacional de la entidad para el logro de sus objetivos y misión.
5. Asegurar que todas las acciones institucionales en la entidad se desarrollen en el marco de las normas constitucionales, legales y reglamentarias.
6. Idoneidad y eficiencia del recurso humano.
7. Crear conciencia de control.

## **Elementos**

Los elementos del control interno son:

Plan de organización: Aún cuando no existe un solo concepto para definir organización, se entiende que ella se refiere a una estructura formalizada mediante la cual se identifican y grafican actividades y funciones, se determinan los cargos y las correspondientes líneas de autoridad, responsabilidad y coordinación. La organización proporciona la estructura que define las actividades que serán planeadas, ejecutadas, controladas y monitoreadas.

El organigrama describe la estructura formal de la entidad. Involucra, por lo tanto:

- Determinación de funciones y actividades fundamentales para cumplir con los fines de la entidad.
- Integración de las funciones y actividades en unidades orgánicas.

- La jerarquización de la autoridad de manera que los grupos o individuos separados por la división de funciones en el trabajo actúen coordinadamente y enmarcados en claras líneas de responsabilidad.
- Identificación de áreas clave y líneas de información. Un plan de organización adecuado se sustenta principalmente en lo siguiente:
  - Independencia entre unidades operativas, sin que esto signifique ruptura de los canales de comunicación.
  - Reconocimiento de la necesidad de una efectiva segregación de funciones (operación, registro y custodia).
  - Fijación de líneas de responsabilidad y delegación de autoridad apropiadas.

Algunos factores a considerar para evaluar el plan de organización institucional se resumen a continuación:

- La estructura organizacional debe ser lo más simple posible.
- Las responsabilidades funcionales deben segregarse con el fin de que una sola persona no controle todas las etapas relacionadas con una operación.
- Cada funcionario debe estar facultado para tomar decisiones y cumplir efectivamente con sus atribuciones con lo cual se evitan atrasos o inercia en la entidad.
- La responsabilidad de cada persona debe estar definida en forma precisa para que no pueda ser evadida o excedida en su ejercicio. La delimitación de responsabilidad permite evitar transferir las deficiencias incurridas a otras personas por inacción o acción inapropiada.
- Un funcionario que asigna funciones y delega autoridad a sus subordinados debe implementar mecanismos adecuados de control, con el fin de determinar si las tareas asignadas vienen cumpliéndose satisfactoriamente.
- Los empleados a quienes se les ha delegado autoridad están obligados a operar según los términos del encargo, debiendo consultar a su superior en casos de excepción.
- Toda persona está obligada a informar a su superior por la manera en que cumplió con sus tareas y por los resultados obtenidos en relación con lo que debió lograrse.
- La entidad debe ser tan flexible como para permitir una adecuada sincronización con los cambios en su estructura organizacional, a consecuencia de cambios en los planes, políticas y objetivos de las operaciones.
- Los organigramas o manuales de funciones son muy útiles para la comprensión de la organización de una entidad, sus líneas de autoridad y asignación de funciones y responsabilidades; evitándose la duplicidad de funciones o el conflicto al asignarlas.

**Planeamiento de actividades:** El planeamiento de actividades se orienta a determinar las necesidades de la entidad en cuanto a recursos financieros y humanos. Al elaborar sus planes y proyectos la entidad debe considerar los aspectos siguientes:

- Los fondos autorizados y las limitaciones y restricciones.
- La necesidad de llevar a cabo todos los programas y proyectos y operaciones, de acuerdo a criterios de eficiencia y economía.
- La necesidad de cautelar que todos los recursos asignados sean utilizados en forma correcta y para los fines para los que fueron autorizados.

**Política:** Se puede definir política como la declaración general que guía el pensamiento durante la toma de decisiones. La política es una línea de conducta predeterminada que se aplica en una entidad para llevar a cabo todas las actividades, incluyendo aquellas no previstas. La política puede clasificarse en:

- **Política general.** - Se establece para todas las entidades y para un caso específico. Generalmente se origina fuera de la entidad, como las leyes y los reglamentos directivos de sistemas administrativos.
- **Política específica.** - Es establecida por las altas direcciones de cada entidad y afectan a ésta en su totalidad.
- **Política para unidades.** - Son aquellas establecidas en operatividad. Los niveles más bajos y su aplicación están limitada a las unidades operativas dentro de una misma entidad.

Procedimientos operativos: Son los métodos utilizados para efectuar las actividades de acuerdo con las políticas establecidas. También son series cronológicas de acciones requeridas, guías para la acción que detallan la forma exacta en que deben realizarse ciertas actividades. Existe relación directa entre los procedimientos y las políticas. Una política aplicada por toda entidad es conceder a su personal vacaciones, los procedimientos establecidos por el Área de Personal para poner en práctica esa política deben permitir programar las vacaciones para evitar interrupciones en el ritmo de trabajo y llevar registros apropiados para asegurar que cada empleado disfrute de sus vacaciones.

**Personal:** La operatividad del sistema de control interno no depende exclusivamente del diseño apropiado del plan de organización, políticas y procedimientos, sino también de la selección de funcionarios con habilidad y experiencia y de empleados capaces de poder ejecutar sin dificultad los procedimientos establecidos por la administración.

**Sistema contable e información financiera:** El sistema contable está constituido por los métodos y registros establecidos por la entidad para identificar, reunir, analizar, clasificar, registrar e informar sobre las transacciones realizadas en un período determinado. El sistema contable es un elemento importante del control financiero institucional al proporcionar la información financiera necesaria a fin de evaluar razonablemente las operaciones ejecutadas.

### **Características del Control Interno**

En el mundo comercial los controles se convierten en herramientas esenciales para lograr un correcto funcionamiento de las unidades que conforman una institución, ya que de esa manera es posible salvaguardar sus activos, confiar en sus registros y resultados obtenidos.

El nivel en que las empresas necesitan establecer medidas de control, dependen de la complejidad del proceso de registro, del costo, del esfuerzo requerido y de las posibles consecuencias por falta de cumplimiento de los mismos, es necesario tomar en cuenta que es responsabilidad de la Administración, no del auditor, el cuidar de que se establezca una estructura adecuada para minimizar errores y omisiones.

### **Marco Integrado de Control Interno Latinoamericano (MICIL)**

La Federación Latinoamericana de Auditoría Interna (FLAI) con el apoyo del Proyecto Anticorrupción y Rendición de Cuentas en las Américas (conocido como Proyecto AAA de sus siglas del inglés) promovió y aprobó el Marco Integrado de Control Interno Latinoamericano (MICIL) en la asamblea realizada en la ciudad de La Paz, Bolivia, el 25 de octubre del 2003 y que se constituye en el documento de referencia técnica para el

diseño, aplicación y operación del control interno de las organizaciones públicas y privadas en Latinoamérica. (Casals & Associates, 2014).

Este Modelo incluye cinco componentes de control interno que presentados bajo un esquema que parte del ambiente de control como pieza central, que promueve el funcionamiento efectivo de los otros cuantos componentes que encajan en él como una pieza central de un rompecabezas asegurando su funcionamiento efectivo en todos los niveles de la organización. Estos componentes son:

1. Ambiente de Control y Trabajo institucional.
2. Evaluación de los riesgos para obtener objetivo.
3. Actividades de control para minimizar los riesgos.
4. Información y comunicación para fomentar la transparencia, y
5. Supervisión interna continua y externa periódica.

### **Componentes del Control Interno**

El control interno está compuesto por cinco componentes interrelacionados, se derivan de la manera como la administración dirige una entidad y está integrados en el proceso de administración. Estos componentes constituyen las bases para estructurar una pirámide con cuatro lados similares que demuestran la solidez del control interno de la entidad como fundamento participativo, organizado, sistematizado, disciplinado y empoderado del recurso humano para el logro de los objetivos institucionales.

La base de la pirámide es el soporte fundamental para el funcionamiento de la entidad debido a la fortaleza que significa los valores, la ética y la transparencia de la organización y del personal que la conforma, el apoyo y el ejemplo de la dirección superior y la supervisión permanente de los directivos complementan el principio fundamental de la base piramidal.

**Ambiente de Control Interno:** El ambiente de control marca las pautas de comportamiento en una entidad y tiene una influencia directa en el nivel de concienciación del personal respecto del control. Constituye la base de todos los demás componentes del Sistema de Control Interno, aportando disciplina y estructura.

En este componente de control, se establecen una serie de factores que se describen a continuación.

- *Integridad y valores éticos:* el diseño y la aplicación de este modelo se sustenta en los valores y la ética organizacional, que es aplicada al personal y en las políticas formales que existen en la empresa para cumplir con sus objetivos.
- *Estructura organizativa:* está resumida por lo general en su documento de creación, una ley en el caso de entidades públicas o los estatutos en el caso de organizaciones privadas. Proporciona un marco de referencia para el desarrollo del proceso administrativo, dota de la infraestructura necesaria y permite la gestión de manera eficaz.
- *Autoridad asignada y responsabilidad asumida:* Es necesario puntualizar la autoridad en las diferentes unidades operativas que integran a la organización, para lograr un funcionamiento adecuado.
- *Administración de los recursos humanos:* es el recurso más importante en una organización, por ello el ambiente de control se verá fortalecido si la organización lo administra de manera eficiente y eficaz.
- *Competencia personal y evaluación del desempeño individual:* los conocimientos y habilidades para desarrollar tareas en un puesto de trabajo dentro de una organización son fundamentales para garantizar su funcionamiento, la calidad de los servicios entregados o de los bienes producidos,

por ello la empresa debe definir un perfil profesional para el desempeño de las diferentes posiciones directivas y de operación.

- *Filosofía y estilo de gestión de la dirección:* están relacionado de manera directa con la manera en que la organización administra y evalúa los riesgos organizacionales.
- *El consejo de administración y los comités:* el entorno de control y trabajo están definidos en gran medida por las directrices del consejo de administración y de los comités de gestión creados para operar las principales actividades de la organización.
- *Rendición de cuentas y transparencia:* respecto a los resultados financieros y de gestión de las operaciones, situación que permitirá promover la transparencia en el manejo de las organizaciones.

**Evaluación de Riesgos:** Toda la entidad debe hacer frente a una serie de riesgos tanto de origen interno como externo que deben evaluarse. La evaluación del riesgo consiste en la identificación y análisis de los factores que podrán afectar la consecución de los objetivos y en base a dicho análisis, determinar la forma en que los riesgos deben ser gestionados.

Los factores fundamentales a considerar como parte integrante del componente evaluación de riesgos dirigido al logro de los objetivos organizacionales son:

1. Eficiencia y efectividad de las operaciones de la organización.
2. Confiabilidad de la información financiera y de operación producida.
3. Protección a los activos de la organización.
4. Cumplimiento de regulaciones legales, reglamentarias y contractuales.

**Actividades de Control:** Las actividades de control consiste en las políticas y los procedimientos que tienden a asegurar que se cumplen las directrices de la dirección. Pueden tener forma de aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, el análisis de los resultados de las operaciones, la salvaguarda de los activos y la segregación de funciones.

Los factores aplicables a considerar son:

- Análisis de la dirección, que consiste en la revisión de los resultados generados por el componente información y comunicación, para hacer seguimiento al cumplimiento y avance en el logro de los objetivos organizacionales.
- Proceso de información, que busca garantizar información confiable, veraz y oportuna a todos los niveles de la organización para apoyar la toma de decisiones.
- Indicadores de rendimiento, son establecidos en varios documentos formales y de referencia y están dirigidos a evaluar el grado de eficacia y eficiencia en el logro de los objetivos organizacionales, y son la base para la aplicación de acciones correctivas.
- Disposiciones legales y gubernamentales: constituye un objetivo de control interno y por ende debe considerarse para el establecimiento de medidas que permitan el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales aplicables.
- Criterios técnicos de control interno, dirigidos al funcionamiento eficaz de este marco integrado en la organización.
- Estándares específicos, que establecen el contenido específico que deben tener los informes utilizados a para la comunicación de los logros obtenidos.

- Información generada, que consiste en una serie de informes o reportes que proporcionan los datos fundamentales para valorar la egresa y las acciones que se cotizan en los mercados de valores. Un ejemplo de ellos son los estados financieros auditados.

**Información y Comunicación:** Se debe generar información confiable y oportuna para toma de decisiones. Se debe establecer una comunicación eficaz en el sentido más amplio, lo cual implica una circulación multidireccional de la información, es decir, ascendente, descendente y transversal.

Los principales factores que conforman el componente información y comunicación son:

- Información en todos los niveles, la información relevante que se produce en la organización sobre los resultados de las operaciones realizadas por esta, debe ser difundida y comunicada en todos los niveles de la organización para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.
- Datos fundamentales en los estados financieros, la información presentada en los reportes financieros debe mostrar de manera razonable la situación de la empresa ara un momento determinado y debe ser generada de acuerdo a las normas contables vigentes y aplicables a la organización.
- Herramienta para la supervisión, está referido la información y la comunicación de los resultados obtenidos por la organización deben ser una herramienta práctica, detallada, confiable y oportuna para aplicar la función de supervisión en los diferentes niveles de una organización.
- Información adicional y detallada, que permita analizar el comportamiento de las operaciones en base a datos estadísticos con el logro de los objetivos organizacionales, con el propósito de evaluar el avance en el logro de los mismos.
- Por último, la comunicación de los objetivos de la organización, que es una actividad que está relacionada con la entrega de información importante para la ejecución de las operaciones.

**Monitoreo de Actividades:** Resulta necesario realizar una supervisión de los sistemas de control interno, evaluando la calidad de su rendimiento. Las deficiencias en el sistema de control interno, deberán ser puestas en conocimiento de la gerencia y los asuntos de importancia serán comunicadas al primer nivel directivo.

Los factores son:

Monitoreo continuo por la administración: incluye una serie de actividades dirigidas a validar la ejecución de las actividades en una organización.

Seguimiento interno, está dirigido a las actividades importantes que representen potencial riesgo en la obtención de los objetivos organizacionales, y que puede ser evaluado por el marco de control interno a partir de la evaluación de sus propios componentes.

Evaluaciones externas, que incorpora en el diseño del control interno una serie de evaluaciones externas realizadas en forma periódica como parte integrante de las auditorías de los estados financieros u otro tipo de evaluación. (Peña Polo, 2010).

### **Clasificación del Control Interno**

Los controles de la organización de una manera convencional pueden clasificarse de la siguiente forma:

#### **Según su relación con el controlado:**

**Control Interno:** Se efectúa desde las funciones propias de la organización. Ejemplo Control de asistencia por parte de la Gerencia de Recursos Humanos.

**Control Externo:** Se realiza por agentes externos de la organización. Ejemplo Control del Municipio sobre las disposiciones de desechos contaminantes.

**Control Directo:** Los controles se pueden identificar claramente o están diseñados específicamente al proceso, al producto o a la persona. Ejemplo pruebas de resistencias de las cuerdas de material sintético (al producto).

**Control Indirecto:** El efecto del sensor llega de forma indirecta a otros elementos controlados. Ejemplo Medición de la temperatura ambiente (afecta a las condiciones de la materia prima, productos en proceso y en terminados, como también a las personas).

#### **Según la Oportunidad de Realización:**

**Control Previo:** Cuando se ejerce labores de control antes de que un acto surta efecto. Ejemplo la totalización y la revisión de los roles antes de su pago.

**Control Perceptivo o Concurrente:** Es el que se produce al momento en que se está ejecutando un acto administrativo. Ejemplo El control de arena, ripio, y cemento se mezclan al momento de una fundición.

**Control Posterior:** Es el que se realiza después de que se ha efectuado una actividad. Dentro de este control se encuentra la auditoría. Ejemplo verificación de la calidad de las lozas de una edificación.

#### **Según su Alcance:**

**Sobre las Personas:** Aplican a la presencia de las personas en la organización. Ejemplo control de salud, de asistencia, bienestar social.

**Sobre los Procesos:** Aplican al funcionamiento de los procesos. Ejemplo controles al proceso de empaquetamiento de productos terminados.

**Sobre la Gestión:** Aplican al control de gestión o a la administración de los recursos empresariales y la obtención de objetivos. Ejemplo evaluación del desempeño en cuanto al cumplimiento de las metas y logros semanales.

#### **Por la Función:**

**Control Administrativo:** Aplica a todas las operaciones de la organización. Ejemplo Controles de asistencia al personal.

**Control Financiero:** Aplica a las operaciones que involucran recursos financieros. Ejemplo Controles de manejo de fondos en cuentas corrientes.

**Control Técnico:** Aplican las actividades técnicas relacionadas al giro del negocio. Ejemplo Mantenimiento de maquinaria especializada.

**Control Jurídico:** Aplica a los aspectos jurídicos que afectan a la gestión. Ejemplo seguimiento al patrocinio de las causas en las que actúa la organización como demandante o actor.

#### **Otras Clasificaciones:**

Como un aspecto correlativo a estas cuatro clases del control, es oportuno hacer mención a una clasificación más:

**Control Preventivo:** Es aquel que se da específicamente al equipo y maquinaria antes de que estos se dañen.

**Control Detective:** Es el que se realiza para detectar oportunamente cualquier error. Esta modalidad sobre todo se da en los sistemas computarizados en el cual la computadora avisa su inconformidad o no procesa datos que no responde al sistema o programa previamente diseñados.

**Control Correctivo:** Es aquel que se practica tomando una medida correctiva, Por ejemplo, rectificar un rol de pagos, cambiar los estados detectados como error en los controles detective o reparar un vehículo que se ha dañado.

## Resultados

### Control Interno en las empresas de Ecuador

En todas las empresas ecuatorianas 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. En la actualidad existen empresas que 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 empresas.

Cuando existe un buen control interno, la organización define la delimitación de responsabilidades, se delimitan las autorizaciones generales y específicas, existe segregación de funciones incompatibles, permite prácticas saludables en el desarrollo de las operaciones de la organización, existe una marcada división para el procesamiento de cada transacción, permite selección idónea del personal con habilidades.

El rol del control interno puede variar de una organización a otra, dependiendo de su entorno legal, económico y social; no obstante, lo anterior, generalmente, considera lo siguiente:

- Supervisa la integridad de la información contenida en los estados financieros.
- Vigilar la efectividad del sistema de control interno contable.
- Evaluar el alcance y efectividad de los sistemas establecidos por la administración para identificar, evaluar y dar seguimiento a los riesgos financieros y de negocios.
- Revisar eficacia y eficiencia de la auditoría interna.
- Proponer la designación del auditor externo y evaluar la independencia, objetividad y eficacia.
- Aprobar y, en su caso, implementar la política para la autorización deservicios adicionales, distintos de los de dictaminarían de estados financieros, de parte del auditor externo, con el fin de evitar el posible menoscabo de su independencia y objetividad.

## Conclusiones

El control interno es una de las herramientas más importantes para el logro de los objetivos en las empresas, su utilización eficiente de los recursos, lo que retribuye de manera positiva en la productividad de los integrantes de las organizaciones, previene fraudes, errores fiscales y tributarios.



Considerando la importancia del control Interno en el manejo empresarial y el conocimiento de las personas para conseguir la optimización en los resultados del manejo de las operaciones es necesario:

- Definir el rol que juega el Control Interno en las empresas.
- La capacitación del personal para que no vulneren las normas de Control Interno.
- Mantener siempre una adecuada delimitación de funciones a través de un organigrama funcional y que guarde coherencia con el Manual de Funciones.
- Que el flujograma de los documentos vaya en relación al proyecto de desarrollo empresarial y el cumplimiento de las metas y objetivos.

### Referencias

Salas Quiroz, B. (2011) *Diseño de un manual de control interno en el área financiera del Instituto de la Niñez y la familia INFA, Provincia de Imbabura*. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica Particular de Loja.

Segovia Villavicencio J. (2011) *Diseño e implementación de un sistema de control interno para la compañía DatugourmetCia. Ltda.* (Tesis de tercer nivel). Universidad Central del Ecuador.

Gámez Peláez, I. (2010) *control interno en las áreas de aprovisionamiento de las empresas Públicas sanitarias de Andalucía*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga.

Camino Carrillo J. (2014) *Marco Conceptual de Control Interno. Contraloría General del Estado*.

Ramón Ruffner J. (2012). *El control Interno en las empresas Privadas*.

Universidad Tecnológica de Pereira. (2010). *Sistema del control interno*. Recuperado de: <http://www.utp.edu.co/meci/que-es-el-meci.html>.

Martín, V., Mancilla, M. (2010) *Control en la administración para una información financiera confiable. Contabilidad y Negocios*.

# La Auditoría Forense como herramienta para la detección de fraudes en las organizaciones en Ecuador

**Mgs. Cpa. Dennise Ivonne Quimi Franco**

Universidad de Guayaquil  
dennise.quimif@ug.edu.ec

**Msc. Ing. Emilio Javier Flores Villacrés**

Universidad de Guayaquil  
emilio.floresv@ug.edu.ec

**Msc. Econ. María Isabel Asanza Molina**

Universidad de Guayaquil  
maria.asanzam@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Julio César Pacheco Jara**

Universidad de Guayaquil  
javier.pachechoj@ug.edu.ec

## Resumen

La realización de esta investigación tuvo por objetivo analizar la auditoría forense como herramienta para la detección de fraudes en las organizaciones en Ecuador. El análisis de los esquemas de fraude como punto de partida para la aplicación de técnicas y líneas de defensa permiten mantener a salvo las operaciones de la entidad, causando que exista transparencia en el manejo de los activos y recursos financieros. La Norma Internacional de Auditoría 240 presenta las responsabilidades del auditor con respecto al fraude en auditorías de estados financieros. El análisis realizado no experimental, utilizando como herramientas las encuestas y entrevistas, tuvo como objetivo conocer que las organizaciones se encuentran más expuestas a los fraudes, por tal razón el auditor es contratado para revisar aspectos de control para descubrir los factores que originan los fraudes, ayudar a que éstos se presenten de manera poco frecuente o su nivel sea bajo. Finalmente se determinó el impacto que tiene la aplicación de la auditoría forense en las organizaciones en Ecuador mediante un análisis del incremento y decremento de los índices de fraude y la demanda actual de esta auditoría.

**Palabras Clave:** Auditoría Forense, Detección, Esquemas, Fraudes, Controles.

## Abstract

The purpose of this research was to analyze forensic auditing as a tool for the detection of fraud in organizations in Ecuador. The analysis of fraud schemes as a starting point for the application of techniques and lines of defense allows to keep safe the operations of the entity, causing that there is transparency in the management of assets and financial resources. International Accounting Standard 240 presents the auditor's responsibilities with respect to fraud in financial statement audits. The non-experimental analysis, using as tools the surveys and interviews, aimed to know that organizations are more exposed to fraud, so the auditor is hired to review aspects of control to discover the factors that lead to fraud, Help them occur infrequently or their level is low. Finally, the impact of the application of forensic auditing on organizations in Ecuador was determined through an analysis of the increase and decrease of fraud rates and the current demand for this audit.

**Keywords:** Forensic Audit, Detection, Schemes, Scams Controls.

## Introducción

### Introducción al problema

En el transcurso del tiempo se han realizado diferentes tipos de auditorías, tanto en el comercio como a las finanzas de los gobiernos, así, por ejemplo, a mediados del siglo XX, el enfoque del trabajo tendió a alejarse de la detección del fraude y se dirigió hacia la determinación de si los estados financieros presentaban razonablemente la posición financiera y los resultados de las operaciones. A medida que las entidades corporativas se expandían, los auditores comenzaron a trabajar sobre la base de muestras de transacciones seleccionadas y en adición tomaron conciencia de la efectividad del control interno. Por tal razón esta disciplina ha evolucionado para adaptarse a las exigencias del entorno caracterizado por cambios tecnológicos que involucran nuevos procesos, definición de nuevos servicios, entre otros. En este contexto, surge la Auditoría Forense como una herramienta que apoya al fortalecimiento de las empresas, procurando disuadir las prácticas deshonestas, promoviendo la responsabilidad y la transparencia de sus operaciones. (Matheus 2006).

En este sentido, el fraude es una de las principales preocupaciones de una entidad, los porcentajes de pérdidas que las entidades tienen por esta causa, son un ejemplo importante para combatirla. La actividad especializada en la prevención y detección del fraude, encamina a buscar alternativas como la auditoría forense, que se ha convertido en una alternativa para combatir el fraude participando en investigaciones de ilícitos, emitiendo opiniones de valor técnico, que le permiten a la justicia actuar con mayor certeza (Fernández, 2004).

La “contabilidad forense” se encarga de detectar indicios y desenterrar evidencias de fraudes corporativos o actos de corrupción en entes privados o públicos, al revisar los libros contables, los balances y las facturas de una compañía (Saccani, 2010) se interpreta de esta forma porque se va a verificar la razonabilidad de las cifras financieras y que estos datos cumplan con las características de integridad, validez, registro, corte y que estén valoradas y medidas a los montos respectivos.

### Auditoría

(Suárez, 1992) Se refiere que “la palabra auditoría tiene su origen en la palabra que proviene del inglés “to audit”, que significa verificar, inspeccionar. El término inglés “audit”, procede de las voces latinas “audire” que significa oír, “audito” acto de oír o audición “auditus” del oído, o facultad de oír”.

(López, 2005) menciona que la auditoría es “Un examen de los libros, registros, comprobantes y demás documentos que integran la contabilidad de una empresa<sup>1</sup>, con objeto de determinar la exactitud integridad y situación que guarda; así como emitir un juicio acerca de ello” , aun cuando el autor hace referencia al examen de la contabilidad de la empresa, también se pueden auditar los procesos, la operación y administración de la empresa objetivo de salvaguardar los activos de la integridad y las organizaciones.

Por su parte (González, 2002), nos dice que la auditoría en un sentido más extenso es: “Auditoría en su acepción más amplia, significa verificar que la información financiera, operacional y administrativa que se presenta es confiable, veraz y oportuna. Es revisar que los hechos, fenómenos y operaciones se dan en la forma como fueron planeadas, que la políticas y lineamientos establecidos han sido observados y respetados; que se cumplen con las obligaciones fiscales jurídicas y reglamentos en general. Es evaluar cómo se administra y opera al máximo de aprovechamiento los recursos”.

## **Origen de la auditoría**

(Suárez, 1992) “La auditoría tal como hoy día se le concibe, nace en Europa hasta después de la revolución industrial, ya en pleno siglo XIX, aunque con un desarrollo muy desigual en unos y otros países. Fue entonces cuando, como consecuencia del desarrollo extraordinario de la sociedad anónima como forma jurídica de empresas, surgió la necesidad de que la información contable facilitada a los accionistas y a usuarios de la información realmente a la situación patrimonial y económico-financiera de la empresa. En 1851, se fundó en Venecia la que probablemente es la primera asociación de auditores.

La auditoría como profesión fue reconocida en Gran Bretaña por la Ley de Sociedades en 1862, en la que se establecía la conveniencia de que las empresas llevaran un sistema metódico y normalizado de contabilidad y la necesidad de efectuar una revisión independiente de cuentas para la prevención de fraude. Desde 1862 y hasta 1900, la profesión de auditor se desarrolló extraordinariamente en Inglaterra y se introdujo en los Estados Unidos de América hacia 1900.

En Francia, la ley del 24 de julio de 1867, había sido considerada la carta constitucional del derecho de sociedades<sup>2</sup>, regulaba la figura de comisario de cuentas, cuya misión era la de presentar a la junta general de sociedad, un informe sobre las cuentas anuales de la misma, preparadas por los administradores<sup>3</sup>. En 1879, se impuso en Gran Bretaña en las entidades bancarias la obligación de someter las cuentas anuales al juicio de un auditor independiente. En 1880 la Reina Victoria les confirió a los auditores de Inglaterra y Gales el derecho de llamarse “Chartered Accountants”.

El Código de Comercio Italiano de 1882 supuso un importante paso adelante en el camino del control de sociedades mercantiles por auditores independientes. Sin embargo, la historia de la auditoría en Italia se remonta a la época de ciudades-estado. En esta primera época, segunda mitad del siglo XIX, en el año de 1912 Robert Montgomery dijo: que los objetivos de la auditoría, que se les enseñaba a los estudiantes, era fundamentalmente dos:

La detección y prevención de fraudes.

La detección y prevención de error.

De acuerdo con lo anterior la auditoría como disciplina, surge por necesidad proveniente del gran desarrollo industrial que se presentó a finales del siglo XIX, en esa época constituía una herramienta de verificación del gobierno para comprobar de esa manera, si los funcionarios actuaban con ética al ejercer su cargo.

## **Objetivo de la auditoría**

Según Blanco (2004) menciona que la auditoría financiera tiene como objetivo “la revisión o examen de los estados financieros por parte de un auditor distinto del que preparó la información contable y del usuario, con la finalidad de establecer su racionalidad, dando a conocer los resultados de su examen, a fin de aumentar la utilidad que la información posee”.

Según Téllez (2008) refiere que el objetivo de la auditoría es “comprobar la veracidad de las cifras que proporciona la empresa en sus estados financieros, para así poder emitir una opinión al respecto a esas cifras y analizar lo que ha sucedido para que no se incurra en nuevos errores.”

## **Fraude**

Según Cano (2007) dice que el fraude es “el engaño, dolo, acto de mala fe. Perjuicio delictuoso, generalmente

económico que causa a una persona física o moral, mediante el engaño, ocultación inexactitud o acciones similares”, algunas veces las empresas no quieren invertir en controles internos que permitan disminuir el riesgo de fraude en las empresas.

Por otra parte, Estupiñan (2006) refiere que el fraude es un “acto intencional por parte de uno o más individuos del área de la administración, personal, terceros, que produce una distorsión en los estados financieros, el cual involucra: la manipulación o falsificación de documentos, el uso indebido de recursos y la aplicación indebida de las políticas de contabilidad.”

“Un acto intencionado realizado por una o más personas de la dirección, los responsables del gobierno de la entidad, los empleados o terceros, que conlleven la utilización del engaño con el fin de conseguir una ventaja injusta o ilegal. (IMCP, Normas de Auditoría para Atestiguar, Revisión y Otros Servicios Relacionados, 2015).

### **Error**

(IMCP, Normas de Auditoría para Atestiguar, Revisión y Otros Servicios Relacionados, 2015) “Una incorrección no intencionada contenida en los estados financieros<sup>7</sup>, incluyendo la omisión de una cantidad o de una información a revelar.”

El termino de error se refiere a una distorsión no intencionada existente de la información financiera, en otras palabras, se entiende por error contable a toda equivocación en las anotaciones realizadas, (Delgado, S. & Ena, B., 2010) nos dice que el error contable es “toda omisión, calculo equivocado o inexactitud en las anotaciones contables.”

### **Auditoria Forense Preventiva**

Este tipo de auditoría está orientada a proporcionar evaluaciones o asesoramiento a diferentes organizaciones de características públicas y privadas para que puedan prevenir cualquier tipo de fraude respecto de su capacidad para disuadir, prevenir, detectar y proceder frente a diferentes acciones de fraude, y si es que existieren se va a realizar un plan de mejoras para mitigar los hallazgos encontrados.

Pueden desarrollarse las siguientes acciones preventivas:

1. Programas y controles anti fraude.
2. Esquemas de alerta temprana de irregularidades.
3. Sistemas de administración de denuncias.

Este enfoque es proactivo, por cuanto implica implementar, tomar acciones y decisiones en el presente para evitar fraudes en el futuro, esta herramienta permitirá al gobierno corporativo encontrarse con cierto grado de tranquilidad y confianza en que la información financiera y el cumplimiento de sus operaciones se está desarrollando correctamente.

### **Auditoria Forense Detectiva**

Este tipo de auditoría esta orientada a identificar la existencia de fraudes mediante una profunda investigación llegando a establecer entre otros aspectos los siguientes:

- Determinar la cuantía del fraude es decir cuanta es la valuación del monto del fraude ocurrido.
- Efectos directos e indirectos que indicarán si esta afectando de una manera interna o externa dentro de la organización.

- Posible tipificación en la que el auditor forense proceda a estratificar cuales son los niveles de los fraudes detectados mediante el desarrollo de su auditoria.
- Presuntos autores quienes serán los responsables directos en responder sobre las situaciones de anomalía encontradas dentro de la organización.
- Cómplices y encubridores quienes también serán responsables en su participación de dichos eventos de carácter ilícito.

Cabe destacar que, en reiteradas ocasiones, los resultados obtenidos de un trabajo de auditoria forense defectiva son puestos a consideración de la justicia para que este a su vez le de el tratamiento que le corresponda; quien se encargará de analizar, juzgar y dictar la sentencia respectiva, sobre todo en aquellos casos en que la ley así lo determine por no haber cumplido con los requerimientos exigidos por ley.

### **Objetivos de la Auditoria Forense**

- Identificar y demostrar el fraude o el ilícito perpetrado con las personas que fueron participes en dichos eventos ocurridos dentro de la organización, que tuvieron como característica principal la intencionalidad.
- Prevenir y reducir el fraude a través de la implementación de recomendaciones para el fortalecimiento de acciones de control interno propuestas por el auditor, los cuales al menos de cierto tiempo deberían cumplirse y tener un avance de mitigación conforme a los controles aplicados.
- Participar en el desarrollo de programas y planes de prevención de pérdidas y fraudes para mejorar la situación de la organización, con estrategias que ayuden a mitigar los riesgos inherentes.
- Participar en la evaluación de sistemas de contabilidad o administración con la guía para una excelente aplicación de medidas y controles adicional a estructuras de control interno, que serán controladas mediante procedimientos y procesos dentro de la entidad para salvaguardar los activos, cumplir con los organismos de control y su cumplimiento financiero a nivel general. Recopilar evidencias aplicando técnicas de investigación, porque no se debe asumir resultados sino aplicar medios en las que se pueda recopilar información sin necesidad de relatar eventos que de pronto no ocurrieron en una fecha específica o no tuvieron validez en la organización.
- En el caso de organizaciones gubernamentales, brindar soporte técnico (evidencias sustentables) a los órganos del Ministerio Público Fiscal y de la Función Judicial, para la investigación de delitos y su ulterior sanción, entre otros que corresponde al no cumplimiento de lo establecido por los diferentes organismos de control de los que se encuentran sujetos las diferentes organizaciones.

### **Técnicas de Investigación**

El conocimiento y experiencia de los auditores forenses reflejado mediante un excelente juicio profesional y el desarrollo de un escepticismo, a través de la aplicación de diversas técnicas de auditoria, permiten mejorar diferentes destrezas para definir indicadores de fraude. Entre ellas, para efectivizar la investigación forense de la persona o personas físicas o jurídicas en cuestión, será necesaria la búsqueda permanente de información. En aquellos casos donde sea necesaria la intervención de la Justicia y bajo el orden del Juez competente de la causa, se podrá recurrir a:

- Solicitar el levantamiento del Secreto Fiscal.
- Solicitar el levantamiento del Secreto Bancario.
- Solicitar información al Sistema de Identificación Nacional Tributario y Social (SINTyS).

Asimismo, se podrá recurrir a toda clase de técnicas y fuentes necesarias para la búsqueda de información,

entre ellas:

- a) Técnicas de verificación ocular:
  - Observación.
  - Revisión selectiva.
  - Comparación.
  - Rastreo.
- b) Técnicas de verificación verbal:
  - Indagación.
- c) Técnicas de verificación escrita:
  - Análisis.
  - Conciliación.
  - Confirmación.
- d) Técnicas de verificación documental:
  - Comprobación.
  - Documentación.
- e) Técnicas de verificación física:
  - Inspección.
- f) Técnicas de verificación informática

Como se mencionará al inicio del artículo, el arrasador crecimiento tecnológico e informático de nuestros días, también ha originado un considerable incremento de los delitos y fraudes informáticos. Diversos países han comenzado a incluir este concepto en sus legislaciones, reglamentando la admisibilidad de la información digital como evidencia en la investigación de un posible delito. En este sentido, para lograr constituir como admisible la evidencia digital ante la justicia, el proceso de manipulación deberá apoyarse en técnicas forenses rigurosas que garanticen confidencialidad, confiabilidad e integridad absoluta de los datos obtenidos.

La Informática Forense ofrece la posibilidad de identificar, recuperar, preservar, reconstruir, validar, analizar, interpretar y presentar a la evidencia digital como parte de una investigación. La Auditoria Forense en estos tiempos, se constituye como una verdadera herramienta para combatir y erradicar diversos actos de fraude, como consecuencia de ello es imprescindible realizar acciones efectivas para normar, reglamentar e instrumentar, acciones concretas para disuadir y combatir el fraude, se espera que el auditor forense evolucione conforme a las auditorías realizadas en un lapso del tiempo.

### **Importancia del problema**

El flagelo mundial del fraude, día a día se está transformando en un fenómeno de múltiples cambios y mutación permanente, optimizando su capacidad de adaptación a toda clase de sistemas de control que se interpongan a su paso. Una de las particularidades que posee, es su vínculo y progreso asociado al arrasador avance informático y tecnológico del siglo XXI. Como consecuencia de ello, el fraude adquiere versatilidad, imponiéndose en cualquier nación o continente, sin importar idioma, raza, cultura o religión, es decir, sin ninguna clase de impedimentos que vulneren su existencia o que impidan su devastador avance.

El fraude, sin embargo, no es considerado como un fenómeno estático en la actualidad, cabe resaltar que la economía está en constante evolución y permanentemente surgen nuevas modalidades de fraude. Además, los defraudadores adaptan su comportamiento en función de los sistemas de control existentes, por lo que, si éstos permanecen invariables, la eficacia de los controles se reduce considerablemente. Por lo tanto, es menester

adquirir capacitación, destrezas y habilidades suficientes que permitan detectar en tiempo y forma toda clase de conductas fraudulentas. Frente a esta situación, diversos países están desarrollando nuevas técnicas de prevención y detección del fraude, entre ellas la Auditoría Forense cuyo alcance se desarrolla en el campo de las Finanzas Públicas y Privadas ampliando considerablemente su espectro de trabajo en la investigación de fraudes.

La Auditoría Forense es una técnica que tiene por objeto participar en la investigación de fraudes, en actos conscientes y voluntarios en los cuales se eluden las normas legales. Se desarrolla a través de técnicas de investigación criminalística, integradas con la contabilidad, conocimientos jurídico - procesales, y con habilidades en áreas financieras, para proporcionar información y opiniones ante la justicia. Cabe destacar que la Auditoría Forense es una técnica de gran utilidad y colaboración para la investigación de cuerpos de abogados, departamentos de investigación policial, fiscal y judicial permitiendo esclarecer posibles actos ilícitos o delitos que pueden presentar dentro de la organización sin previo aviso o antelación a eventos.

El campo de acción de la Auditoría Forense, se desarrolla dentro de un ambiente constituido por un equipo multidisciplinario de profesionales, interviniendo contadores, abogados, grafotécnicos, ingenieros informáticos, personal experto en investigaciones de diferentes fuerzas de seguridad u organizaciones, entre otras áreas especializadas, y dependiendo del tipo de investigación, se determinarán las técnicas de trabajo a emplear, es en esta instancia, donde se manifiesta la necesidad de integrar conocimientos y experiencia para ser aplicados en un fin común.

### **Metodología**

#### **Materiales y Métodos**

Según Álvarez, J. (1994) define que la investigación documental se realiza a través de informes y estudios de firmas auditoras y organismos contables, quienes consideran la importancia de la auditoría forense para detectar y prevenir riesgos inherentes u errores que puedan alterar las actividades de las organizaciones en Ecuador. En esta investigación vamos:

- Identificar que es fraude y sus tipos.
- Desarrollar un Esquema de detección.
- Recomendar la aplicación de controles preventivos y detectivos.

Para identificar las fases de la auditoría forense relacionadas con la detección del fraude contable, se llevó a cabo un estudio descriptivo de los referentes que aportan los estándares internacionales de auditoría

### **Resultados**

La auditoría forense investigativa está orientada a identificar la existencia de fraudes mediante una profunda investigación llegando a establecer entre otros aspectos, los siguientes: determinar la cuantía del fraude, efectos directos e indirectos, posible tipificación, presuntos autores, cómplices y encubridores (Fontán, 2009).

La auditoría forense se considera mucho más efectiva que la auditoría de los estados financieros en la investigación del fraude contable (Estupiñan, 2006). El fraude contable al ocultar activos, pasivos, ingresos o sobreestimar costos en estados financieros, busca defraudar al Estado, a los accionistas, a los acreedores, pues se logra con ello pagar menos impuestos, distribuir menos dividendos, constituir menores reserva que protejan el patrimonio y las deudas a favor de los acreedores (Bermúdez, 2000).

Históricamente, los contadores forenses, han sido los profesionales llamados a encontrar la evidencia del fraude



(Singleton, Bologna y Lindquist, 2006). Se espera que el auditor forense tenga una base fuerte en el manejo contable, acompañados con conocimientos sólidos de auditoría, valoración de riesgos y control; además, debe demostrar un conocimiento del ambiente legal necesario para su trabajo como litigante y tener una serie de habilidades para una ejecución eficiente en su labor como la comunicación, las habilidades de detective y de litigante audaz (Rodríguez, 2009).

Cualquier tipo de negocio por muy grande o pequeño que éste sea puede ser vulnerable a fraudes o errores presentados de forma intencional o fortuita. Para analizar de mejor manera los factores que inciden en la ocurrencia de los mismos es necesario realizar una diferenciación con respecto a la conceptualización de estos términos. La Norma Internacional de Auditoría 240, conoce como “fraude” al acto intencional realizado por uno o más individuos que pertenecen a la administración, empleados, u otros, lo cual da como resultado que se represente de forma errónea los estados financieros. Dentro del cometimiento de fraude se puede encontrar:

- La adulteración de los documentos o registros contables.
- La malversación de los activos de la compañía.
- La supresión u omisión de los efectos de transacciones en los registros o documentos.
- El registro de ciertas transacciones que no tengan soporte.
- La ausencia o mala aplicación de las políticas contables.

Según el Institute of Internal Auditors, fraude corresponde a:

Todo acto ilegal que se caracterice por el ocultamiento de información, engaño o por la violación de la confianza. Los fraudes son efectuados por sujetos y organizaciones con el fin de: Obtener servicios, propiedades o dinero; también para evitar pagos o las pérdidas de algún servicio, o asegurar una ventaja del negocio.

Mientras que el “*error*” se relaciona directamente a las equivocaciones fortuitas o no intencionales dentro de los estados financieros, tales como: las equivocaciones matemáticas o de oficina en los registros subyacentes y datos contables, omisión o mala interpretación de hechos y mala aplicación de políticas contables.

La Norma también habla de la detección en la evaluación del riesgo y de la responsabilidad que tiene el auditor de informar sobre las eventualidades e irregularidades presentadas en los estados financieros. Se debe considerar que para que exista un fraude, éste puede originarse por los siguientes motivos de acuerdo a Donald Cressey:

- Oportunidad percibida.
- Motivación.
- Racionalización.

La oportunidad percibida se genera cuando el ambiente de control en el cual gira la compañía es débil, ya que el perpetrador tiende a ver estas falencias como oportunidades para el cometimiento del fraude. La motivación se presenta cuando el sujeto posee compromisos o metas a las cuales necesita llegar para obtener algún tipo de retribución por su trabajo, en cambio en la racionalización, se da cuando el perpetrador busca justificar sus actos con razones válidas para él.

## 1. Perfil del perpetrador

De acuerdo con las teorías expuestas por John Leach, la regla de supervivencia denominada 10-80-10, indica que el 10% de las personas jamás se involucrarían en acciones fraudulentas, el 80% si lo harían y el 10% restante esperará alguna oportunidad para cometer fraude. El tiempo promedio para que un fraude se descubra es de 18 meses aproximadamente, y el 90% de los casos presentados, trata de una apropiación indebida de activos, mientras que la corrupción se suele encontrarse en menor cantidad, pero con resultados muy costosos para las empresas. Hay que resaltar el hecho de que las denuncias que se reciben por fraudes son anónimas de parte de algún colaborador de la empresa. Para consultoras especializadas como la firma SMS Ecuador, la existencia de fraudes se deben directamente a que *“las personas confían demasiado y no verifican lo suficiente”*, Delgado, (2014).

Aunque la existencia de sistemas de costos puede mitigar las pérdidas hasta en un 59%, las personas, que están dispuestas a cometer algún tipo de fraudes tienen claro que lo hacen cuando no corren el riesgo de ser detectadas. Así mismo otros estudios han demostrado que la aplicación del control interno por sí sola no es 100% efectiva. Como parte de las estadísticas del Reporte a las Naciones, los perpetradores presentan los siguientes perfiles:

- Empleados.
- Gerentes.
- Dueños o Ejecutivos.

Cerca del 41.2% de las personas que cometieron fraude fueron empleados, y el 39.5% eran gerentes. Mientras que los propietarios y ejecutivos cometieron fraude en menor proporción (menos del 20%). Se ha evidenciado en éste reporte a las naciones que la antigüedad del personal es un factor clave, así como la importancia o el tamaño de la pérdida. Así es que las personas que tienen más de 10 años en las organizaciones han causado pérdidas de hasta USD \$ 263,000 dólares, y los que tenían un año o menos USD \$ 45,000 dólares.

Esto quiere decir que mientras más antigüedad tiene una persona en su lugar de trabajo más riesgo existe de la ocurrencia de fraudes, principalmente por la confianza y la oportunidad percibida, en vista de que poseen una mayor comprensión de los procesos de la compañía. Otro punto importante del estudio en mención es que el personal que contaba con mayor preparación académica son quienes cometen los fraudes con más costo para la compañía. Un promedio de los valores de fraudes cometidos por el personal con postgrados o maestrías es de USD\$ 425,000.

## Metodologías de detección

Una de las metodologías más efectivas para la detección de los esquemas de fraudes es la matriz de riesgos, en donde se evalúan los procesos críticos de la compañía con el fin de proponer acciones que mitiguen los riesgos. Los componentes de la matriz de riesgos se exponen en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**  
*Matriz del Riesgo*

PROBABILIDAD		MATRIZ RIESGO-PROBABILIDAD-IMPACTO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CASI SEGURO	10										
	9										
PROBABLE	8										
	7										
POSIBLE	6										
	5										
IMPROBABLE	4										
	3										
RARO	2										
	1										
IMPACTO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

NIVEL DE RIESGO		
	<b>Extremo</b>	Estos riesgos deben poner se en conocimiento de los Directores y ser objeto de seguimiento de manera permanente
	<b>Alto</b>	Requieren atención del Gerente General
	<b>Moderado</b>	Deben ser objeto de seguimiento adecuado por parte del personal de los niveles medios
	<b>Bajo</b>	Deben ser objeto de seguimiento por parte de los supervisores

Fuente: Mantilla (2008)

Aquí se miden las probabilidades y los riesgos en los procesos, además se determinan las actividades que pueden mitigar dichos riesgos. Si el impacto y la probabilidad son altos es necesario recurrir a la aplicación de técnicas antifraude.

## 2. Señales de alerta: Banderas rojas

Normalmente el defraudador presenta ciertas características cuando se encuentra en el cometimiento de algún tipo de esquema de fraude. De acuerdo con los estudios del ACFE, en el 92% del total de casos de fraude analizados el perpetrador presentó señales de alerta. Es necesario que la organización se mantenga alerta a los comportamientos de los individuos para prevenir fraudes ocupacionales a tiempo.

Las “banderas rojas” que pueden presentarse al momento de que se ejecuten los fraudes son:

- Ausencia de las líneas de autoridad.
- Imposición de metas irreales.
- Ausencia de manuales de políticas y procedimientos en cuanto a la conducta laboral, la ética y el conflicto de intereses.
- Compensaciones bajas al personal.
- Problemas de comunicación entre la administración y el personal.
- Sanciones no contempladas por cometimiento de fraudes.
- Existencia de transacciones no usuales.
- Se presentan problemas con los entes de control.
- Ausencia de controles internos.
- Documentos de la empresa de fácil adulteración.

- Transacciones sin soporte.
- No hay soportes originales por la compra de bienes.
- Los documentos tienen enmendaduras.
- Registros contables deficientes.

### **Esquemas de fraudes más aplicados**

A continuación, se expondrán los esquemas de fraudes más aplicados por áreas:

#### **Fraudes en caja**

Este esquema de fraude se origina en cualquier área que maneje efectivo, o cheques. Se da cuando se sustrae dinero de la empresa sin que el empleador se encuentre enterado. Puede darse antes o después del registro en contabilidad, cuando se presenta antes del registro generalmente es al momento de realizar la venta, el valor recaudado no es ingresado al sistema contable, se intercambian cheques por valores en efectivo, etc. Cuando el fraude es cometido después del registro contable, se evidencia una diferencia entre lo registrado en el sistema contable y el dinero físico, este esquema muchas veces es ocultado por medio de cheques falsos, desembolsos de dinero falsos y fraudes en la nómina del personal.

La dificultad que existe para detectar este tipo de esquema es que el perpetrador tiene la capacidad de tomar otros valores que entregan los clientes para reponer el dinero que se ha sustraído y que se encuentran como faltantes en caja. Es posible que no se registren los cobros, quedando estas cuentas por cobrar como incobrables, produciendo un incremento de las pérdidas.

### **3. Fraude de Cuentas por Cobrar**

En relación a los esquemas de fraude sobre las cuentas por cobrar los más comunes suelen ser la apropiación indebida de fondos, la creación de cuentas por cobrar irreales y la elaboración de notas de crédito no autorizadas.

En cuanto a la apropiación indebida de fondos, esta consiste en la utilización de los valores que ingresan para sustituir otros valores que han sido desviados anteriormente, de tal manera que la detección del fraude se posterga consecutivamente.

El problema para detectar este esquema, es que, si el perpetrador tiene el total acceso a los cobros, notas de crédito, ya la negociación con los clientes, la única forma que existe de descubrir el fraude es por algún reclamo por parte de los clientes al momento de no despachar las mercaderías o no brindarles el servicio.

### **Propuestas para fortalecer la lucha contra el fraude fiscal**

A continuación, se enumera una serie de propuestas tendientes a fortalecer la lucha contra el fraude fiscal:

1. Crear unidades administrativas integradas por personal altamente calificado en Auditoría Forense, cuya misión se materialice en efectuar investigaciones de ilícitos significativos, derivados de denuncias o hallazgos resultantes de actividades de control y/o supervisión llevadas a cabo por las unidades de auditoría interna o externa.
2. Proceder a la evaluación continua de los sistemas de control interno, a fin de fortalecer el esquema de Risk Management, entre ellos:
  - Ambiente de control.
  - Valoración de riesgos.
  - Actividades de control e información.

- Comunicación y monitoreo.
- 3. Impulsar a la promulgación y aprobación de leyes, reglamentos y políticas de control que constituyan un marco jurídico - normativo para la efectiva acción de la Auditoría Forense.
- 4. Expedir códigos de ética, difundir su existencia y monitorear su acatamiento.
- 5. Respalda y brindar protección legal e institucional a los auditores forenses, en todas las etapas de su ejecución.

### **Discusión**

Caracterizar la evidencia desde el punto de vista de la auditoría implica establecer procedimientos que proporcionen guías suficientes y pertinentes sobre lo que constituye evidencia.

Con la determinación de los elementos necesarios, suficientes y esenciales de validez de la prueba pericial contable especializada se forma una nueva base jurídica que describirá los elementos legales que forman parte de esta actividad los cuales son mecanismos legislativos que evaluarán la integridad, veracidad, idoneidad de la evidencia, y mediante estos aspectos se propenderá por el esclarecimiento de la verdad la cual define la calidad del trabajo del auditor forense.

La metodología establecida en la presente investigación consiste en plantear un proceso general para el desarrollo de una auditoría forense porque cada clase de fraude contable requiere la ampliación, adición o simplificación de algunos de los procedimientos mencionados. Los procedimientos utilizados son de carácter general porque es el auditor quien utiliza su criterio profesional para la aplicación de estos y según la planeación y el caso investigado pueden variar y llegar a ser distintos el enfoque de auditoría aplicado.

La información que se muestra en este documento recopila datos y técnicas jurídicas, de auditoría y de investigación criminal que convergen con el propósito de apoyar al perito en la búsqueda de la autenticidad del fraude contable con el objetivo de que el contador público sea garante de la verdad ante la justicia.

### **Conclusiones**

Se considera que la actitud de los trabajadores en una organización que demuestren su honestidad o deshonestidad depende de los incentivos que tengan para actuar los premios y castigos considerados como incentivos o no incentivos por el desarrollo de su trabajo, bajo esta razón hay muchas demandas y personas con investigaciones de gran relevancia, cual es la razón, aún queda mucho camino por recorrer con base en la honestidad. El fraude es considerado con el carácter de intencionalidad con el objetivo de perjudicar a la empresa y también es inherente a las organizaciones, la razón de ser de los controles, de la prevención de la seguridad.

La auditoría forense es el resultado de un informe para propósitos judiciales o administrativos, donde se emite una opinión y se cuantifica o resuelve un interrogante sobre la ocurrencia de un fraude u otros delitos, relacionando a los involucrados y las evidencias que vayan a soportar los hallazgos encontrados y que utilicen en un proceso donde el auditor forense se convierte en testigo. Además, la auditoría forense tiene un propósito, es objetiva, es metodológica, es cuantificable, sujeta a la normatividad, tiene un auditor a cargo y cuenta con un equipo de apoyo que permite sustentar las pruebas y testimonios que aporta el auditor forense, ante los tribunales, la responsabilidad del auditor frente a las posibilidades de errores o fraudes esta relacionada con la Norma Internacional de auditoría 240.

También se ha especializado para ofrecer nuevos modelos, y apoyo técnico a la auditoría financiera que tendrá objetivo principal la verificación de la razonabilidad de la información financiera en cambio la auditoría interna será establecida mediante solicitud de la alta gerencia para controlar los procedimientos desarrollados dentro de la organización y por ende el auditor externo tendrá cierta certeza de los trabajos realizados por los auditores internos que tendrá que revisar y emitir juicio conforme a los hallazgos encontrados.

Debido al incremento de la corrupción tanto en el sector público como privado es decir en cualquier tiempo de entidad, aquí se tendrá el rol de cuando se actúa en calidad de auditores forenses dentro de una investigación, se pone en práctica el juicio profesional que fue adquirido conforme sus años de trabajo y la experiencia académica recibida en la formación universitaria, además toda la experiencia en contabilidad, auditoría e investigación, que son materias claves para desarrollar habilidades y transmitir la información financiera en forma clara y precisa ante un litigio con personas ante un tribunal.

Los riesgos del fraude nacen de la persona, de los procesos y del entorno, es por ello que el control interno debe estar enfocado hacia estos tres factores, se debe considerar que las organizaciones deben de manera continua evaluar las variables del pentágono del fraude y mejorar controles con respecto a esa evaluación para que las posibles amenazas de riesgos se mitiguen. Cabe recalcar que la auditoría forense será una herramienta que permitirá identificar riesgos y se utilizará como medio probatorio en un proceso de carácter judicial.

#### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios, mi familia y todas las personas que colaboraron de alguna forma en el desarrollo de este artículo y aportaron de manera científica y profesional en la culminación del mismo, de los cuales se debe resaltar a los compañeros autores quienes aportaron de forma equitativa en sus conocimientos

#### **Referencias**

- Álvarez Coral, J. (1994). *Metodología de la investigación documental*/por Juan Alvarez Coral (No. 300.18 A5.)
- Blanco, Y. (2004). *Normas y procedimientos de Auditoria integral*. Colombia: Ecoe.
- Cano, M. (2007). *Auditoría forense en la investigación criminal en el lavado de dinero: Procedimientos de auditoría forense aplicados al lavado de dineros y activos*. Colombia: Ecoe.
- Delgado, S. & Ena, B. (2010). *Contabilidad general y tesorería*. España: Paraninfo.
- Estupiñan, R. (2006). *Control interno y fraudes, con base en los ciclos transaccionales, Análisis del Informe Caso I y II*. Colombia: Ecoe.
- Ferro, J.M. (2013). *Investigación del fraude interno y externo en el ámbito corporativo (aseguradoras) e institucional: en búsqueda de los porqué, cuándo y cómo: referencia especial al arson y al tráfico ilícito de vehículos*, España: ECU.
- Fernández, R. (2004). *Fraude Corporativos y su impacto en la Auditoría*. *Dspace*. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3220/1/UPS-GT000055.pdf>.

- Fontán Tapia, Evangelina (2012). El impacto de la auditoría forense como técnica de prevención, detección y control de fraude. *IDEAF*. Recuperado de: [http://www.ideaf.org/archivos/ideaf\\_impacto\\_af\\_prev\\_det\\_cont\\_fraude.pdf](http://www.ideaf.org/archivos/ideaf_impacto_af_prev_det_cont_fraude.pdf).
- Girgenti, R.H. y Hedley T.P. (2013). *Gestión del riesgo de fraude e irregularidades empresariales: los retos en un entorno global, regulado y digital*. España: McGraw-Hill.
- González, J. R. (2002). *Auditoría 1: La Auditoría como actividad profesional*. México: ECAFSA.
- Ibañez, K. (2006). *Auditoría Forense: Comprobación de Fraudes y Delitos de Cuello Blanco en Litigios*. Recuperado de: [http://pcc.faces.ula-ve/Tesis/Maestria/Karin%20Iba%F1ez/TesisListaLista\\_2\\_5\\_.pdf](http://pcc.faces.ula-ve/Tesis/Maestria/Karin%20Iba%F1ez/TesisListaLista_2_5_.pdf).
- IMCP. (2015). *Normas de Auditoría para Atestiguar, Revisión y Otros Servicios Relacionados*. México: ANFECA.
- López, J. I. (2005). *Diccionario Contable, Administrativo, Fiscal*. México: ECAFSA.
- Lugo, D. (2005). La Auditoría Forense y su Aplicación en la Justicia. *Riuc*. Recuperado de: [http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/12\\_3456789/162/1/11456.pdf](http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/12_3456789/162/1/11456.pdf).
- Matheus, G. (2006). *La Auditoría Forense como herramienta de control de la Corrupción en Entes Gubernamentales*. Universidad Centroccidental "Lissandro Alvarado". Barquisimeto: Recuperado de: [http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/P803.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P803.pdf).
- Quichiz, A. (2013). La Auditoría Forense: Base para instrumentalizar la prueba en el lavado de activos. *Idea*. Recuperado de: [http://www.ideaf.org/archivos/el\\_manejo\\_de\\_la\\_prueba\\_en\\_terminos\\_de\\_auditoria\\_forense.pdf](http://www.ideaf.org/archivos/el_manejo_de_la_prueba_en_terminos_de_auditoria_forense.pdf).
- STREET, H. (2003). *Estado Actual y futuro próximo de la Auditoría*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos60/manual-auditoria-tributaria-ii/manualauditoria-tributaria-ii2.shtml>.
- Suárez, A. S. (1992). *La Modern Auditoría: Nacimiento y Desarrollo de la Auditoría*. Madrid: McGraw Hill.
- Téllez, B. (2008). *Auditoría un enfoque practico*. Mexico: Cengage Learning.

# Control interno, mecanismo para prevención de errores y fraudes en las organizaciones

**Ing. Wendy Paola Quimi Franco**

Universidad de Guayaquil

wequifran@hotmail.com

**Mae. Lic. Patricio Edgar Buendia Noroña**

Universidad de Guayaquil

patricio.buendiano@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Julio César Pacheco Jara**

Universidad de Guayaquil

julio.pacheco@ug.edu.ec

**Mae. Ing. Christian Xavier López Pinargote**

Universidad de Guayaquil

christian.lopezpin@ug.edu.ec

## Resumen

La realización de esta investigación tuvo por objetivo analizar el control interno, mecanismo para prevención de errores y fraudes en las organizaciones en el Ecuador partiendo desde conceptos básicos, métodos y lineamientos en esta rama del control interno que busca en las organizaciones que el personal sea participativo, y que de esta manera pueda existir un compromiso de cambios y mejora, que en el tiempo se convierte en una cultura la cual es promovida dentro de la organización. El análisis realizado no experimental, utilizando como herramienta las encuestas, tuvo como objetivo conocer que las organizaciones se encuentran más expuestas a los fraudes, por tal razón el auditor es contratado para revisar aspectos de control para descubrir los factores que originan los fraudes, ayudar a que éstos se presenten de manera poco frecuente o su nivel sea bajo. Finalmente se determinó el impacto que tiene la aplicación del control interno en las organizaciones en Ecuador mediante un análisis del incremento y decremento de los índices de errores y no cumplimiento de políticas dentro de la organización.

**Palabras clave:** Control interno, organizaciones, análisis, prevención, errores.

## Abstract

The purpose of this research was to analyze internal control, mechanism for prevention of errors and fraud in organizations in Ecuador starting from basic concepts, methods and guidelines in this branch of internal control that seeks in organizations that staff is participative, And that in this way there may be a commitment to change and improvement, which in time becomes a culture that is promoted within the organization. The non-experimental analysis, using surveys as a tool, aimed to know that organizations are more exposed to fraud, so the auditor is hired to review aspects of control to discover the factors that lead to fraud, help That they occur infrequently or their level is low. Finally, the impact of the application of internal control in organizations in Ecuador was determined through an analysis of the increase and decrease of error and non-compliance rates within the organization.



**Keywords:** Internal control, organizations, analysis, prevention, errors.

## Introducción

### Introducción al problema

En el transcurso del tiempo ha existido una preocupación de las compañías en el mundo independientemente del tipo de empresa, sector en que desarrollen sus actividades para el logro de sus objetivos así como la búsqueda de la eficiencia en las operaciones realizadas, por tal motivo es que el control interno es una herramienta completa para todas las actividades de la empresa, el principal componente para un buen control interno es el recurso humano, el cual debe demostrar un compromiso y funcionamiento con la entidad.

Los sistemas de organización y procedimientos de control interno determinan el marco o las condiciones en que pueden operar de manera eficaz el sistema contable y el sistema administrativo u operativo. De ahí que un sistema de control interno adecuado proporciona una relativa tranquilidad en el desarrollo de la gestión empresarial. La gerencia puede controlar las funciones en una empresa logrando los objetivos de efectividad, eficiencia y economía con un plan de organizaciones y/o criterios: políticas, procedimientos, personal, contabilidad, presupuesto, supervisión, revisiones internas e informes; criterios utilizados por los auditores en la evaluación de la adecuación y efectividad de los sistemas de control interno.

### Control interno

Chapman, W., (1965): señala:

El Control Interno se entiende como el programa de organización y el conjunto de métodos y procedimientos coordinados y adoptados por una empresa para salvaguardar sus bienes, comprobar la eficacia de sus datos contables y el grado de confianza que suscitan a efectos de promover la eficiencia de la administración y lograr el cumplimiento de la política administrativa establecida por la dirección de la empresa. (p. 16).

El control interno también se define como un proceso en el que estará involucrado el personal de la entidad, alta gerencia, altos y medios rangos, se espera alcanzar los objetivos de la eficiencia y eficacia en las operaciones, verificación de la razonabilidad de la información financiera y operativa, cumplir con los organismos de control y prevención de algún tipo de errores e irregularidades dentro de la entidad.

El control interno es el conjunto de políticas y procedimientos establecidas por la administración de la compañía, para salvaguardar los activos de la compañía, si se relaciona con la aplicación del informe como se definiría como un proceso realizado por el consejo de la Administración, los directivos y otro personal, cuyo fin es ofrecer una seguridad razonable de la consecución de objetivos tales como se detalla a continuación: confiabilidad de los informes financieros, eficacia y eficiencia en las operaciones y cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables con los diferentes organismos de control.

El control interno en cualquier entidad sea tanto del sector público y privado, recubre mucha importancia, tanto en la conducción de la organización, como en el control e información de las operaciones que realizan las personas que laboran dentro de la organización, puesto que permite el manejo adecuado de los bienes, funciones e información de una empresa determinada, con el fin de generar una indicación confiable de su situación y sus operaciones en el mercado; ayuda a que los recursos (humanos, materiales y financieros) disponibles, sean utilizados en forma eficiente, bajo criterios técnicos que permitan asegurar su integridad, su custodia y registro oportuno, en los sistemas respectivos.

Para Coopers & Lybrand (1997) el control interno se lo aplica en diferentes niveles de la organización, con la primordial necesidad de conocer los objetivos de cada departamento que conforma la organización. Se debe tomar en cuenta, que cuando los objetivos estén fundamentados en la eficiencia y eficacia con la que el recurso humano realice sus actividades, el control interno sirve para determinar si cada puesto se está especializando en sus procesos y que ello constituya un progreso para la compañía o a su vez el recurso humano no reaccione de manera correcta a un requerimiento que hace que la entidad este atascada en una ineficiencia de procesos.

La estructura organizacional constituye el pilar fundamental al momento de formar una compañía, ya que la misma debe contar con un personal altamente capacitado en materia al producto o servicio que ofrece al mercado. La distribución del trabajo de manera equitativa es uno de los temas que sobresalen en la estructura organizacional, ya que así se evita que en determinados puestos se concentre la obtención de un resultado, mientras que los demás sean un complemento o algunas veces su intervención no representa de forma primordial para que los objetivos se cumplan.

Cuando no se realiza una buena distribución del trabajo, el personal que desempeña funciones que se vuelven críticas, pueden considerar que su gestión debe ser remunerada con mejores prestaciones que su compañero de trabajo, generando además que el mismo no sea valorado en la empresa si este criterio no se cumple. Para Fernández & Sánchez (2012) una organización que sea susceptible a una alta rotación de personal, está incurriendo en gastos adicionales como son capacitaciones, tiempo de prueba del personal nuevo, y tiempo de aprendizaje para que alcance la especialización en sus actividades, por lo tanto, lo recomendable es mantener personas que consideren realizar un plan de carrera en la compañía y que constantemente tengan disposición a un aprendizaje que mejore su forma como realizar su trabajo.

Cabe indicar que el desempeño de una función del empleado frente a los objetivos de la empresa no solamente son responsabilidad de cómo el mismo realice su trabajo, sino cómo la organización fija políticas y limita responsabilidades que ayuden al empleado a definir si su criterio al tomar una decisión es la correcta. Aquí es donde el control interno actúa como una herramienta para la administración, determinando si las políticas fijadas para un puesto, son compatibles con la realidad que enfrenta el empleado quien las desempeña.

### **Importancia del control interno**

Según Estupiñan (2006) define que El control interno comprende el plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos que aseguren que los activos estén debidamente protegidos, que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente según las directrices marcadas por la administración.

El control interno es una actividad importante dentro de la gestión del recurso humano, porque observa de manera directa como el empleado reacciona frente a las decisiones que son objeto de su trabajo, emite un criterio, toma como referencia las políticas establecidas por la entidad, y emite una respuesta a la demanda de requerimientos presentados ya sea por el cliente interno como el externo. Este control hace posible que se evalúe la calidad con la que se realizan los procesos, la oportunidad para definir nuevos criterios que permitan obtener una eficiencia en el manejo de recursos, y de cómo la información que procesa el empleado constituya la suficiente veracidad para que la administración tome una decisión correcta.

Para que el control interno se lleve a cabo, debe tener la intervención de un especialista que conozca como recolectar la información, y que pueda emitir informes para que luego sean analizados por la administración;

este personaje que lleva a cabo todos los procesos del control interno es el auditor, se debe tener en cuenta que los obligados en diseñar el control interno y verificar que se cumpla a cabalidad depende de la administración conformado por el gobierno corporativo de la entidad, la responsabilidad del auditor será la evaluación de los componentes del control interno. Con la ayuda de un auditor, se puede llevar a cabo un trabajo más profundo o con un objetivo más preciso sobre el control interno dentro de la empresa, estos objetivos son los siguientes:

- Proteger y salvaguardar los activos.
- Verificar la exactitud y confiabilidad de la información financiera de la organización.
- Promover la eficiencia de las operaciones.

Se debe ajustar a la necesidad de controlar un recurso humano en el desarrollo de su trabajo, la diferencia en manejar las propiedades, planta y equipo si se encuentra en el cambio de reacciones frente a una respuesta. Un empleado motivado desempeña mejor su actividad que un individuo descontento e indiferente con la organización, este momento en donde el recurso humano necesita una motivación debe ser identificado por la organización, ya que en ese momento se pueden generar efectos negativos en la empresa, entre ellos según Robbins (2004) un ambiente laboral negativo, una organización que nunca alcance los objetivos y una empresa que pierda prestigio y credibilidad frente a sus clientes.

Por ello en el informe de la gestión que brinda el control interno debe contener criterios como la seguridad que el empleado este cumpliendo su trabajo sin que ello arriesgue de manera legal a la empresa, identificar sino se están generando factores externos que alteren el normal desempeño del empleado, y determinar si los recursos que otorga la compañía están siendo usados de manera correcta contribuyendo a que termine su trabajo y otorgue los resultados deseados a la organización, ya que se considera necesario que los recursos se encuentren al alcance de los empleados de la entidad y que no existan limitantes para la realización de las actividades encomendadas.

### **Problemas generados en la organización**

Los problemas que tiene la administración, sobre todo en el presupuesto para gestionar todos los recursos que se necesitan en la obtención de ventas, es la determinar si toda partida tiene el suficiente justificativo para incurrir en el destino de beneficios económicos, los presupuestos serán realizados en base a la realidad de un ejercicio anterior en reunión con todos los compañeros de las áreas pertinentes y que sea cercano a la realidad financiera de la entidad, considerando algún porcentaje de diferencia no tan relevante. La decisión que exista o no un puesto dentro de la organización es la consulta que se realiza todo gerente en la empresa, ya que una eliminación de un cargo ahorra a la compañía dinero, pero del mismo modo se debe evaluar si la misma no puede ocasionar que entren menores beneficios a la compañía.

Debe existir una estructura organizativa bien desarrollada y establecida dentro de la entidad, en donde se especifique la segregación de funciones para cada persona es decir un buen método para separar las responsabilidades de las diversas actividades que intervienen en la elaboración de los estados financieros, incluyendo la autorización y registro de transacciones así como mantener la custodia de activos, cada quien será responsable de las funciones asignadas y cumplimiento de las mismas en el tiempo que le hayan estipulado.

Si bien es cierto no todas las personas piensan igual, la administración trata que exista por lo menos una característica principal que sirva como guía a los empleados, y que todos desempeñen sus funciones con la misma intensidad. Hoy en día se han creado herramientas para identificar si un elemento es bueno para desempeñar un trabajo, como son los perfiles del puesto, las actitudes que debe tener el candidato para

desempeñar su labor, y la experiencia que han tenido en otros puestos similares, todos pueden ser competentes pero cada uno desarrollará su trabajo en las habilidades que tenga más experiencia.

El desempeño ante todo es el primordial indicador para asegurar el rendimiento en una compañía; a través del control interno no se busca que el empleado tenga temor de perder su trabajo, sino que el mismo otorgue los temas que impiden que haga una gestión eficaz y que dichos criterios lo conozca la organización, a fin que las mismas sirvan para mejorar el rendimiento dentro de la organización, cuando el auditor evalúa el componente de actividades de monitoreo tendrá cierta certeza en el desempeño de las personas que laboran dentro de la empresa.

Para que el control interno pueda aplicarse en una organización, primeramente se deben definir las políticas y procedimientos de cada puesto de trabajo es decir, tomar como base la estructura de cómo llevar las cosas, luego observar cómo se reacciona al ambiente de trabajo que estará vinculado con el ambiente de control de la organización en el que velarán por el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas, comparar las similitudes que existen, y clasificar resultados, si la gestión que se está llevando supera las expectativas planteadas en los objetivos, o se están procesando mal los requerimientos provocando que la compañía incurra en gastos adicionales que pueden ser suprimidos si se llevan a cabo correctamente los procedimientos, en lo que se debe tener como punto clave para medir su cumplimiento es que al menos estos métodos deban ser eficientes y se vean la utilidad en la aplicación de los mismos.

Según Barquero (2005), dentro de los elementos que evalúa el control interno a la organización se encuentran:

- El ambiente de control.
- La evaluación de riesgos.
- Los sistemas de información y comunicación.
- Los procedimientos de control.
- La vigilancia.

El ambiente de control es la combinación de factores que afectan las políticas y procedimientos de una entidad fortaleciendo o debilitando sus controles, los factores a considerar son: las actitudes de la administración hacia el control interno, la estructura de organización de la entidad, el funcionamiento del consejo de administración y sus comités, los métodos para asignar autoridad y responsabilidad, los métodos de control para supervisar y dar seguimiento, las políticas y prácticas de personal, y las influencias externas.

Si una organización no tiene bien definida las funciones de sus empleados, no puede demandar resultados eficaces en el cumplimiento de los objetivos, por lo cual se recomienda que antes de la inclusión del control interno, se defina las funciones de cada cargo, su papel dentro del cumplimiento de los objetivos, de esta manera se tiene un comparativo que evalúe el rendimiento del individuo dentro de la organización.

### **Método de recolección de información de control interno**

Según Espín, C., & Santiago, W. (2015) define como el mecanismo de recopilación de información para un buen control interno las siguientes técnicas:

#### **Memorandos analíticos – descriptivos**

En esta técnica de evaluación de sistema de control interno, las personas seleccionadas por el personal de auditoría deben describir detalladamente los procedimientos que utilizan para desarrollar sus funciones y cumplir con las tareas asignadas.

## **Cuestionarios**

Se considera como una herramienta de evaluación del sistema de control interno muy utilizado en las auditorías financieras para verificar la razonabilidad de la información. Con él, el auditor puede con su criterio diseñar un conjunto de preguntas orientadas a medir el nivel de calidad del sistema de control interno vigente en la organización auditada.

## **Diagrama de flujos detallados**

La técnica presenta en forma dinámica la secuencia del trabajo, permite además conocer y comprender el proceso a través de los pasos, las unidades administrativas y los cargos que intervienen en el, la utilidad de esta técnica permitirá conocer cuáles son los responsables de cada tarea y las actividades que deben realizar, y en el diagrama estará detallado cada uno de los procedimientos que se vayan a realizar por área.

## **Entrevistas**

La filosofía de este método de evaluación del sistema de control interno en las organizaciones es parecida a la del método del cuestionario, en lo único que se diferencian es que los cuestionarios pueden ser enviados a las personas elegidas para que los diligencien y los devuelvan en un determinado tiempo, en cambio con las entrevistas es imprescindible hacer visitas personales para conocer las impresiones de quienes fueron elegidos en relación con el grado de validez del sistema de control interno que está operando en la entidad auditada.

## **Informe Coso**

En 1992, COSO publicó el Sistema Integrado de Control Interno, un informe que establece una definición común de control interno y proporciona un estándar mediante el cual las organizaciones pueden evaluar y mejorar sus sistemas de control. COSO considera que el control interno debe ser un proceso integrado con el negocio que ayude a conseguir los resultados esperados en materia de rentabilidad y rendimiento, transmitiendo la idea clara que involucra a todas las personas dentro de la empresa desde las máximas autoridades hasta los niveles medios o bajos.

## **El objetivo del Coso**

Dentro de los procedimientos que se deben cumplir se debe considerar que es lo que se pretende alcanzar mediante la mejora de la calidad de la información financiera concentrándose en el manejo corporativo, las normas éticas y el control interno en general, cabe recalcar que se debe consolidar los puntos de vista de una variedad de definiciones de control interno, tal es el caso de que al control interno también se lo conoce como el conjunto de políticas, procedimientos para la verificabilidad de las operaciones.

## **Gestión del Riesgo empresarial (ERM)**

El control interno es una parte integral de la Administración del riesgo empresarial que es una actividad más amplia que el control interno que va enfocada más a los riesgos que son las posibles amenazas que se presentan dentro de la institución, se debe conocer la existencia de los riesgos inherentes, de control y detección.

## **Componente del control interno según el COSO**

Componentes del Sistema de Control Interno según COSO (Committee Of Sponsoring Organizations).

Ambiente de Control.

Valoración del Riesgo.

Actividades de Control.

Información y Comunicación.

Actividades de monitoreo.

### **Ambiente de control**

En el medio de Control aporta el ambiente en el que las personas desarrollan sus actividades y cumplen con sus responsabilidades de control, establece el comienzo del funcionamiento de una organización e influye en la percepción de sus empleados respecto al control, aquí se está aportando disciplina y estructura. Los factores del ambiente de control incluyen la integridad, los valores éticos como al igual de la capacidad de los empleados de la entidad, la filosofía de dirección y el estilo de dirección, la manera en que la dirección asigna la autoridad y las responsabilidades. El ambiente de control tiene incidencia generalizada en la estructura de las actividades empresariales, en el establecimiento de objetivos y en la evaluación de riesgos, este componente es el principal de todos ya que existe el compromiso y empoderamiento de las personas en la organización.

### **Evaluación de riesgos**

En la actualidad todas las organizaciones deben hacer frente a una serie de Riesgos tanto de origen interno como externo que deben evaluarse. Una condición previa a la Evaluación de los Riesgos es el establecimiento de objetivos en cada nivel de la organización que sean coherentes entre sí. El componente de la evaluación del riesgo consiste en la identificación y análisis de los factores que podrían afectar la consecución de los objetivos y, en base a dicho análisis, determinar la forma en que los riesgos deben ser administrados y controlados, todos los riesgos que se encuentran representados como amenazas dentro de la organización.

### **Actividades de control**

Este componente de control interno establece las políticas y los procedimientos que ayudarán a asegurar que se lleven a cabo las instrucciones de la dirección, como también aquellas que permitirán que se tomen las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la entidad, pueden dividirse en tres categorías, según su tipo de objetivo de la entidad con el que están relacionadas: las operacionales, la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de la legislación aplicable con los diferentes organismos de control

### **Información y comunicación**

En el componente de información y comunicación se debe identificar, recopilar y comunicar información pertinente en tiempo y forma que permitan cumplir a cada empleado con sus responsabilidades, a través de este elemento se generan informes que contiene información operativa, financiera y de cumplimiento, que posibilitan la dirección y el control de la organización, se destaca que los informes contemplan, no sólo, los datos generados internamente, sino también información sobre incidencias, actividades y condiciones externas, necesarias para la toma de decisiones y para formular informes financieros.

### **Actividades de monitoreo**

Dentro de las actividades de monitoreo se considera importante realizar una supervisión de los sistemas de control interno evaluando la calidad de su rendimiento en el tiempo, su constante monitoreo sirve para determinar si ésta operando en forma separada y si es necesario hacer modificaciones.

Los controles sin monitoreo no funcionan. Es decir, la administración puede hacer los mejores manuales de procedimientos y políticas del mundo, pero sin monitoreo del cumplimiento de los mismos, se convierten en un esfuerzo inútil, ya que es común pensar que, en nuestra organización, sí se monitorean los controles. Sin embargo, pensemos cuántas veces no hemos visto un control clave sobre el manejo de efectivo, las conciliaciones

bancarias sin firmar, sin revisar y con varias páginas de partidas en conciliación.

### **Importancia al problema**

En el mundo de las organizaciones es decir las empresas en general cada vez más en su modernización y crecimiento ha tratado de mejorar en sus medios y en el desarrollo de sus operaciones o transacciones, han esperado que las alta gerencia, administración o gobiernos corporativo de estas empresas tanto privadas como públicas ponga en práctica diferentes mecanismos para orientar la acción acompañadas de una serie de sistemas y procesamientos que garanticen una gestión de la optimización de recursos en la empresa mediante un buen sistema de control interno.

En una organización, el control interno tendrá como objetivo principal el logro de la efectividad, eficiencia y economía de las operaciones mediante la optimización de uno de los principales recursos dentro de la empresa el cual es el tiempo, se debe recalcar que existe un sentido de responsabilidad del control interno mediante estrategias empresariales acompañadas de una buena planificación, organización, dirección y supervisión, se sugiere evitar ciertas amenazas catalogadas como riesgos importantes en las que se puede estar expuesto al adoptar procedimientos equivocados.

### **Metodología**

#### **Materiales y métodos**

##### **Diseño**

Hernández, R., Fernández, C., & Bastista, M., (2010) define: “El diseño, al igual que la muestra, la recolección de los datos y el análisis, va surgiendo desde el planteamiento del problema hasta la inmersión inicial y el trabajo de campo y, desde luego, va sufriendo modificaciones, aun cuando es más bien una forma de enfocar el fenómeno de interés. Dentro del marco del diseño se realizan las actividades de inmersión inicial y profunda en el ambiente, estancia en el campo, recolección de los datos, análisis de los datos y generación de teoría”. (p.492).

Se acudirá a métodos manuales de registro y procedimientos electrónicos (Microsoft Word, Excel) ya que estas técnicas de análisis se utilizarán comparaciones, porcentajes, etc. Se utilizó tres tipos de investigación que contribuyeron a recolectar información útil del desempeño de la administración y de los controles internos, los cuales son: investigación de documental y descriptiva.

##### **Investigación de documental**

Bernal, C. (2010) definió a la investigación documental en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. (p. 122).

“La investigación documental se centra casi por completo en la compilación de datos de diversas fuentes e indaga sobre un tema documentos escritos u orales” (Palella, S. y Martins, F., 2010), en este tipo de investigación las principales fuentes son: escritos (libros, periódicos, revistas, leyes, etc.), filmicos (películas, diapositivas, filmaciones, etc.) y grabaciones (discos, cintas, casetes, etc.).

En el desarrollo de la investigación se acudió a la recopilación de información de libros, leyes, documentos de diferentes fuentes bibliográficas. La información obtenida fue de bibliotecas, documentos y normativas legales vigentes en el país, las cuales fundamentaron la parte teórica y ejecución de la propuesta.

## Investigación descriptiva

Según Bernal, C. (2010) indicó que la investigación descriptiva es la reseña de las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (p. 122).

Según Fidias, G. (2012) indicó que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 26).

La investigación descriptiva detalla las características del fenómeno de estudio para determinar las situaciones de los hechos encontrados, se debe recolectar datos a través de técnicas e instrumentos como el cuestionario, la encuesta y la entrevista.

## Resultados

La población seleccionada para este estudio fue una empresa localizada en el norte de la Ciudad de Guayaquil, con 200 empleados, y al aplicar la fórmula de población finita la muestra sujeta a analizar quedo de 132 empleados.

Como instrumento de investigación se utilizó la encuesta con el cuestionario de 6 preguntas para conocer se llevan a cabo de las actividades dentro de la organización, estas preguntas están relacionadas con todo el entorno de la empresa relacionada con las políticas y procedimientos que se ejecutan.

Se detalla el cálculo de la muestra:

**Tabla 1.**

*Detalle del cálculo de la muestra*

<b>n</b>	<b>?</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
<b>N</b>	200	Tamaño de la población
<b>Z</b>	1.96	Nro. De desviaciones estándar
<b>e<sup>2</sup></b>	0.25	Varianza muestral
<b>E</b>	5.00%	Error muestral
<b>e<sup>2</sup></b>	0.0025	
<b>z<sup>2</sup></b>	38.416	
<b>N=</b>	200	
<b>e<sup>2</sup>/z<sup>2</sup></b>	0.00065	
<b>vae<sup>2</sup>/N</b>	0.00125	
<b>Suma</b>	0.00190	

Muestra n=132

**Fuente:** Autores

## Pregunta 1

¿Conoce usted las políticas, normas y procedimientos que utilizan los trabajadores de la organización?

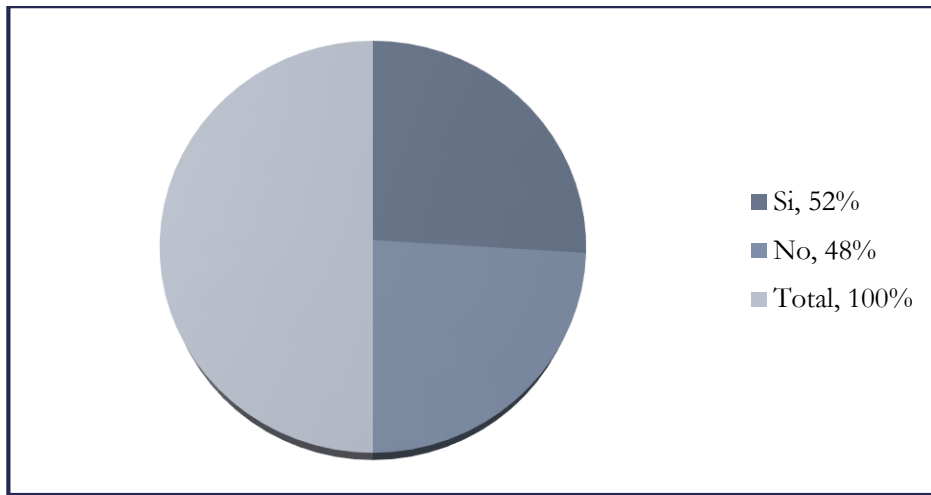


Al realizar esta pregunta a toda la muestra se obtuvo los resultados expresados en la tabla 2 a continuación

**Tabla2.**  
*Conocimiento de políticas, normas y procedimientos*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	69	52%
No	63	48%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores



**Figura 1.**

Conocimiento de políticas, normas y procedimientos por parte del personal de la organización.

Tabulación de encuesta %= porcentaje de peso de la respuesta tabulada

Fuente: Autores

Según los resultados obtenidos del total de los encuestados el 52% manifiestan que, si tiene un conocimiento de las políticas, normas y procedimientos que maneja el personal de la organización mientras que el 48% desconoce su aplicación, por lo tanto, no tiene un conocimiento claro del manejo adecuado de las políticas, normas y procedimientos por lo que el porcentaje alto demuestra que las personas si conocen sobre el ambiente de control de la organización en la cual laboran.

## Pregunta 2

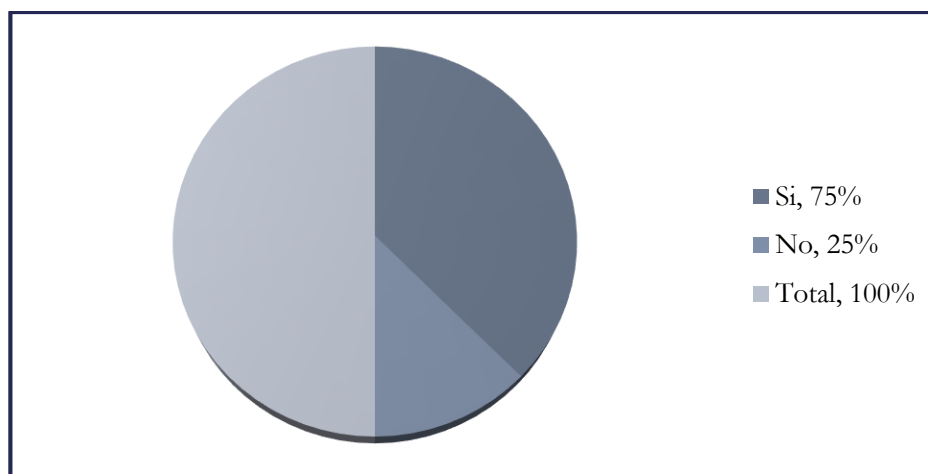
### ¿Conoce usted los objetivos que persigue la organización?

Referida a detectar el conocimiento de los objetivos de la organización, se realizó la pregunta obteniendo los resultados especificados en la tabla 3.

**Tabla 3.**  
Conocimiento de objetivos

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	99	75%
No	33	25%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores



**Figura 2.**

Conocimiento de objetivos Tabulación de encuesta %= porcentaje de peso de la respuesta tabulada

Fuente: Autores

Según los resultados obtenidos del total de la población encuestada el 75% manifiesta que, si tiene un conocimiento de los objetivos que persigue la organización, ya que, es muy importante que el personal conozca cuales son los objetivos que se quiere alcanzar dentro de la empresa, en la cual estarán los trabajadores comprometidos mediante el desarrollo de sus actividades y también del cumplimiento a cabalidad de las tareas asignadas.

### Pregunta 3

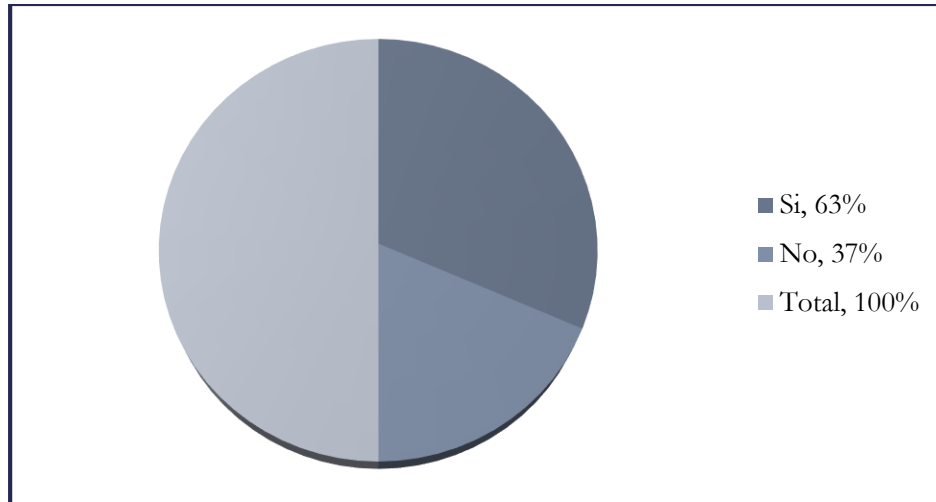
**¿El personal encargado de cada departamento cumple con sus funciones de acuerdo con su perfil?**

Para conocer si el personal de cada departamento cumple con sus funciones y estas van acorde al perfil personal, se muestran los datos absolutos en la Tabla 4 y relativos ó tabulados mediante la figura 3

**Tabla 4.**  
El personal cumple con sus funciones

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	83	63%
No	48	37%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores



**Figura 3.**

El personal cumple con sus funciones, datos tabulados

**Fuente:** Autores

Según los datos obtenidos del total de encuestados el 63% indica que el personal que labora dentro de la empresa si cumple a cabalidad con sus funciones asignadas, de esta manera se puede demostrar claramente que el personal que trabaja dentro de la empresa tienen un perfil profesional y cumplen sus roles, se han distribuido las funciones conforme a sus conocimientos y experiencia laboral, que es de mucha importancia para desenvolverse correctamente dentro de la organización, aunque si existe un 37% correspondiente a 48 personas que indicaron que algunos de sus compañeros no cumplen sus funciones en el tiempo establecido ya que solo demuestran eficacia mas no eficiencia.

**Pregunta 4**

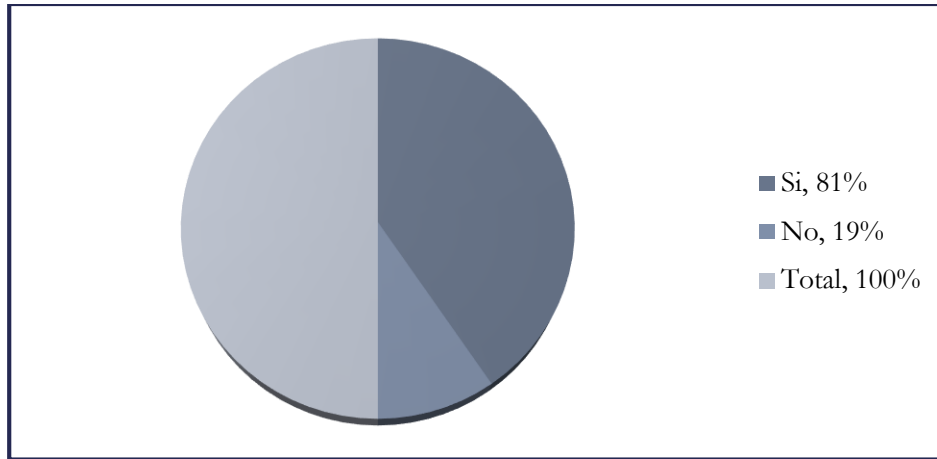
¿Cree usted que existen debilidades administrativas en la organización?

**Tabla 5.**

Falencias administrativas

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	64	81%
No	15	19%
Total	79	100%

**Fuente:** Autores



**Figura 4.**

Debilidades administrativas, datos tabulados

**Fuente:** Autores

De los resultados obtenidos del 100% que conforma la población encuestada el 81% manifiesta que si existen debilidades administrativas, mientras que el 19% consideran que no, por lo tanto se observó que el personal en su mayoría afirma que existen debilidades administrativas dentro de la empresa que de una u otra manera están afectando a su desarrollo, existiendo así un porcentaje minoritario que asegura lo contrario lo cual refleja un problema muy notorio para la entidad y el desarrollo de las actividades.

**Pregunta 5**

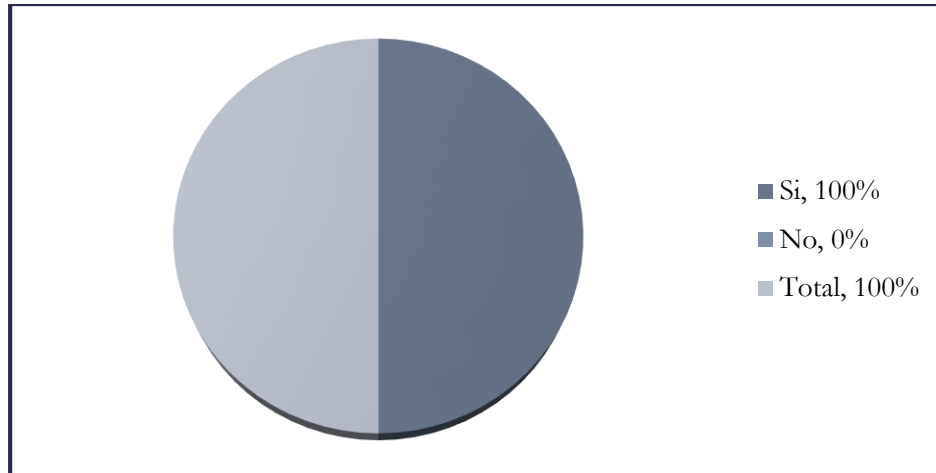
¿Piensa usted que se debe realizar una Auditoría interna dentro de la organización, para medir el grado de eficiencia y eficacia en el desarrollo de sus actividades?

**Tabla 6.**

Auditoría interna

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	132	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores



**Figura 5.**  
Auditoría de gestión  
**Fuente:** Autores

Según los resultados obtenidos del total de encuestados el 100% manifiestan que, si se debe realizar una Auditoría interna dentro de la organización, ya que permite medir el nivel de eficiencia y eficacia en la administración de las actividades, se espera que todo sea realizado con carácter de eficiente ya que se estaría ahorrando uno de los recursos más importantes en toda organización, que es el tiempo

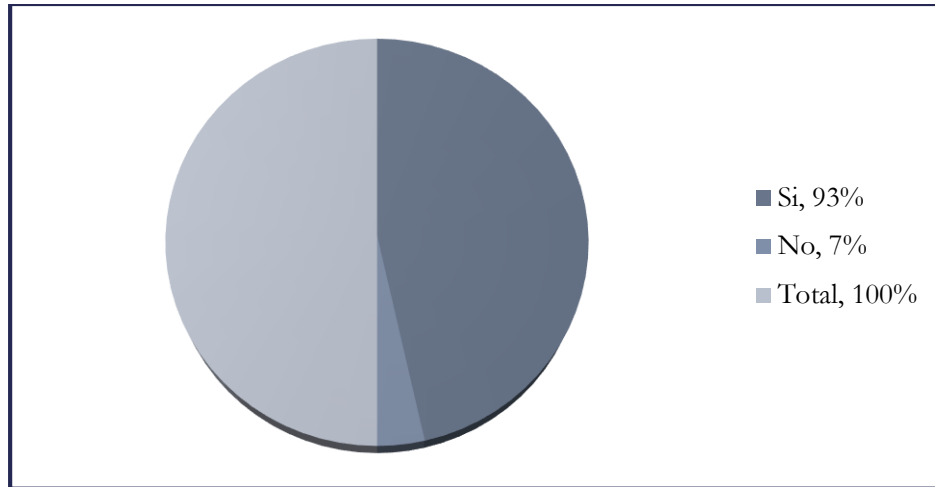
**Pregunta 6**

¿Se ha llevado a cabo algún tipo de Auditoría con anterioridad cuya finalidad fue determinar fortalezas y debilidades dentro del sector?

**Tabla 7.**  
*Auditorías realizadas*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	123	93%
No	9	7%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores



**Figura 6.**  
Auditorías realizadas  
**Fuente:** Autores

Según los resultados obtenidos de las encuestas al personal de la organización se pudo conocer que un total de 123 profesionales (93%) que prestan sus servicios en esta empresa está claramente consiente que en esta empresa nunca ha tenido ningún trabajo similar a este es decir auditorías para medir el cumplimiento de políticas y procedimientos, por esto es de suma importancia que para trabajadores y autoridades es indispensable dar la importancia requerida; mientras que 9 personas (7%) desconoce el tema aduciendo que a el no le compete opinar sobre esta área.

### **Discusión**

Concebir al proceso de control interno dentro de las organizaciones como el verdugo inquisidor, que busca únicamente y en cierta forma encontrar solo los “errores” en una operación de negocio, es para muchos la concepción básica acerca de este elemento; sin embargo, este se ha convertido en los últimos años en uno de los pilares de mayor importancia para las organizaciones, que hoy en día son más flexibles, adaptables a los cambios y se encuentran en un aprendizaje continuo de los permanentes remolinos económicos en los mercados. En los últimos años el control interno se ha fortalecido en torno a su participación en la construcción de políticas y cultura corporativa.

Debido a esto es que con los resultados obtenidos todo el personal de la empresa será la beneficiada para posteriormente realizar varios correctivos los mismo que permitirá satisfacer una variedad de inconvenientes encontrados en el trabajo cotidiano, realizando de esta manera un correcto y oportuno mejoramiento en el desempeño de todas sus actividades, así proporcionando una interrelación con el desempeño administrativo de los trabajadores de la empresa.

### **Conclusiones**

El control interno sin duda se constituye hoy por hoy, como uno de los mecanismos más efectivos con los que se pretende el logro de objetivos en las organizaciones, y la promoción de cultura al interior de las empresas, debe ser promovido desde los niveles jerárquicos de las compañías, no solo para su ejecución y obtención de procesos más efectivos, sino también para el logro paulatino del desarrollo organizacional, incluyendo en su conjunto el propender por el desarrollo del factor humano.

El cambio cultural en el entorno adecuado es posible. Hay varias muestras en nuestro entorno, por ejemplo, un individuo que en su país no respeta las leyes ni contribuye a la sociedad, se muda a otro país y además de ser respetuoso de las leyes, trabaja con más ahínco y se vuelve un ejemplo de civismo. Es decir, el entorno ayuda al individuo a adaptarse al mismo. Un entorno ético ayuda a los empleados a comportarse con ética.

### **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por iluminarnos y darnos salud, a nuestras familias y demás personas que colaboraron de alguna forma en el desarrollo de este artículo con el aporte científico y profesional de manera equitativa.

### **Referencias**

- Armenta, R, y Aguirre C. (2012). La importancia del control Interno en las pequeñas y medianas empresas en México. *Revista El Buzón de Pacioli, Año XII Número 76*. enero – marzo 2012: pp. 1-17 Recuperado de: [www.itson.mx/pacioli](http://www.itson.mx/pacioli).
- Barrera, Raul. (2013). *El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales*.
- Barquero, M. (2013). *Manual Práctico de Control Interno*. Barcelona: Profit Editorial.
- Barquero, A. (2005). *Administración de recursos humanos*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Coopers, & Lybrand. (1997). *Los nuevos conceptos del control interno: Informe COSO*. Ediciones Díaz de Santos.
- Revista de Clases historia. *Artículo N° 343*. (15 de febrero de 2013). ISSN 1989-4988. Recuperado de: <http://www.claseshistoria.com/revista/index.html>.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). *Manual Técnico del modelo estándar de control interno del estado Colombiano*.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2007). *Armonización Modelo Estandar de Control Interno MECI: 2005, Sistema de Gestión de Calidad NTCGP 1000:2004 Entidades Públicas*.
- Echeverry, Olga Lucia (2006). *Análisis comparativo del sistema de control interno en las entidades de administración pública colombiana*.
- Escobar, J, Cuervo, M, Romero, A (2011). *Impacto en la cultura organizacional con la aplicación del modelo de control estándar (MECI) en la universidad de Antioquia*.
- Espín, C., & Santiago, W. (2015). *Diseño de un sistema de control interno basado en Coso ERM para el departamento financiero del Cuerpo de Ingenieros del Ejército* (Doctoral dissertation, ESPE. Carrera de Ingeniería en Finanzas y Auditoría.). Universidad de las Fuerzas Armadas
- Estupiñán, R. (2006). *Control interno y fraudes: con base a los ciclos transaccionales: análisis de informe COSO I y II* (2a. ed.). Bogotá, Colombia: EcoeEdiciones.
- Fernández, M., & Sánchez, J. (2012). *Eficacia Organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones

Díaz de Santos.

Instituto Mexicano de Contadores Públicos. *Revista Contaduría Pública* Recuperado de: [www.contaduria publica.org.mx](http://www.contaduria publica.org.mx).

Jaime, Natalia. (2009). *Diagnóstico del departamento de control interno frente a la normal internacional para el ejercicio profesional de auditoría interna*.

Leal, Lucy. (2014). *Importancia del control interno para la prevención del fraude y malversación de activos*.

Meza, Jesús Eduardo (1998). *Mejoramiento Continuo del control interno hacia la productividad. Escuela Superior de Administración pública*. San José de Cúcuta.

Montoya, Andrés (2014). *La Cultura Organizacional como herramienta para mantener un Clima Organizacional y un Desempeño Laboral óptimo frente a los cambios del entorno*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.

Porto, Nélica y Castroman, Juan. (2005). *Responsabilidad social y control interno*.

Rivera, Jhon. (2013). *Aproximación al rol del auditor en Colombia para profesionales diferentes a contadores públicos*.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.

Ruiz, C. Ortiz, H. (). *Control en las Organizaciones Marco de estudio*. Universidad de Jaén. Andalucía España.

Salas, Julio y Murillo, David. (2011). *Buenas prácticas en la lucha contra la corrupción, empresas multinacionales*.

Toro, J; Vizcaíno, A; Armada, E; Santos, C. (2005) *Programa de preparación para cuadros, Control Interno*.





# CAPÍTULO 3

Impuestos

## Beneficios e incentivos tributarios para las empresas que tienen trabajadores con discapacidad y su efecto en el Impuesto a la Renta en Ecuador

**Esp. Ing. Com. Yolanda María Laines Alvarez**

Universidad Técnica de Machala  
ylaines@utmachala.edu.ec

**Mgs. Ing. Com. Marcia Esther Jarrin Salcán**

Universidad Técnica de Machala  
mjarrin@utmachala.edu.ec

**Ing. Com. Dina Davis Castro**

Universidad Técnica de Machala  
ddavis@utmachala.edu.ec

### Resumen

El Ecuador tiene leyes que protege al trabajador discapacitado o empleados que tienen a su cargo familiares con discapacidad, en la constitución del Ecuador señala que el Estado fomentará el trabajo para los grupos prioritarios como las personas con discapacidad a través del Ministerio de Trabajo y Consejo Nacional de Discapacidad, y es a través de los incentivos y beneficios tributarios que los otorga la institución del Estado que controla los tributos mediante normativa, se pretende demostrar a los sujetos pasivos las ventajas y desventajas de tener personal con discapacidad en las empresas y la afectación en el impuesto a la renta en el momento de establecerlo. Los incentivos, beneficios y sanciones que el estado ha implantado en las personas naturales y jurídicas por tener personal discapacitado difieren de la aceptación o rechazo de los empresarios al momento de aplicar la ley de discapacidad. Las personas naturales o empresas que realicen alguna actividad económica se someten a las disposiciones del Servicio de Rentas Internas quien es el ente que controla los impuestos por parte del Estado. Los incentivos tributarios son políticas públicas establecidas por el Estado Ecuatoriano para beneficiar a toda persona que realice alguna inversión.

**Palabras Clave:** Discapacidad, Beneficios tributarios, Impuesto a la Renta.

### Abstract

Ecuador has laws that protect the disabled worker or employees who are in charge of relatives with disabilities, Ecuador's constitution states that the State will promote work for priority groups such as people with disabilities through the Ministry of Labor and National Council Disability, and it is through the incentives and tax benefits granted by the institution of the State that controls the taxes through regulations, it is intended to demonstrate to taxpayers the advantages and disadvantages of having personnel with disabilities in companies and the The income tax at the time of establishing it. The incentives, benefits and sanctions that the state has implemented in natural and legal persons for having disabled personnel differ from the acceptance or rejection of employers when applying the disability law. Individuals or companies that carry out an economic activity are subject to the provisions of the Internal Revenue Service who is the entity that controls the taxes by the State. Tax incentives are public policies established by the Ecuadorian State to benefit any person who makes any investment.

**Keywords:** Disability, Tax Benefits, Income Tax.

## **Introducción**

### **Introducción al problema**

El estudio demuestra los beneficios que tienen los sujetos pasivos, sean estas personas naturales o personas jurídicas, nacionales o extranjeras que realicen alguna actividad económica dentro del Ecuador, la cual deben plasmar en la conciliación tributaria, donde a su vez se calcula el impuesto a la renta que todo contribuyente debe calcular.

La Asamblea Constituyente del Ecuador (2007) promulgó en el registro oficial N° 242 del 28 de diciembre, beneficios para los sujetos pasivos, que es el impuesto a la renta siendo uno de ellos, las deducciones aplicadas a las personas naturales y jurídicas que tengan trabajadores con discapacidad.

El sujeto pasivo que incumpla las disposiciones legales lleva consigo sanciones pecuniarias que las entidades como el Servicio de Rentas Internas (SRI) y Ministerio de Trabajo imponen, son rubros que los sujetos pasivos pagan y que se encuentra dentro de las cuentas de los gastos, pero que se ajusta en el momento de la conciliación tributaria generando con ello el incremento del impuesto a la renta.

El Servicio de Rentas Internas (s.f.), manifiesta que, en caso de pagar los rubros de sueldos y beneficios sociales de trabajadores con discapacidad, “(...) que tengan hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad o de partes relacionadas del empleador en los tres años anteriores”, no se los considerará como deducibles.

Además la Asamblea Nacional República del Ecuador (2012), en la Ley Orgánica de Discapacidad en Art. 116, indica sobre las Infracciones gravísimas donde se impondrá sanción pecuniaria, (,,,)incumplir con el porcentaje de inclusión laboral establecido en esta Ley.

Con la investigación se pretende la aplicación de normativas que establece las deducciones y la demostración del cálculo del beneficio por tener personal discapacitado y aquellos contribuyentes que reciban sanciones; para evidenciar las diferencias en la conciliación tributaria donde incurre en el impuesto a la renta.

Además, el empresario al utilizar el beneficio tributario disminuye el impuesto a la renta y otorga oportunidades de empleo a grupos prioritarios como las personas discapacitadas fortaleciendo el programa que el Estado Ecuatoriano ha establecido mediante incentivos tributarios que otorga a los sujetos pasivos.

### **La importancia del Problema**

#### **Los Tributos**

Son las obligaciones comúnmente en dinero que el Estado exige sobre la base de la capacidad contributiva, en virtud de una ley y sirven para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de sus fines (Manya Orellana & Ruiz Martínez, 2010).

Los tributos en nuestra economía es la entrega de dinero, que sirven para el desarrollo de un país. Tenemos como características del tributo la fuente legal que encontramos en la Constitución de la República del Ecuador, el código tributario en su artículo 3 nos indica que solo mediante poder legislativo se podrá establecer, modificar o extinguir tributos, crea un vínculo jurídico entre el Estado y el sujeto Pasivo, el cumplimiento se hace efectivo sea voluntario o forzado, es pecuniaria porque la prestación es en dinero, tiene como fin satisfacer las necesidades de una sociedad.

El pago de tributos es muy antiguo, donde el Estado busca de alguna manera como conformar el presupuesto general que permita lo que tiene que realizar como labor socio económica. Los tributos se clasifican en Impuestos, tasas contribuciones o mejoras.

Los impuestos dentro de un país son sumamente importantes “encargándose de generar recursos financieros con la finalidad de comprar bienes públicos, Estos impuestos redistribuyen el ingreso” (Parkin, 2008).

El impuesto es un instrumento fiscal convirtiéndose en primordial para que un País pueda proveer bienes públicos, imparta justicia y distribuya la riqueza. (Ponce Rodriguez & Saldaña Hernandez , 2013). Dentro de la clasificación de los impuestos existen los directos e indirectos, los impuestos directos son los que se establecen por ley, es el que recibe la carga del impuesto de una manera directa no una tercera persona.

Los impuestos indirectos también son establecidos por ley pero aquí son trasladados a una tercera persona. En Ecuador se identifica tres tipos de Administración Tributaria:

1. La Administración Tributaria Central. -Quien designa al Servicio de Rentas Internas (SRI) y al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).
2. La Administración Tributaria Seccional, quienes se encargan de administrar en el ámbito municipal y provincial y;
3. Administración Tributaria de Excepción los casos que la administración designa exclusivamente la gestión tributaria.

El Servicio de Rentas Internas institución creada mediante Ley 41 el 2 de diciembre 1997 con la finalidad de tratar de ir cerrando camino a la evasión tributaria, este organismo se encarga de administrar:

- El impuesto a la Renta (Impuesto a la Herencia Legados y Donaciones, Impuesto Único al Banano, Impuesto Bajo Relación de Dependencia).
- Impuesto al Valor Agregado.
- Impuesto a la Propiedad de Vehículos.
- Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular.
- Impuesto Redimibles a las Botellas Plásticas No Retornables.
- Impuesta a las Tierras Rurales (Impuesto Regulador).
- Impuesto a los Ingresos Extraordinarios (Impuesto Regulador).
- Impuesto a los Activos en el Exterior (Impuesto Regulador).
- Impuesto a la Salida de Divisas (Impuesto Regulador)
- Impuesto a los Consumos Especiales (Impuesto Regulador).

### **Impuesto a la Renta**

Entre los impuestos administrados por el Servicio de Renta Internas se enfatiza en el Impuesto a la Renta. “Siendo este impuesto un tributo de carácter personal directo cuya finalidad es gravar, basándose en los principios de igualdad y progresividad la renta de las personas físicas según su naturaleza, personal, familiar” (Argente, 2007).

El Impuesto a la Renta graba la renta para las personas naturales, sociedades nacional o extranjera, sucesiones indivisas en un periodo del 1 al 31 de cada año, el sujeto pasivo calcula el impuesto sobre la totalidad de los ingresos gravados, restando las devoluciones, descuentos, costos, gastos y todas aquellas deducciones que

puedan imputarse al ingreso. Para el caso de Relación de dependencia se toma en cuenta el Ingreso Grabado menos el aporte a la Seguridad Social (IESS) a excepción cuando paga el empleador.

Las personas naturales sucesiones indivisas y sociedades, la declaración de impuesto a la Renta es obligación tributaria aun cuando estén constituidas con Ingresos exentos.

**Tabla 1.**  
*Declaración del Impuesto a la Renta*

<b>Noveno Dígito</b>	<b>Persona Natural</b>	<b>Sociedad</b>
<b>1</b>	10 de marzo	10 de abril
<b>2</b>	12 de marzo	12 de abril
<b>3</b>	14 de marzo	14 de abril
<b>4</b>	16 de marzo	16 de abril
<b>5</b>	18 de marzo	18 de abril
<b>6</b>	20 de marzo	20 de abril
<b>7</b>	22 de marzo	22 de abril
<b>8</b>	24 de marzo	24 de abril
<b>9</b>	26 de marzo	26 de abril
<b>0</b>	28 de marzo	25 de abril

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI)

El impuesto a la Renta Único el fin es simplificar la contribución fiscal del sector bananero para fomentar la producción y exportación del producto bananero, el mismo que va des el 1% al 2 % del ingreso dependiendo de las cajas producidas de banano para ser vendidas internamente o exportadas.

### **Los incentivos y Beneficios Tributarios**

Estudios realizados con la participación de las Administraciones tributarias de los países de Brasil, Chile, España, Guatemala, México y Ecuador definen al incentivo tributario como:

El gasto tributario el sacrificio o renuncia en la recaudación tributaria por efectos de la aplicación de exoneraciones, deducciones, créditos, incentivos o regímenes impositivos especiales, establecidos en la Ley con la finalidad de favorecer o estimular a determinados sectores, actividades, territorios o agentes de la economía (Centro Interamericano de Administraciones Tributarias CIAT, 2011)

Los incentivos que el Ecuador ha implantado significa una disminución en la recaudación de sus impuestos, pero también un beneficio para los contribuyentes bien sea nacional o extranjeros que realicen actividad económica en el país, sin embargo, se fomenta la inserción laboral de las personas con discapacidad. El objetivo del Estado como política pública es redistribuir las riquezas y la equidad mediante la inserción de las personas con discapacidad al trabajo en la matriz productiva mediante el empleo.

El SRI (s.f) afirma que “los incentivos tributarios son medidas legales que suponen la exoneración o una minoración del impuesto a pagar y cuya finalidad es promover determinados objetivos relacionados con políticas productivas como inversiones, generación de empleo estable y de calidad”. Entonces decimos que los incentivos tributarios son políticas de Estado que aplica para dinamizar la economía o la inversión.

En la constitución del Ecuador en el Art. 300 sostiene que “(...) la política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables”. Se reafirma el criterio que el SRI promueve el empleo, pero a cambio también genera un beneficio para los sujetos pasivos. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

“Los incentivos fiscales también pueden ser definidos en términos de su efecto en la reducción de la presión fiscal efectiva para un determinado proyecto”, el Ecuador ha implantado los beneficios para las personas naturales y jurídicas que realicen actividad económica. (Zee, Stotsky, & Ley, 2002).

En el Art. 48 de la Constitución Ecuatoriana indica que “El Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:

1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica”,

Una de las políticas del estado que ha implementado es que el sector productivo inserte trabajadores discapacitados en las empresas o negocios mediante el incentivo tributario y el beneficio que le entrega a los sujetos pasivos”. El incentivo que establece como política pública difiere de la acogida de los sujetos pasivos, sin embargo, los beneficios tributarios que reciben los sujetos pasivos de un país fomenta “los incentivos fiscales y la inversión extranjera directa” se ha indagado que en los países de la en vías de desarrollo implantan incentivos tributarios. (La Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2000).

Además “la finalidad es dispensar un trato más favorable a determinados contribuyentes (causas subjetivas) o consumos (causas objetivas)”. Entonces depende de los contribuyentes que acepte el beneficio, obteniendo como resultado la disminución de impuesto a la renta a pagar. (SRI. s.f)

**Tabla 2.**  
*Instrumento Legal del Beneficio Tributario*  
**Naturaleza**

<b>Impuesto</b>	<b>Instrumento legal</b>	<b>Objeto del incentivo/beneficio</b>	<b>del incentivo/beneficio</b>	<b>Tipos de incentivo/Beneficio</b>	<b>Objetivo Política fiscal</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	LRTI 9.12	Ingreso de discapacitados y mayores de sesenta y cinco años	Beneficio		Justicia Redistributiva/Equidad

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI)

Las características específicas se involucran profundamente en lo laboral, tener amigos dentro del trabajo es un poco complicado, lo que nos lleva a pensar que las intervenciones dirigidas a favorecer en ciertas habilidades sociales, como ser capaz de establecer relaciones de amistad en el trabajo, serían muy positivas en cualquier edad, género y tipo de discapacidad. Tampoco fuera del ámbito laboral la edad y el género influyen significativamente en su capacidad para establecer relaciones de amistad, sin embargo, el tipo de discapacidad, influye de forma significativa, aunque de modo bajo con los trabajadores con discapacidad física-sensorial afirman tener más amigos fuera del trabajo, al contrario de quienes tienen discapacidades psíquicas. Ello puede deberse, a la mayor dificultad de comprensión con la sociabilidad que posee los trabajadores.

Al tener un compañero con discapacidad en el trabajo se evidencia que no tienen mucha afinidad con los trabajadores de la empresa y al conversar con ellos afirman que sienten más afinidad con la gente que no está en el trabajo.

Por otro lado, el Programa de Acción Mundial para los Impedidos, instaurado a partir de 1980 y el objetivo es eliminar los obstáculos para la participación bajo los conceptos de prevención, rehabilitación e igualdad de oportunidades, se determinó a declarar “décadas de las personas con discapacidad”, con la finalidad de visualizar sus problemáticas y generar recursos técnicos y económicos de la cooperación internacional.

Los resultados de estos decenios fueron la creación de diferentes normas internacionales, como el Convenio 159 de la (Organización Internacional del Trabajo, 2008) - OIT sobre readaptación profesional y empleo, las Normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, la Convención interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad mediante la (Organización de Estados Americanos, 1993) y, por último, la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad de la (Organización de las Naciones Unidas, 2006). En cuanto a la representación internacional, es indiscutible que la última Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad es la herramienta más expedita e importante para proteger a esta población vulnerable en el ámbito interno de los Estados miembros, ya que pretende el goce efectivo de sus derechos en condiciones de igualdad. (Salud & Organización Mundial de la Salud, 2015).

### **Trabajador con discapacidad**

El artículo 6 de la Ley Orgánica de Discapacidad, determina que: “Se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria”.

Uno de los beneficios tributarios que tiene el sujeto pasivo en el “el Reglamento a la Ley podrá establecer beneficios tributarios”.

### **Grado de discapacidad**

Según la ley de discapacidad en el reglamento indica que: “La determinación de la deficiencia o condición discapacitante la realizarán los médicos especialistas del sistema nacional de salud, acreditados expresamente por la autoridad sanitaria nacional. En el certificado que se emita reconociendo tal situación, se hará constar obligatoriamente la fecha de caducidad del mismo, identificando la deficiencia o condición discapacitante y su porcentaje. En ningún caso su vigencia podrá ser superior a un año”. Es claro que para determinarse la discapacidad intervendrá médicos especialistas del Ministerio de Salud Pública que lo acredita el Consejo Nacional de Discapacidad.

En el caso de los discapacitados tendrá que año a año actualizar su condición de discapacidad para que pueda hacerse acreedor al beneficio, en caso de no hacerlo perderá el beneficio y este podrá evidenciarlo mediante el carnet o la cédula que el Estado le concede. El carnet tendrá que presentarlo año a año ante el sujeto pasivo, para que a su vez tenga también el empresario el beneficio de tener trabajadores discapacitados.

El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2014) en el reglamento articulado con la ley determina el grado de discapacidad de las personas con deficiencias y el porcentaje del beneficio:

**Tabla 3.**

*Grado de discapacidad y porcentaje de beneficio*

<b>Grado de discapacidad</b>	<b>Porcentaje para aplicación del beneficio</b>
<b>Del 40% al 49%</b>	60%
<b>Del 50% al 74%</b>	70%
<b>Del 75% al 84%</b>	80%
<b>Del 85% al 100%</b>	100%

**Fuente:** El Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades (2014)

Además, el Art. 45 de la Ley orgánica de Discapacidad, prescribe que: Las personas con discapacidad, con deficiencia o condición discapacitante tienen derecho a acceder a un trabajo remunerado en condiciones de igualdad y a no ser discriminadas en las prácticas relativas al empleo, incluyendo los procedimientos para la aplicación, selección, contratación, capacitación e indemnización de personal y demás condiciones establecidas en los sectores público y privado.

El art. 46 de la Ley Orgánica de Discapacidad indica que: El Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales formulará las políticas sobre formación para el trabajo, empleo, inserción y reinserción laboral, readaptación profesional y reorientación ocupacional para personas con discapacidad, y en lo pertinente a los servicios de orientación laboral, promoción de oportunidades de empleo, facilidades para su desempeño, colocación y conservación de empleo para personas con discapacidad, aplicando criterios de equidad de género.

Las políticas del Estado que incentiva a las empresas o negocios a insertar a los discapacitados al ámbito laboral pero así mismo les otorga un beneficio a los empresarios.

Art. 47 de la Ley Orgánica de Discapacidad (LOD) indica que: Inclusión laboral. - La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades.

La inclusión que el gobierno manifiesta son disposiciones legales que indican a las empresas que debe contratarse trabajadores discapacitados, esto es una obligación que debe de cumplir, en caso de no hacerlo es sancionado.

En el Reglamento de la Ley de discapacidad indica “Los beneficios que se concedan por la ley serán reconocidos mientras se mantenga vigente el certificado o documento que acredite la condición discapacitante”. El beneficio que reciba la persona con discapacidad dependiendo del grado, también se beneficia el sujeto pasivo de forma indirecta en el beneficio que tiene en el impuesto a la renta.

El art. 42 del Código de Trabajo en el literal N°. 33 dispone que: El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con



discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral. (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2016).

La Ley decreta sobre la contratación de trabajadores con discapacidad o que los trabajadores o empleados tengan o cuiden familiares con discapacidad, este rubro es deducible en la conciliación tributaria al existir una disminución en el pago del impuesto a la renta, siempre y cuando se compruebe el grado de consanguinidad o afinidad.

En el Art. 48 LOD. Determina sobre los Sustitutos que indica lo siguiente: Las y los parientes hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge, pareja en unión de hecho, representante legal o las personas que tengan bajo su responsabilidad y/o cuidado a una persona con discapacidad severa, podrán formar parte del porcentaje de cumplimiento de inclusión laboral, de conformidad con el reglamento. Este beneficio no podrá trasladarse a más de una (1) persona por persona con discapacidad.

De acuerdo al Art. 22 del Código Civil del Ecuador (C.C.) aprobado por el (Congreso Nacional del Ecuador, 2005), decreta los grados de consanguinidad que se clasifica de la siguiente manera: Los grados de consanguinidad entre dos personas se cuentan por el número de generaciones. Así, el nieto en segundo grado de consanguinidad con el abuelo; y dos primos hermanos, en cuarto al grado de consanguinidad entre sí. Cuando una de las dos personas es ascendiente de la otra, la consanguinidad es en línea recta; y cuando las dos personas proceden de un ascendiente común, y una de ellas no es ascendiente de la otra, la consanguinidad es en línea colateral o transversal.

La disposición del Art. 48 de la Ley orgánica de discapacidad se relaciona con la fundamentación que tiene el código civil en el art. 22, que articula y define a los parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad, que son:

En el primer grado de consanguinidad se encuentra el Padre, la madre, los hijos (as).

En el segundo grado de consanguinidad se detallan a los abuelos (as), hermanos (as), nietos (as)

En el tercer grado de consanguinidad se especifican Bisabuelo (a), Tío (a), sobrino (a), Biznieto (a),

En el cuarto grado de consanguinidad se definen los primos.

En los trabajadores que tengan familiares discapacitados hasta un cuarto grado de consanguinidad tendrá los sujetos pasivos el incentivo de acogerse al beneficio tributario.

El Art. 23 C.C. fija lo que es la afinidad es el parentesco que existe entre una persona que está o ha estado casada y los consanguíneos de su marido o mujer, o bien, entre unos de los padres de un hijo y los consanguíneos del otro progenitor. La línea y grado de afinidad entre dos personas se determina por la línea y grado de consanguinidad respectivos; así, entre suegros y yernos hay línea recta o directa de afinidad en primer grado, y entre cuñados, línea colateral de afinidad en segundo grado.

Los contribuyentes que tengan trabajadores que su conyugue tenga familiares hasta el segundo grado se los considera como afinidad y de igual forma el empresario le sirve como deducción el beneficio que el Estado impone a través de las normativas para los discapacitados.

Entre los grados de afinidad de acuerdo al fundamento que determina el Art. 23 del código civil tenemos:

En el primer grado de consanguinidad se fijan a los suegros, el yerno o la nuera.

En el segundo grado de consanguinidad se establecen a los cuñados (as).

Además hay que recordar que el beneficio tributario se lo atribuye al empleador sea persona natural o jurídica, cuando no tiene ninguna relación de consanguinidad y afinidad con los trabajadores discapacitados que contrata, ciertamente este es un requisito que hay considerarlo al momento de aplicarse el beneficio. Cuando el Servicio de Rentas Internas llega a comprobar que existe una relación de consanguinidad o afinidad entre el empleador y los trabajadores discapacitados a través del anexo de Relación de dependencia, el empresario se le incrementa el Impuesto a la Renta.

La Asamblea Nacional República del Ecuador (2012), en el art. 49 de la Ley orgánica de discapacidad, en el Suplemento Registro Oficial N° 796 del 25 de septiembre del 2012 indica que:

La Deducción por inclusión laboral.- Las o los empleadores podrán deducir el ciento cincuenta por ciento (150%) adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta respecto de las remuneraciones y beneficios sociales sobre los que se aporten al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de cada empleado contratado con discapacidad, sustitutos, de las y los trabajadores que tengan cónyuge, pareja en unión de hecho o hijo con discapacidad y que se encuentren bajo su cuidado, siempre que no hayan sido contratados para cumplir con la exigencia del personal mínimo con discapacidad, fijado en el 4%, de conformidad con esta Ley. (...) Para el efecto, las autoridades nacionales competentes en regulación tributaria y los gobiernos autónomos descentralizados crearán incentivos tributarios orientados a impulsar la creación de estos centros.  
(p.13)

Estas disposiciones clarifica que los incentivos tributarios están articulados con la Ley de discapacidad que fomenta la inserción laboral de los trabajadores discapacitados, pero también generando un beneficio a los sujetos pasivos que realicen alguna actividad económica en el país.

Pero así mismo el estado a más de incentivar y darle el beneficio a los empresarios, protege al trabajador en caso de que sea despedido de forma intempestiva sin una justa razón, el patrono tiene que pagar a más de la parte legal y la parte proporcional de los beneficios sociales, el valor de 18 remuneraciones de la mejor remuneración que tenga en su historial laboral.

En el art. 51 de la Ley orgánica de discapacidad, en el Suplemento Registro Oficial N° 796 de septiembre del 2012 indica que sobre la estabilidad laboral.

Las personas con discapacidad, deficiencia o condición discapacitante gozarán de estabilidad especial en el trabajo. En el caso de despido injustificado de una persona con discapacidad o de quien tuviere a su cargo la manutención de la persona con discapacidad, deberá ser indemnizada con un valor equivalente a dieciocho (18) meses de la mejor remuneración, adicionalmente de la indemnización legal correspondiente.

Las personas que adquieran una discapacidad en su vida laboral, por caso fortuito o por enfermedad sobreviniente, tienen derecho a su rehabilitación, readaptación, capacitación, reubicación o reinserción, de conformidad con la Ley.

Además, para la supresión de puestos no se considerarán los que ocupen las personas con discapacidad o quienes tengan a su cuidado y responsabilidad un hijo, cónyuge, pareja en unión de hecho o progenitor con discapacidad, debidamente certificado por la autoridad sanitaria nacional. (p.13,14).

El servicio de Rentas Internas acatando las disposiciones que se enmarca en la ley de discapacidad los valores que se pagan por despedir al trabajador con discapacidad es sumamente oneroso en referencia a un trabajador normal.

### **Multas por no acatar disposiciones legales**

Art. 116. La Ley Orgánica del Discapacitado determina infracciones gravísimas: Se impondrá sanción pecuniaria de 10 a 15 remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado en general y/o suspensión de actividades *hasta por 30 días, a juicio de la autoridad sancionadora, las siguientes infracciones:*

*Impedir el derecho de acceso al trabajo y/o incumplir con el porcentaje de inclusión laboral establecido en esta Ley.*

En el caso del empresario tiene que contratar mínimo por cada 25 trabajadores a un discapacitado, quiere decir que de acuerdo al total de la nómina de sus trabajadores tiene que tener el 4% de empleados discapacitados, muchos de los patronos lo tienen como una obligación y no como una manera de ayuda al discapacitado.

La Asamblea Nacional República del Ecuador (2007), en el art. 60 de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador, en el tercer Suplemento Registro Oficial N° 242 del 29 diciembre del 2007 prevalece que:

(...) Los obtenidos por los trabajadores por concepto de bonificación de desahucio e indemnización por despido intempestivo, en la parte que no exceda a lo determinado por el Código de Trabajo. Toda bonificación e indemnización que sobrepase los valores determinados en el Código del Trabajo, aunque esté prevista en los contratos colectivos causará el impuesto a la renta. (p.8)

Otras de las desventajas que tiene el empresario en caso de pagar retribuciones al trabajador discapacitado, que excedan de acuerdo al Código de trabajo será considerado como un valor que incrementará el impuesto a la renta.

## **Resultados**

### **Ejemplos de discapacidad y beneficio tributario que obtendría el sujeto pasivo como deducción en el impuesto a la Renta.**

Tenemos algunos casos en donde demostraremos como el sujeto pasivo puede beneficiarse en caso de hacer uso del beneficio tributario por tener trabajadores discapacitados o sustitutos.

#### **Caso N°. 1 Deducción por Pago de Trabajadores con Discapacidad**

El contribuyente persona natural ABC S.A., durante el ejercicio fiscal 2015, tiene en la nómina el total de 25 trabajadores, registro el valor del USD 3.788,00 por concepto de deducción por pago a trabajadores con

discapacidad, monto que debió consignar en la declaración anual de impuesto a la Renta presentada en el mes de abril del año 2016, de acuerdo a los cálculos presentados en la tabla 4.

El valor de  $3.788 \times 150\% = 5.682.82$ , es el valor del beneficio tributario hay que recordar que por exigencia de la ley la persona natural o jurídica debe de tener en nómina un trabajador discapacitado y lo restante de los trabajadores viene hacer un beneficio tributario para la empresa.

Pero sin embargo vemos en este ejemplo que existen dos personas con las exigencias de ley que tienen el 55% y el 45%, una de ellas, lleva doce meses, que significa que por ese trabajador el contribuyente cumple la exigencia de la ley y por el trabajador que lleva trabajando siete meses, es el beneficio al que tiene derecho por el año 2015 el empleador para la deducción del impuesto a la renta.

Los otros trabajadores discapacitados que aparecen con los porcentajes 20% y 35% no cumplen con la disposición reglamentaria que es el 40% del grado de discapacidad, por lo tanto, los rubros que se hayan pagado por concepto de sueldos o beneficios sociales no tienen derecho el patrono de acogerse al beneficio tributario.

**Tabla 4.**

*Deducción del beneficio tributario cuando se contrata al trabajador discapacitado o empleado que tiene familiares discapacitados en función al grado de discapacidad*

N <sup>o</sup>	Nombres y Apellidos del Empleado	Tiempo del Trabajo	Nombre del Dependiente	Tipo de Porcentaje de Discapacidad	Porcentaje	Sueldos y Salarios	XIII	XIV	Observaciones	Notas
1	Sara Elizabeth Mendi Espinoza	Nueve meses	Nandy León Mendi	Física	20%	3.294,00	1.300,00	366	Persona con discapacidad a su cargo: hija	No supera el porcentaje
2	Carmen Verónica Medina Noboa	Doce meses		Física	55%	4.392,00	1.380,00	366	Discapacitada propia	
3	Maryori Alma Mendoza Castro	Diez meses	Alina Ullauri Mendoza	Física	35%	3.660,00	1.210,00	366	Discapacitada propia	No supera el porcentaje
4	Mario Luis Jimenez Andrada	Siete meses		Física	45%	2.562,00	860,00	366	Discapacitada propia	
<b>Subtotales</b>						13.908,00	4.750,00	1.464,00		
<b>Subtotales conforme las disposiciones legales: Total de Sueldos</b>						2.562,00	860,00	366,00		
<b>Subtotal de Sueldos y Salarios, Décimos a utilizar en la deducción</b>						3.788,00				

Elaborado propia

## Caso N°. 2. Beneficios tributarios por tener trabajadores discapacitados como persona jurídica.

La empresa Amigos para Siempre S.A. se dedica a la producción de camarón y envía su producto a EEUU, tiene 48 trabajadores afiliados al IESS, pero tiene fuera de esos trabajadores 3 trabajadores discapacitados en el área administrativa, Los trabajadores discapacitados ingresaron el año 2014 y alguno de ellos tienen familiares discapacitados de primer grado de consanguinidad

Ha pagado por el año 2015 los siguientes:

**Tabla 5**

*Beneficios tributarios por trabajadores discapacitados en función al mínimo de ley*

Trabajadores Discapacitados	Tiempo del trabajo	Porcentaje de Discapacidad	Sueldos y Salarios	HE	XIII Rem	XIV Rem	FR	VA CA C	Total
Trab. A Discapacitado	2 años	41%	4.260,00	426,00	390,50	354,00	390,34	195,25	6.016,09
Trab. B (Hijo Discapacitado)	1 año	40%	4.272,00	427,20	391,60	354,00	391,44	195,80	6.032,04
Trab. C (Esposa discapacitada)	9 meses	50%	4.284,00	471,24	396,27	354,00	396,11	198,14	6.099,76
<b>Total</b>			<b>12.816,00</b>	<b>1.324,44</b>	<b>1.178,37</b>	<b>1.062,00</b>	<b>1.177,90</b>	<b>589,19</b>	<b>18.147,89</b>

Elaboración propia

El valor de  $6099.76 \times 150\% = 9149.64$ , este es el valor del beneficio tributario hay que recordar que por exigencia de la ley la persona jurídica debe de considerar los dos primeros trabajadores discapacitados y el último trabajador viene hacer un beneficio tributario para la empresa.

En el ejemplo se nota que todos los trabajadores cumplen con el porcentaje establecido en el reglamento que es el 40% como mínimo, pero sin embargo hay que recordar que por el tiempo de trabajo se acoge al beneficio de ley.

Al momento de establecerse el monto del beneficio por tener trabajadores con discapacidad se establece criterios para la obtención del beneficio tributario que son:

1. Que se acoja mínimo por lo menos seis meses de estar laborando de forma consecutiva en la empresa o negocio.
2. Tener mínimo el grado de discapacidad que determina el reglamento de la Ley Orgánica de Discapacidad del 40%; y.
3. Además, los trabajadores que tengan familiares discapacitados o sustitutos se los considerará hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Caso N° 3. El Departamento de Talento Humano al 31 de diciembre reporta personal que no tiene ningún grado de consanguinidad ni afinidad con la empresa Reifar S.A.:

**Tabla 6**

*Bases gravadas en función al porcentaje de discapacidad*

Nombre del empleado discapacitado	Base gravada IESS 2015
Granja Gallardo Javier 40%	4,8
Nombre de empleado con cónyuge o hijo discapacitado dependiente	Base gravada IESS 2015
Heredia Merino Fabricio 45%	4,2
Córdova Hidalgo Pedro 50%	4,56

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 7.**

*Deducción por trabajadores discapacitados, o cónyuges e hijos con discapacidad*

<b>Trabajadores con discapacidad</b>	<b>1</b>
Granja Gallardo Javier	
Cónyuge o hijo	2
Fabricio Heredia	
Pedro Córdova	
<b>Trabajadores con discapacidad, cónyuge e hijos</b>	<b>3</b>
Remuneraciones	13.560,00
13,56 x 1,5	20.340,00

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 8.**

*Conciliación Bancaria*

	Utilidad contable	355.221,44
(-)	Participación trabajadores	53.283,22
(-)	Ingresos exentos	68.744,25
(+)	Gastos no deducibles	205.161,61
(+)	Ajuste 1 por ingresos exentos	66.879,05
(+)	Ajuste 2 trabajadores	429,78
(-)	Amortización perdidas tributaries	8.075,00
(-)	Otras deducciones especiales	0
(-)	Ajustes por precios de transferencia	0
(-)	DINE (Se deducirá el 100%)	12.710,00

	<b>Utilidad contable</b>	<b>355.221,44</b>
(-)	DRT Deducción por contratación de trabajadores residentes en áreas económicamente dependientes y de frontera	0
(-)	DED Deducción empleados discapacitados	20.340,00
	Base imponible impuesto	463.539,41
	Impuesto causado	101.978,67
	Anticipos del impuesto a la renta	36.432,89
	Retenciones del impuesto a la renta	2.000,00
	Impuesto a pagar	63.545,78

### Elaboración propia

#### Metodología

La metodología que se estableció en la investigación fue documental donde se analizan aspectos relacionados con la norma tributaria donde se decreta el incentivo y el beneficio tributario para los empresarios por contratar trabajadores con discapacidad, al momento de la conciliación tributaria; En la Ley Orgánica Discapacidad menciona el pago de haberes de trabajadores que tengan familiares bajo su cuidado con discapacidad o que el trabajador sea discapacitado como un beneficio para los contribuyentes, los empleadores que apliquen la normativa disminuyen el impuesto a la renta a los sujetos pasivos, la investigación se sustenta en la aplicación de la normativa, además es descriptivo por que se demostrará el beneficio para los sujetos pasivos.

#### Discusión

El aplicar las normativas del incentivo tributario beneficia a los sujetos pasivos, siempre y cuando la ejecuten; La aplicación de las normas indica que debe de tener más del mínimo de trabajadores discapacitados, por lo menos seis meses de estabilidad laboral del trabajador en la empresa o negocio.

En el momento de usar el beneficio tributario por parte de los sujetos pasivos por tener empleados discapacitados o familiares discapacitados, el impuesto a la renta disminuye. En caso de ser persona natural la diferencia es cuatro o cinco veces menos que paga. Adicional a esto también paga menos cuando se paga la indemnización por despido intempestivo esto es un deducible.

En el caso de la persona natural o jurídica que no cumple con la disposición legal de tener trabajadores discapacitados que es el 4% de su nómina tendrá una sanción pecuniaria de 10 a 15 remuneraciones básicas; Las multas en la conciliación tributarias incrementan el impuesto a pagar.

Además, en caso del sujeto pasivo contrate a los trabajadores con discapacidad hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad que esté relacionado con el contribuyente, se sumarán los rubros en la conciliación tributaria generando con ello mayor impuesto a pagar.

La investigación muestra que el incentivo tributario otorgado por el Estado a los sujetos pasivos por el concepto de trabajadores con discapacidad la mayoría de personas naturales y jurídicas no aplica el beneficio.

## Conclusiones

El Estado Ecuatoriano ha determinado como Política Pública el estímulo al sector productivo a través de los incentivos y beneficios tributarios para las empresas. A pesar que el SRI ha disminuido el valor a percibir del impuesto a la renta, ha beneficiado a un grupo prioritario que son los discapacitados, insertándolos en las empresas, dando nuevas oportunidades o fuentes de empleo.

El beneficio tributario es aplicable tanto para las personas naturales y jurídicas sin embargo es importante ejecutarlo, el 150% por inclusión laboral de trabajadores discapacitados o sustitutos.

El Estado a través del organismo encargado (SRI) debe hacer un seguimiento de los sujetos pasivos que no hacen uso del beneficio, esto significa que el Estado Ecuatoriano para incentivar la matriz productiva no le ha dado resultado, los sujetos pasivos le dan poca importancia o no lo ven como un beneficio, debido a que tienen que pagar dieciocho remuneraciones en caso de despido intempestivo del trabajador discapacitado, más la parte legal y la parte proporcional de los beneficios sociales.

Los empresarios o inversionistas no lo han visto como algo positivo el incentivo tributario que ha establecido el Estado, debido a la protección que les otorga a los trabajadores discapacitados a través de la Ley de discapacidad donde los rubros son onerosos, pero le sirve para la deducción del impuesto a la renta. Esto significa que el Estado trata de brindarles al grupo prioritario la estabilidad laboral.

Los sujetos pasivos que tenga más del 4% de trabajadores discapacitados se beneficia disminuyendo su impuesto a la renta; pasará todo lo contrario en caso de que no contrate a ningún discapacitado de acuerdo a la ley, y en caso de despedirlo en menos de seis meses el empleador o empresario pierde el beneficio del estado.

## Referencias

Argente, J. (2007). *Guía de Impuesto a la Renta de las personas físicas*, 978.

Asamblea Constituyente del Ecuador. (28 de diciembre de 2007). Ley de Equidad Tributaria. *Asamblea Constituyente del Ecuador*. Recuperado de: [http://www.aseger.com.ec/boletin/Leyequidadtributaria\\_R.O.%20\\_3SP\\_%20dic.%2029%20No.pdf](http://www.aseger.com.ec/boletin/Leyequidadtributaria_R.O.%20_3SP_%20dic.%2029%20No.pdf).

Asamblea Nacional República del Ecuador. (25 de septiembre de 2012). Ley Orgánica de Discapacidades. *Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades*. Recuperado de: [http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf).

Congreso Nacional del Ecuador. (2005). *Código Civil*. Quito, Quito: Registro Oficial suplemento 46. Recuperado de: [www.fielweb.com](http://www.fielweb.com).

Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (24 de marzo de 2014).. Libro de Normas Jurídicas en Discapacidad en Ecuador. *CONADIS* Recuperado de: <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Libro-Normas-Jur%C3%ADdicas-en-Discapacidad-Ecuador.pdf>.

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2016). *Código de Trabajo*. Quito, Ecuador. Décima Octava ed.



Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (1 de enero de 2000). *UNCTAD*. Recuperado de: [http://unctad.org/es/Docs/iteipcmisc3\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/iteipcmisc3_en.pdf).

Manya Orellana, M., & Ruiz Martinez, M. (2010). tax Ecuador 2010. Quito: TRENIO S.A.

Organización de Estados Americanos. (1993). Convención interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad. *OAS*. Recuperado de: <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-65.html>.

Organización de las Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. New York, Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=497>.

Organización Internacional del Trabajo. (2008). *OIT Convenio sobre la readaptación profesional y el empleo (personas inválidas) núm. 159, y la Recomendación núm. 168*. Ginebra, Suiza: OIT. Recuperado de: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---ifp\\_skills/documents/publication/wcms\\_106328.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_106328.pdf).

Parkin , M. (2008). México: Pearson Educación.

Ponce Rodriguez, K., & Saldaña Hernandez , R. (2013). Impuestos Lineales Optimos para economias con Altruismo . *Ciencias Sociales y Humanidades*, 0188.

Salud, O. M., & Organizacion Mundial de la Salud. (27 de enero de 2015).

Servicio de Rentas Internas. (s.f). *SRI*. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/166>.

Zee, H. H., Stotsky, J. G., & Ley, E. (2002). Tax Incentives for Business Investment: A Primer for Policy Makers in Developing Countries. *Elsevier Science Ltd.*, XXX(9), pp. 1497-1516. Recuperado de: doi:DOI:10.1016/S0305-750X(02)00050-5.

# Los impuestos y las TICs en la website para la gestión tributaria: Estudio comparado Ecuador y Perú

**Mgs. Ing. Com. Marcia Esther Jarrín Salcán**

Universidad Técnica de Machala  
mjarrin@utmachala.edu.ec

**Esp. Ing. Com. Yolanda Laines Álvarez**

Universidad Técnica de Machala  
ylaines@utmachala.edu.ec

**Ing. Com. Dina Davis Castro**

Universidad Técnica de Machala  
ddavis@utmachala.edu.ec

## Resumen

El objetivo es realizar un estudio comparado del marco normativo del Servicio de Rentas Internas (SRI) Ecuador y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) Perú, determinando sus diferencias y similitudes sobre los impuestos que administran y los servicios que brinda a la persona natural o jurídica sobre el uso de las nuevas herramientas tecnológicas e innovación en la WEBSITE para la gestión tributaria lo que ha permitido que se puedan realizar sus consultas pagos o declaraciones desde cualquier lugar a través de sus portales que ha dado como resultado una mejor cultura tributaria . Además, se analiza los pros y contra que tiene el uso del internet. Las autoras identifican el dilema sobre seguridad jurídica y legalidad de los procedimientos para el cobro de los tributos, el poderío que tiene la administración tributaria para tener acceso a la información del contribuyente y las dificultades que aún tienen para tener el control total de los impuestos administrados.

**Palabras clave:** TIC, Gestión tributaria, seguridad jurídica, administración tributaria, Internet.

## Abstract:

The objective is to carry out a comparative study of the normative framework of the Internal Revenue Service (SRI) Ecuador and the National Superintendence of Customs and Tax Administration (SUNAT) Peru, determining their differences and similarities on the taxes they administer and the services it provides to The natural or juridical person on the use of the new technological tools and innovation in the WEBSITE for the tax management which has allowed that their consultations can be made payments or declarations from any place through its portals that has resulted in a better Tax culture. In addition it analyzes the pro and against that has the use of the internet. The authors identify the dilemma on legal certainty and legality of procedures for the collection of taxes, the power of the tax administration to have access to taxpayer information and the difficulties they still have in order to have total control of the taxes administered.

**Keywords:** tic, Tax management, legal security, tax administration, Internet.

## **Introducción**

El interés que motiva esta investigación es comparar sus diferencias y similitudes de los impuestos y el uso de la tecnología e innovación entre el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) de Perú para que la persona natural o jurídica conozca los impuestos administrados por estas instituciones y la manera fácil de utilizar las plataformas tributarias.

Es importante determinar que “La administración tributaria tiene como finalidad principal realizar una eficiente recaudación de los impuestos” Ruiz de Castilla (2008). El espíritu del ente recaudador es decir el estado a través del organismo encargado lo que quiere es garantizar una eficiente redistribución de los recursos con la finalidad de evitar la defraudación tributaria. El Estado es quien administra los recursos y debe tener mucho cuidado al sancionar al contribuyente Chávez y García (2016).

El Presupuesto General del Estado sirve de instrumento para ejecutar la política fiscal del estado para alcanzar los objetivos del modelo de desarrollo económico y social “Esta recaudación debe efectuarse de manera efectiva mediante, la tecnología e innovación centrándose desde la utilización del internet con el objetivo de conocer sus ventajas y desventajas y los problemas que se han generado desde su utilización” Ríos (2003).

Los resultados que se han obtenido por recaudación tributaria de manera coercitiva no ha dado grandes resultados para combatir la evasión tributaria, los organismos de control han buscado mecanismo para incentivar y beneficiar al sujeto pasivo (Giarrizzo & Brudersohn, 2013).

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso de las herramientas tecnológicas en la WEB como estrategia para la Gestión Tributaria y como objetivo específico definir los impuestos que son administrados por la Administración, determinar la estructura del uso de los medios tecnológicos de la plataforma tributaria además entregar las herramientas necesarias para el uso de estas plataformas.

## **Importancia del Problema**

Los impuestos se han pagado desde los tiempos más antiguos se lo realizaba a través de dinero, trabajo objetos siendo muchas veces excesivos e injustos en la actualidad se basa en principios de solidaridad y equidad los mismos que son la fuente de ingreso de un país que sirven para cumplir con la política fiscal que tienen a cargo las administraciones tributarias viéndose en la obligación de crear estrategias para terminar con “uno de los problemas que hay a nivel de Latinoamérica como la evasión tributaria que sigue siendo un impedimento en las finanzas públicas” (Gómez, 2016, p. 5). Que ha afectado al cumplimiento de objetivos de orden social y económico.

Ecuador y Perú también se han visto afectados en la recaudación de los impuestos por los contribuyentes o ciudadanos mediante la defraudación tributaria, posiblemente por la falta de cultura tributaria, o porque muchas veces no se ve reflejado en lo que se propone en la política fiscal, pero muy lejos de eso se debe cumplir con las obligaciones tributarias.

En las últimas décadas el gran potencial de la Tecnologías de la Información y Comunicación TIC en las plataformas tributarias han sido utilizadas por las administraciones tributarias es necesario conocer ¿Cuáles son los resultados obtenidos con la aplicación de las TIC para la gestión tributaria?

## **Metodología**

El estudio es descriptivo cualitativo se basa en el método científico comparativo documental y bibliográfico, la investigación se limita a datos existentes actuales sin entrar en detalles de cantidades, nuestra hipótesis primordial del trabajo se trata de investigar ¿Cómo ha mejorado la gestión tributaria con el uso de tecnologías e innovación en la información? y con esta investigación más adelante trataremos si ¿La tecnología ha sido capaz de controlar que el contribuyente siga evadiendo sus obligaciones tributarias? ¿La reducción de costos que tiene la administración tributaria ha incrementado los costos a los contribuyentes? ; Las autoras establecen sobre la legalidad y seguridad jurídica del uso del internet, ventajas y desventajas del uso del internet sobre los tributos que se cancelan, se identifican los problemas que se tiene al momento de utilizar el internet, y como parte final el acceso que ha tenido la administración tributaria en la información del contribuyente, estudio que nos permitirá conocer mejor sobre el tema.

El método utilizado del derecho comparado se basará sobre normativa legal entre Ecuador y Perú, pues el mundo globalizado ha hecho muchos adelantos en lo que se refiere a tecnología e innovación.

## **Resultados**

Referente a gestión tecnológica sobre algunos proyectos de la Dirección Nacional de Desarrollo Tecnológico el SRI ha cumplido en un 100% con la migración de Base de Datos CEL a Oracle 12c R1, objetivo de este proyecto es incrementar la disponibilidad y calidad de los servicios tecnológicos migrando la base de datos institucionales a las nuevas versiones del sistema operativo y de software de base de datos , para corregir errores y mejorar la alta seguridad .

La Migración de Base de Datos STAR a Oracle 12c R1 se ha cumplido en un 99% el mismo que permite obtener beneficios como:

- Actualizar el software de la base de datos y sistema operativo a versiones estables recomendadas por los fabricantes.
- Aprovechar nuevas características y funcionalidades del software del sistema operativo y bases de datos.
- Tener a disposición correcciones para el funcionamiento incorrecto del software del sistema operativo y v base de datos.
- Nuevas y mejoras características en alta disponibilidad, rendimiento, seguridad de base de datos Partitioning, Advanced Comprensión, Información Lifecycle Management, Database Cloud Management Pack.

Sobre la Administración de identidad del usuario y acceso a los servicios tecnológicos Se ha cumplido con el 100% proyecto que tiene como objetivo revisar y mejorar el proceso de Administración de accesos lógicos e implementar una nueva solución tecnológica de Administración de identidad del usuario que permita automatizar el proceso.

Sobre Infraestructura y operaciones en disponibilidad de servicios tecnológicos de enero a septiembre del 2015 se ha receptado 881.433 declaraciones adicionales, si se compara con el mismo periodo del año anterior representa un 7%. adicional.

De enero a septiembre 2015 la Administración Tributaria recepto 752'582.210 comprobantes electrónicos.

De enero a septiembre 2015, se registraron 2'083.691 visitas adicionales al portal institucional **www.sri.gob.ec**, comparando el mismo periodo del año anterior se incrementó en un 9,66%.

De enero a septiembre se registraron 6'320.781 accesos adicionales a servicios en línea del portal del SRI **declaraciones.sri.gob.ec** en comparación al mismo periodo de año anterior representó un incremento del 22,25%.

Datos obtenidos por el Servicio de Rentas Internas(SRI) en los últimos años la recaudación sobre los impuestos durante los años 2000 y 2006 la recaudación fue de 21.995 millones; en el periodo 2007 y 2013 se triplico la recaudación superando 60.000 millones de dólares, todo estas cifras se deben a la organizada gestión que tiene esta institución .

La recaudación efectiva del SRI al mes de septiembre fue de 11.228,9 millones de dólares con el cual se alcanzó un cumplimiento del 100,5% y un crecimiento del 9% frente a la recaudación de igual periodo del 2014 (gestión, 2015).

En los proyectos de Fortalecimiento de la Arquitectura Informatica(FAI) año 2015 la SUNAT busca que la información que se produce dispone provee e intercambie sea completa segura y fidedigna, para lo cual implementó en la herramienta JIRA7 (aplicación basada en la WEB para el seguimiento de errores) los procesos del ciclo de vida del software .

Implementación de la Alta Disponibilidad para los servicios de base de datos Oracle, que permita contar con una base de datos centralizada de aduanas, incrementando la disponibilidad hacia los usuarios.

Los ingresos recaudados por la SUNAT en el 2015 sumaron S/. 103.894 millones, siendo su nivel de avance de 100.2% de la meta trazada. Así mismo, se vieron los ingresos tributarios afectados del gobierno Central (Neto de las devoluciones) y los ingresos no tributarios, los cuales presentaron una caída en términos reales, de 8.6% y 27.9% respectivamente. En el ámbito de Aduanas, el Tiempo total del proceso de importación (TTPI) alcanzó las 125 horas en el año 2015, siendo su nivel de avance el 100% de la meta trazada lo que significa que se logró una reducción de 8 horas en comparación al resultado del año 2014. Se logró una reducción que quejas y reclamos en el año 2014 fueron 2010 y 2015 1135. (Informe de Gestión por Resultados , 2015).

Tanto en Ecuador y Perú la seguridad jurídica se fomenta en la ley mediante el principio de legalidad donde no debe violentarse sus derechos y a su vez el ciudadano debe cumplir obligaciones es por eso que en lo que se refiere a la implementación de sistemas tecnológicos e innovadores han implementado leyes que protejan al ciudadano.

Es importante hablar de las herramientas de tecnologías e innovación que tienen Ecuador y Perú en sus sistemas informáticos por eso “Las Tecnologías de la Información están propiciando modificaciones sustanciales en las instituciones, áreas o sectores donde desarrollan sus actividades, es necesario hablar de las TI, estas herramientas generan ventajas junto con la innovación” Ramirez y Vega( 2015).

## Discusión

La presente investigación hace referencia a dos ejes centrales: El uso de la tecnología e innovación en la WEBSITE por parte de la administración tributaria y los problemas que se dan por el uso de ésta, la otra es la evolución que se ha generado por el uso del internet. “La incidencia de las tecnologías de información y comunicación se basa en dos ámbitos importantes: La fiscalidad del comercio electrónico y el de la administración electrónica tributaria”. Delgado (2014a).

"La primera se basa en el comercio electrónico que se realiza con varias partes y a su vez entre diferentes países provocando desde el punto de vista tributario se convierta ésta en fiscalidad internacional” Delgado (2014a).

La segunda el nexo de la administración tributaria electrónica teniendo en cuenta todo lo que se refiere a datos digitales entre el estado y el contribuyente donde los sistemas modernos de la gestión tributaria han obligado al contribuyente a utilizar sus plataformas electrónicas con los numerosos servicios que tiene mediante el internet.

Es valioso indicar que los tributos mediante estas plataformas electrónicas son de mucha relevancia, desde el marco jurídico se ha elaborado todo un estudio donde se establece los derechos y obligaciones de los contribuyentes frente a la administración tributaria que tiene que ver con telemática, así tenemos las declaraciones vía internet, los comprobantes electrónicos, las notificaciones electrónicas Delgado (2014a).

La administración tributaria al recibir la información de manera correcta y a su debido tiempo puede lograr sus objetivos planteados de una manera exitosa y para ello ha implementado una serie de mecanismos para lograrlo depende de factores internos y externos Armas y Colmenares (2007).

Se puede definir a los tributos como la prestación de dinero que exige el Estado por su poderío que tiene sobre la capacidad contributiva del ciudadano en base a una ley para cumplir con sus fines y objetivos sociales y económicos. Manya y Ruíz (2010).

Para estos efectos entiéndase como tributos a los Impuestos, Tasas, Contribuciones y Mejoras.

Los Impuestos son tributos que cobra el Estado en base a su patrimonio, por realizar actividades que generan ingresos y por prestación de bienes o servicios Paz & Miño (2015).

En todas partes del mundo los impuestos son las fuentes de Ingresos en cada Estado, a través de esos impuestos pueden desarrollar los proyectos económicos, sociales, de inversión Paredes (2012).

En Ecuador las leyes de carácter tributario según lo dispone el Código Tributario en el artículo 5 regirán bajo los principios de: Legalidad, Generalidad, Igualdad, Proporcionalidad, Irretroactividad Código Tributario (2005); adicionalmente en la Constitución el artículo 300 se encuentra como principios rectores del régimen tributario: Progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. (R.O.449, 20-X-2008).

El Estado tiene la potestad sobre el diseño de las políticas económicas, tributaria, y mediante la ley sanciona a través de la Asamblea Nacional las mismas que puede crear, modificar, exonerar, o que se extingan los tributos, sin dejar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales y provinciales la competencia para crear modificar o suprimir por medio de las ordenanzas tasas, contribuciones especiales y mejoras.

En Ecuador los impuestos tributarios son administrados por el Servicio de Rentas Internas bajo su slogan ¡hacerle bien al país!, es una entidad técnica y autónoma con personería jurídica de derecho público y patrimonio propio creado mediante ley 41 del 2 de diciembre 1997 tiene como principios la justicia y equidad, con la finalidad de prevenir la evasión tributaria que a más de afectar el ingreso público distorsiona el sistema tributario.

### **Los impuestos administrados por el SRI:**

**Impuesto al Valor Agregado:** Graba el valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización y de servicios su tarifa es del 12%, pero a partir de Junio del año 2016 se incrementó 2 puntos porcentuales es decir 14% por el lapso de un año como aporte de solidaridad a los afectados por el movimiento sísmico ocurrido en el 16 de abril del año 2016, exonerándose los consumos de bienes y servicios en Manabí y Esmeraldas.

Para evitar el PVP en gasolina y gas, por el incremento de los 2 puntos porcentuales de IVA los entes rectores de hidrocarburos y Finanzas deben realizar los ajustes temporales necesarios y expedir una normativa secundaria que garantice su cumplimiento. El 89 % de los productos básicos de la canasta familiar están gravados con Tarifa IVA 0% (alimentos, vivienda, salud, educación, transporte) el 11% está grabado con la tarifa actual del 14%.

**El Impuesto a la Renta:** Impuesto que pagan todas las personas naturales, jurídicas, sucesiones indivisas que generen una ganancia en el ejercicio económico que, siendo progresivo para las personas naturales va del 0 al 35% dependiendo de sus ingresos, para las sociedades un una tarifa del 22% , también grava los ingresos provenientes de las Herencias legados y Donaciones, para el impuesto a la renta del Impuesto único al banano está establecido tarifas de acuerdo al número de cajas sea por ventas locales y exportaciones.

**RISE:** Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, reemplaza el pago de IVA y el Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales con la finalidad de crear una mejor cultura tributaria , para acogerse a éste régimen debe ser persona natural, no tener ingresos mayores a \$ 60.000,00 en el año , o si está bajo relación de dependencia el ingreso no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta con tarifa cero(0%) por cada año, no encontrarse en las actividades restringidas, no haber sido agente de retención por el lapso de los últimos 3 años.

**Impuesto a la propiedad de los Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre:** Se Paga de forma anual y debe pagar los dueños de vehículos motorizados, tanto particular como de servicio público, la base para este cálculo será el avalúo de los vehículos que conste en la base de datos del Servicio de Rentas Internas.

### **Impuesto reguladores como:**

**El Impuesto a los Consumos Especiales:** Se aplica a los bienes y servicios nacionales o importados, grava a los bienes suntuarios o que el Estado trata de que sean menos consumidos como el cigarrillo.

**Impuesto a la Salida de Divisas.:** Este impuesto es cobrado al momento de transferir, enviar, trasladar divisas al exterior sea en efectivo, giros, cheques, transferencias retiros o pagos de cualquier naturaleza su tarifa es del 5%, para el caso de pagos realizados por consumos o retiros efectuados en el exterior con tarjetas de crédito o de débitos no se encuentra un monto exento anual hasta \$5.000,00. ajustable cada tres años.

**Impuesto a los Ingresos Extraordinarios:** Graba los ingresos extraordinarios percibidos con empresas que han suscrito contrato con el Estado para la explotación o exploración de recursos no renovables. La tarifa de este impuesto es del 70% sobre la base imponible.

**Impuesto a los Activos en el Exterior.** Este impuesto lo pagan las entidades que están regularizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros e Intendencia de Mercados de Valores por mantener Activos en el exterior.

**Los impuestos medio ambientales:**

**Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular:** Todos los propietarios de vehículos motorizados de transporte terrestre que contaminan el medio ambiente con cilindraje superior a 1500cc.

**Impuesto Redimible a las Botellas plásticas no retornables:** La finalidad es disminuir la contaminación, implementando una mejor cultura de reciclaje, recuperando el valor pagado por concepto de impuesto.

**Impuesto a las Tierras Rurales:** Graba la propiedad o posesión de tierras rurales con una superficie mayor a 25 ha en la costa Sierra y Galápagos y el Amazonía y similares 70ha, pagando el uno por mil de la fracción básica desgravada de impuesto a la Renta.

Sin dejar a los impuestos Municipales administrados por los Gobiernos Autónomos descentralizados (GAD) mediante el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD):

- El Impuesto sobre la Propiedad Urbana.
- Impuesto sobre la propiedad rural.
- Impuesto de alcabalas.
- Impuesto sobre los vehículos.
- Impuesto de matrículas y patentes.
- Impuesto a los espectáculos públicos.
- Impuesto a las utilidades en la transferencia de predios urbanos y plusvalía de los mismos.
- Impuesto al juego.
- Impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales.

El SRI como bases fundamentales para la creación de su plataforma digital se basa en:

- La Ley de Comercio Electrónico que trata de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación electrónica la prestación de servicios electrónicos y todas de redes de información incluida el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas, para aplicar ésta Ley cuenta con el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos.
- La resolución No.1065 del 20 de diciembre 2012 que trata sobre las normas para la declaración y pago de las obligaciones tributarias a través de internet.
- La resolución NAC-0010 del 14 de enero del 2003 que trata sobre las condiciones generales de responsabilidad y usos de medios electrónicos para la declaración y pago de las obligaciones tributarias a través de Internet.

El contribuyente debe obtener su clave y Acuerdo y responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos.



El sujeto Pasivo (persona natural o jurídica) a través del portal tributario [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) cuentas con los **servicios en línea** como:

- Consultas en línea y ésta a su vez se subdivide en:
  - Pre-inscripción de RUC (Registro Único de Contribuyente).
  - Catastros exportadores habituales de bienes.
  - Seguimiento de trámites.
  - Comprobantes electrónicos recibidos.
- Obligaciones Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).
  - Impuesto a la Renta Causado y Salida de Divisas.
  - Estado Tributario.
  - Validez de comprobantes físicos o electrónicos.
  - Consulta de deudas. Informativo de cobros SRI.
  - Valor matrícula vehicular.
  - Tasa de interés.
  - SRI Móvil: brinda a la ciudadanía acceso desde dispositivos móviles, consultas, denuncias, noticias, redes sociales, informes de agencias y solicitud de turno, simplificando el servicio de una manera ágil.
    1. Claves (Recuperación de claves).
    2. Turnos en línea (Generar o anular).
    3. Efectivo desde mi celular. (Dinero electrónico), medio de pago electrónico implementado por el Banco Central del Ecuador, respaldado por dinero físico, pudiendo acceder todos los ciudadanos.
    4. Notificación electrónica.
    5. Certificados tributarios.
    6. Actualización del RUC.
    7. Suspensión del RUC.
    8. Comprobantes electrónicos: Documento que cumple con los requisitos del Reglamento de Comprobantes de Venta Retención y documento complementarios.
    9. Declaración y Anexos.
    10. Datos Fiscales para Renta.
    11. Devoluciones.
    12. Matriculación vehicular.
    13. Notas de crédito.
    14. Devolución IVA extranjero.
    15. Sistema venta de alcohol.

Además, cuenta con la calculadora tributaria que calcula fácilmente la multa e intereses por presentaciones tardías; también la calculadora bananera donde se realiza de una manera sencilla el cálculo del Impuesto Único a la Renta de la actividad bananera cálculo que se realiza de las cajas vendidas o exportadas por semana. A pesar de la creencia común, heredar o recibir una donación no es gratis, en estas dos situaciones quien recibe este beneficio está obligado a pagar o declarar el impuesto (De lucas, 2013).

En Ecuador para el año 2016 la base para pagar el impuesto a la Renta sobre la Herencia Legados y Donaciones es de \$ 71.220.00 por tal situación se creó la calculadora para dar facilidades a su cálculo.

La Plusvalía es un valor que se origina por el aumento de precio de bienes inmuebles con el pasar del tiempo, generando una ganancia adicional al vendedor (Zuñiga, 2014). Como propuesta de Ley el impuesto a la plusvalía busca desincentivar la especulación calculando la tarifa del 75% sobre la utilidad de la venta de una vivienda por segunda vez (Ganancia adicional), también aquellos terrenos baldíos que son vendidos después de la creación de la ley (Servicio de Rentas Internas, 2016).

La plataforma SAIKU utilizada por el SRI trabaja conjuntamente con la base de datos de la institución denominada ORACLE donde se obtiene información a nivel nacional provincial y nacional se la encuentra en la opción de estadísticas multidimensionales de la página WEB.

DIMM multiplataforma conocida también como declaración de Información en Medio Magnético herramienta accesible y gratuita permitiendo archivos XML donde consta la información de los anexos y se realiza algunas declaraciones del sujeto pasivo, cuya finalidad sustituir a papeles y errores.

La Gaceta Tributaria es un medio de comunicación que sirve entre el sujeto pasivo y la administración tributaria, cabe indicar que tiene la misma validez si es notificado de manera física. Al notificar al contribuyente de una manera electrónica se ahorra recursos económicos y humanos (Delgado A. , Las notificaciones tributarias practicadas obligatoriamente por medios electrónicos, 2011b).

El SRI cuenta con un esquema de comprobantes electrónicos el mismo que cumple con todos los requisitos del Reglamento de Comprobantes de Ventas Retenciones y Documentos Complementarios, este documento tendrá validez siempre y cuando contenga una firma electrónica, y tendrá la misma autenticidad que los físicos, se ahorra la papelería, contribuye al medio ambiente, hace que los procesos sean más eficientes, y rápidos. Los documentos que pueden ser emitidos son las facturas, Notas de crédito, Notas de débito, Comprobantes de retención, Guías de remisión.

Perú también ha ingresado al mundo de la tecnología e innovación por medio de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria-SUNAT institución con personería jurídica de derecho público con patrimonio propio y autonomía funcional técnica económica financiera, presupuestal y financiera, creada mediante acuerdo No.24829, Ley general aprobada por decreto No. 501 y la Ley 29816 en virtud a lo dispuesto por el Decreto Supremo No.061-2002-CM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13 de la ley No. 27658 absorbiendo a la Superintendencia Nacional de Aduanas.

El Código Tributario de este país tiene como principios de : Legalidad, Reserva de Ley, No confiscatoriedad, Defensa de los derechos fundamentales, Capacidad contributiva, honestidad, ésta institución con la aplicación de la tecnología ha logrado reducir los costos del procesamiento de datos que tiene que ver sobre el uso de papeles, tiempo, impresión de documentos, talento humano, infraestructura; los contribuyentes ya no están haciendo aglomeraciones de filas en espera de ser atendidos generando una facilidad administrativa , de ésta manera ir cortando la evasión fiscal sobre la base de datos que existe de los contribuyentes.

#### **Principales tributos administrados por la SUNAT:**

- **El Impuesto General a las Ventas:** Operaciones de Ventas e importación de bienes, prestación de servicios comerciales, en los contratos de construcción o primera venta de inmuebles.
- **Impuesto a la Renta:** Renta provenientes de capital, del trabajo, de la aplicación conjunta de ambos.

- **Régimen Especial de Impuesto a la Renta:** Régimen tributario dirigido a personas naturales o jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría que provienen de actividades de comercio y/o industrias y actividades de servicios.
- **Régimen Único simplificado:** Régimen que establece un pago único por el Impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas (incluyendo el Impuesto de Promoción Municipal), pueden acogerse a éste únicamente las personas naturales o sucesiones indivisas, siempre que desarrollen actividades generadoras de rentas de tercera categoría (bodegas, ferreterías, bazares, puestos de mercados, otros) y cumplan con los requisitos y condiciones establecidas.
- **Impuesto Selectivo al Consumo:** Este impuesto sólo aplica a la producción o importación de determinados productos como cigarrillos, licores, cervezas, gaseosas, combustible, otros.
- **Impuesto Extraordinario para la promoción y desarrollo Turístico Nacional:** Impuesto destinado a financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional.
- **Impuesto Temporal a los Activos Netos:** Impuesto aplicable a los generadores de renta de tercera categoría sujetos al régimen general del Impuesto a la Renta, sobre los activos netos al 31 de diciembre del año anterior. La obligación surge del 1º enero de cada ejercicio y se paga desde el mes de abril de cada año.
- **Impuesto a las transacciones financieras:** Graba algunas de las operaciones que se realizan a través de las empresas del Sistema Financiero.
- **Impuesto Especial a la Minería:** Impuesto que grava la utilidad operativa obtenida por los sujetos de la actividad minera proveniente de las ventas de los recursos minerales metálicos.
- **Casinos y tragamonedas:** Impuestos que gravan la explotación de casinos y máquinas y tragamonedas.
- **Derechos Arancelarios o AD Valorem:** Derechos aplicados al valor de mercancías que ingresan al país, contenidas en el arancel de aduanas.
- **Derechos específicos:** Derechos fijos aplicados a las mercancías de acuerdo a cantidades específicas dispuesta por el Gobierno.
- **Aportaciones al ESSALUD y la ONP (Oficina de Normalización Previsional):** Mediante la Ley No.27334 se encarga la SUNAT, la administración de las citadas aportaciones, manteniéndose acreedor tributario de las mismas el Seguro Social de Salud (ESSALUD) y la oficina de Normalización Previsional (ONP).
- **Regalías mineras (no Tributario):** Grava las ventas de minerales metálicos y no metálicos. El artículo 7 de la ley 28258-Ley de Regalías y Mineras, autoriza a la SUNAT para que realice todas las funciones asociadas al pago de la regalía minera, modificada mediante ley No. 29788 el 28 de septiembre de 2011.
- **Gravamen especial a la Minería:** Se creó mediante ley No.29790 el 28 de Septiembre 2011, conformada por los pagos que provienen de la explotación de recursos naturales no renovables que aplica a los sujetos de la actividad minera que hayan suscrito convenios con el Estado, el gravamen resulta de aplicar sobre la utilidad operativa trimestral de los sujetos de la actividad minera, la tasa efectiva correspondiente según señalado en la norma, donde se faculta a la SUNAT que ejerza todas las funciones asociadas al pago de éste Gravamen .

## Tributos que gravan la importación o Exportación

1. Derechos AD Valorem.

2. Derechos correctivos Provisionales AD-Valorem.
3. Impuesto Selectivo al Consumo.
4. El Impuesto General a las Ventas.
5. Derechos específicos-Sistema de Franja de Precios.
6. Impuesto Promoción Municipal.
7. Derechos Antidumping y Compensatorios.
8. Régimen de Percepción del IGV-Venta Interna.
9. La exportación no está afectada a ningún tributo. SUNAT( 2016).

El Portal de la SUNAT [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe) su plataforma se encuentra información sobre **Personas, Empresas, Aduanas.**

Las **PERSONAS** se dividen en:

**1. Obligaciones** y se encuentra información sobre:

- Registro Único de Contribuyente (RUC): Requisitos inscripción modificación, otros.
- Comprobantes de pago: Recibos por honorarios.
- Libros electrónicos: Libro de Ingresos y Gastos.
- Declaración y Pago: Descarga Programa de Declaración Telemática (PDT), pago electrónico, pago fácil, otros.
- Declaración de predios: Declaración informativa exigida a todas las personas naturales, sociedades conyugales y sucesiones indivisas domiciliadas o no en el país, inscritas o no en el RUC hasta el 31 de diciembre de cada año.

**2. Tributos**

- Impuesto a la Renta: Alquiler, dividendos, Ganancia de Capital, Trabajadores independientes, otros.
- Contribuciones y/o aportaciones: Asegurados ESSALUD personas, ONP Sistema Nacional de Pensiones, Contribuciones y aportaciones de personas.
- Impuesto a las Transacciones Financieras.
- Impuesto a las embarcaciones de Recreo.
- Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional.

**3. Procedimientos y Trámites.**

- Pagos indebidos o en exceso, otros.
- Fraccionamiento, aplazamiento y refinanciación de deudas.
- Acciones de fiscalización: Operativos, masivos, Acciones inductivas, otros.
- Acciones de Cobranza: Cobranza coactiva, otros.
- Recursos impugnatorios: Reclamación, Apelación, otros.
- Clave Sol: Requisitos, Recuperación de clave, Usuarios secundarios, otros.

**4. Otros Servicios**

- Padrones y Notificaciones: Notificaciones por publicación Web, Contribuyentes no Hallados y no Habidos, otros.
- Viajeros: Ingreso y Salida del País, de equipaje y menaje de casa.
- Exporta fácil: Salida de mercancías en el extranjero con fines comerciales a través de SERPOST.
  - Importa fácil: Recibir mercancías del extranjero a través de las empresas de servicio postal nacional.
  - Internamiento temporal de vehículos: Para el turista con suspensión de pago de importación.

- Envíos postales: Procedimiento General de envíos postales.
- Incentivos migratorios: Retorno de los peruanos para dedicarse a actividades profesionales y/o empresariales.

En **Personas** se encuentra servicios como:

- Consulta de RUC.
- Inscripción en el RUC.
- Declare y Pague Renta 2015.
- Buzón Electrónico.
- Emisión, recibos por Honorarios Electrónicos.
- Opción sin clave –SOL.
- Calendarios de vencimientos.
- Fichas RUC.

Las **EMPRESAS** se dividen en:

1. **Obligaciones** y se encuentra información sobre:
  - Registro Único de Contribuyente (RUC): Requisitos inscripción modificación, otros.
  - Comprobantes de Pago: Factura, boleta de ventas, otros.
  - Libros y Registros vinculados a asuntos Tributarios.
  - Declaración y Pagos: Descarga de Programa de Declaración Telemática (PDT), Pago Electrónico, Pago Fácil, Bancos, Otros.
  - Planilla Electrónica: Sujetos comprendidos, categorías de la planilla electrónica, T-Registro, PDT, Plame, etc.
2. **Tributos**
  - Impuesto a la Renta: Renta empresariales, precios de transferencias, otros.
  - Contribución y/o aportaciones ESSALUD-ONP.
  - Impuesto General a las Ventas, Impuesto General Selectivo.
  - Otros tributos.
3. **Procesamientos y tramites**
  - Devoluciones: Pagos indebidos saldo a favor del exportador.
  - Fraccionamiento, aplazamiento y Refinanciamiento de deudas.
  - Acciones de Fiscalización: Operativos masivos, Acciones inductivas, otros.
  - Acciones de cobranzas: Cobranza coactiva, Embargos, otros.
  - Recursos impugnatorios: Reclamación, Apelación, otros.
  - Clave- SOL: Requisitos, recuperación de claves, Usuarios secundarios, otros.
  - Texto Único de Procedimientos Administrativos TUPA.
  - Otros procedimientos y trámites.
4. **Regímenes y otros**
  - Nuevo Régimen Único Simplificado –Nuevo RUS: Acogimiento, categorías, otros.
  - Régimen de detracciones del IGV, Operaciones sujetas, Liberaciones de Fondos, otros.
  - Régimen de Percepción de IGV: Operatividad, Compensación, otros.
  - Régimen de Retenciones de IGV.

- Buenos contribuyentes.
- Padrones y Contribuciones: Notificación por publicación WEB, Contribuyentes no hallados y no habidos, otros.
- Insumos Químicos y Bienes Fiscalizados.
- Legislación: General, Tributaria Aduanera.

En **Empresas** se encuentra servicios como:

- Buzón electrónico.
- Pago de detracciones.
- Tipo de cambio.
- Consulta RUC
- Emisión de factura electrónica simplificada.
- Calendarios de vencimientos

Opción sin clave SOL.

Las **ADUANAS** se dividen en:

1. **Importación** y se encuentra información sobre:

- Importación para el consumo.
- Importación de vehículos.
- Importa fácil: Recibir mercancía del extranjero a través de las empresas del servicio postal nacional.
- Pagos y garantías.
- Otros Procedimientos.
- Donaciones.

2. **Exportación**

- Exportación definitiva
- Exportación simplificada.
- Exporta Fácil: Salida de mercancías del extranjero con fines comerciales a través del SERPOST.
- Otros procedimientos.

3. **Información Arancelaria**

- Aranceles
- Clasificación de Aranceles
- Mercancías Restringidas y Prohibidas.
- Acuerdos comerciales

4. **Otros Servicios**

- Viajeros equipaje y menaje: Ingreso y salida del país equipaje y menaje de casa.
- Internamiento temporal de vehículos: Para el turista con suspensión del pago de importación.
- Cartilla de Orientación.
- Fraccionamiento tributario Profesional.
- Envíos postales. Procedimiento General de envíos Postales.
- Registro de Operadores.

- Texto Único de Procedimientos Administrativos TUPA.
- Descarga de Datos de Importación Exportación Otros Regímenes.
- Vendedores del Sector Privado Gubernamental.

En **Aduanas** se encuentra servicios como:

- Sistema de Despacho Aduanero.
- Operatividad Aduanera.
- Consulta de estado de envío
- Teledespacho.
- Pago electrónico
- Manifiesto de Carga.
- Consultas DAM
- Consulta de expediente.

El Gobierno electrónico en Perú para brindar el uso de la tecnológica de la información basándose en la eficiencia y eficacia en la gestión administrativa se centra en varias acciones:

- Ciudadanos y negocios en comunicación desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo universalizándose en varios conceptos, para apoyar e impulsar el desarrollo económico, acotar la brecha digital, proveer servicios electrónicos a ciudadanos y empresas, gobierno más interactivo, consolidar la educación personalizada, disponible y a distancia. SUNAT( 2016).

Su era digital se inicia con el teleproceso y las aplicaciones en línea, luego los diskettes, Teledespacho (transmisión electrónica) y por internet las páginas web.

Por primera vez se dio el internet en el año de 1996 y 1997 con páginas informativas que luego han ido mejorando para el cumplimiento tributario y aduanero.

Los servicios que brinda SOL-SUNAT Operaciones en línea es una oficina virtual donde los contribuyentes y quienes realicen operaciones de comercio exterior puedan hacer sus consultas y gestiones para cumplir sus obligaciones entre estas: Actualización de Datos de su Ficha del RUC, Declaración y pago de sus obligaciones tributarias y aduaneras, Suscripción al Sistema y Emisión de Recibos por Honorarios Electrónicos, Suscripción al Sistema y Emisión de Factura Electrónica para Empresas, Buzón Electrónico. Sistema de Despacho Aduanero (S.D.A.), Pag Electrónico Aduanero, Importa fácil, Exporta fácil y otras más SUNAT( 2016).

Los Gobiernos Municipales administran los impuestos como: Impuesto predial, Impuesto al patrimonio Automotriz, Impuesto de alcabala, Impuestos a los juegos entre otros; así como los derechos y tasas municipales tales como licencias, arbitrios y derechos Decreto Legislativo No.776 (1993).

En Ecuador y Perú “Una de las herramientas con la que cuentan las Administración Tributarias para ejercer un control efectivo sobre las operaciones comerciales electrónicas es la derivada del sistema de facturación telemática” Delgado (2009b).

Además de constituir una herramienta de la Administración Tributaria para ejercer un control efectivo sobre las operaciones comerciales Delgado (2009b).

La facturación electrónica se la distingue de la factura tradicional por su formato electrónico su formato será con extensión pdf, doc, xls, xml este documento además cuenta con seguridad e integridad Delgado( 2009b).

### **Conclusiones**

En Ecuador y Perú la tendencia la aplicación de las herramientas tecnológicas e innovadoras en la WEBSITE se incrementa hasta que la Administración Tributaria Aduanera se encuentre totalmente digitalizada y todo se realice mediante el Internet a través de sus plataformas Tributarias y Aduanas.

Estos países tienen muchas similitudes en la aplicación de impuestos como el Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales entre otros aunque tienen sistemas de aplicación diferentes referente a categorías y porcentajes, el uso del internet en la WEB mediante las plataformas que cada institución mantiene han llegado a tener importantes avances mejorando la recaudación a través de la gestión tributaria dos instituciones exitosas, modernas con alto grado de tecnología e innovación generando un buen servicio facilitando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y de comercio exterior así como derechos y obligaciones de la persona natural o jurídica donde no hay excusas en la presentación de sus obligaciones a favor de la institución recaudadora que tiene como fin cumplir los objetivos de desarrollo económico y social de un país, simplificando los procesos, logrando cumplir objetivos del buen vivir con el medio ambiente cero papel con la implementación de la facturación electrónica que está en funcionamiento, además la atención hacia la ciudadanía sea durante las veinticuatro horas 7 días a la semana (24/7) de esta manera reduciendo los costos directos e indirectos donde se beneficia el sujeto activo y el sujeto pasivo.

### **Referencias**

- Armas, M., & Colmenares, M. (2007). Las nuevas tecnologías en las administraciones tributarias . *TELEMATIQUE*, pp. 84-98.
- Chávez, R., & García, C. (2016). Reformas Tributarias en Fases. *El trimestre Económico*, pp. 275-310.
- Código Tributario . (septiembre de 2005). Quito, Ecuador.
- De lucas, B. (2013). Lo que nos cuesta recibir o recibir una donación. *Escritura Pública*, pp. 52-54.
- Decreto Legislativo No.776. (30 de 12 de 1993). *Ley de Tributación Municipal*, 8. Perú. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/gobiernoelectronico/principalesServicios.html>
- Decreto Legislativo No.776. (30 de diciembre de 1994). *Ley de Tributación Municipal*. Perú.
- Delgado , A. (2014). Tributos en la sociedad de la Información. *IDP, Revista de Internet, Derecho y Política*, pp. 33-35.
- Delgado, A. (2009). El IVA en el consumo por vía electrónica. *DIP revista de Internet, Derecho y Política*, pp. 1-9.
- Delgado, A. (2011). Las notificaciones tributarias practicadas obligatoriamente por medios electrónicos. *IDP Revista de Internet, Derecho y Política* , pp. 66-76.



- Delgado, A. (2014). Tributos en la sociedad de la información. *IDP. Revista Internet, Derecho y Política*, 33-35.
- Gestión, C. d. (2015). *Informe de Labores tercer trimestre*.
- Giarrizzo, V., & Brudersohn, S. (2013). *Premiar al Buen Contribuyente. Un Recorrido por los Incentivos Positivos Aplicados en Argentina Para Mejorar el Cumplimiento Fiscal*. Instituto Interdisciplinario de Economía Política de Buenos Aires (IIEP), pp. 7-48.
- Gómez, J. C. (Febrero de 2016). Evasión tributaria en América Latina. (N. Unidas, Ed.) *Informe de Gestión por Resultados. Serie Macroeconomía del Desarrollo, Número 172*, pp. 1-63.(2015). SUNAT.
- Manya, M., & Ruíz, M. (2010). *En Tax Ecuador*. Guayaquil: TRENIO S.A.
- Paredes, J. (2012). Tasa Impositiva Unica y Cumplimiento Fiscal. *El Trimestre Económico*, p. 312.
- Paz, J., & Miño, C. (2015). *En Historia de los Impuestos en Ecuador*. Quito: SRI PUCE-THE.
- R.O.449. (20-X-2008).
- Ramirez, J., & Vega, O. (2015). Sistema de Información Gerencial e Innovación para el Desarrollo de las Organizaciones. *Telemática*, pp. 201-2013.
- Rios, G. (2003). Innovación Tecnológica en la gestión tributaria. Un estudio comparado: España y México. *Boletín mexicano de Derecho Comparado, número 26*.
- Ruiz de Castilla, F. (2008). Fiscalización Tributaria. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, pp. 187-199.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas: Servicio de Rentas Internas*. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>.
- Zuñiga, Á. (2014). El Futuro de la Plusvalía Municipal. *Escritura Pública*, pp. 48-49.

## Efectos de las Salvaguardas Arancelarias en el Mercado Ecuatoriano

**Econ. Shirley Orellana Contreras**

Universidad de Guayaquil  
shirley.orellanac@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Karen Ochoa Quirola**

Universidad de Guayaquil  
karen.ochoaq@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Johanna Rangel Saltos**

Universidad de Guayaquil  
johanna.rangels@ug.edu.ec

**Econ. Wilson Gordon Gordon**

Universidad de Guayaquil  
wilson.gordong@ug.edu.ec

### Resumen

La implementación de salvaguardas arancelarias a 2.800 productos como medida de protección del comercio de bienes y servicios nacionales en nuestro país, hace que la dinámica del comercio cambie de alguna manera, por ello, el presente trabajo de investigación realiza un análisis comparativo en las principales variables macroeconómicas de nuestro país, resultados que identifican los efectos favorables o no, que estas medidas han ocasionado al comercio ecuatoriano. Con tales resultados se conoce con mayor certeza si las medidas arancelarias afectan al consumo local, o si esta medida protege la industria ecuatoriana. Además de algunas empresas ecuatorianas que atravesando esta medida supieron aprovechar la oportunidad en la reducción de las importaciones para colocar sus productos en los diferentes puntos de venta para así cubrir la demanda de los consumidores o compradores. Pero otro otro lado veremos también a compañías quienes no estuvieron preparadas para soportar esta medida y al final de cuentas no lograron crecer.

**Palabras clave:** salvaguardas, aranceles, comercio, importaciones, exportaciones.

### Abstract

The implementation of tariff safeguards to 2,800 products as a measure to protect trade in national goods and services in our country, makes the dynamics of trade change in some way, therefore, the present research work performs a comparative analysis on the main variables Economic results of our country, results that identify the favorable effects or not, that these measures have caused Ecuadorian trade. With these results, it is known with greater certainty if the tariff measures affect the local consumption, or if this measure protects the Ecuadorian industry. In addition to some Ecuadorian companies that through this measure were able to take the opportunity in the reduction of imports to place their products in different points of sale to meet the demand of consumers or buyers. But another side will also see companies that were not prepared to withstand this measure and ultimately failed to grow.

**Key words:** safeguards, tariffs, trade, imports, exports.

## Introducción

### Introducción al problema

El problema se suscita a inicios del año 2015, debido a la baja drástica en el precio del petróleo desde el año 2014, pues en octubre de ese año el precio del barril estaba en US \$ 73.4 mientras que para el mismo mes en el presente año ha llegado a alcanzar un precio de tan solo US \$ 37.6 dólares por barril, disminución del 48.8%; por otro lado, los acuerdos de libre comercio de nuestros países vecinos Colombia y Peru contados unidos, que permiten el libre comercio con una tasa de aranceles baja o nula. Esto sumado a que no poseemos moneda propia y la apreciación del dólar en los mercados internacionales obligaron a la máxima autoridad del país, tomara tres medidas decisivas para proteger la economía, entre ellas están: el recorte presupuestario, salvaguardias arancelarias y restricción a la importación de vehículos y partes para ensamblaje.(El Comercio, 2015).

En cuanto a las salvaguardias, éstas fueron anunciadas por el gobierno mediante la Resolución No. 011-2015 del Ministerio de Comercio Exterior, teniendo en consideración que el tiempo de duración es temporal (15 meses) y no discriminatoria con la finalidad de regular el nivel de importaciones y equilibrar la Balanza Comercial, luego de haberse cumplido el primer plazo de aplicación se vió necesaria la ampliación de las medidas por un periodo adicional, según resolución 06-2016 del pleno del comité de comercio exterior; esta resolución tiene variantes; se elimina la sobretasa del 5 % y además la desgravación será de forma paulatina en los meses de abril y mayo y quedando desgravado completamente desde el mes de junio del año 2017. Las resoluciones se encuentran amparadas en el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio.(GATT, 1994).

Es preciso señalar que, estas salvaguardas no aplicaban a mercancías provenientes de Bolivia y Paraguay, por ser miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI; pero si afectan a todos los países con los que Ecuador mantenga relaciones comerciales.

Las tarifas arancelarias adicionales aplicadas son: 5% para bienes de capital y materia prima no esenciales, 15% a bienes de sostenibilidad media; 25% a cerámica, partes o piezas de televisores y motos; y 45% a bienes de consumo final, televisores y motos; excluyéndose de esta medida a los bienes de capital, maquinaria o productos de primera necesidad. Estas medidas afectan.(Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Nuestro estudio se basó en el análisis descriptivo el cual nos sirve para realizar comparaciones de las cifras obtenidas de fuentes confiables como son la Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador, SENAE; el Ministerio de Comercio Exterior; Banco Central del Ecuador, etc.

La variación en las cifras del 2015 en relación al año 2014, serán determinantes a la hora de identificar los productos mayormente afectados por la aplicación de estas tasas arancelarias, asimismo, conocer los sectores productivos que aprovecharon las oportunidades de estas restricciones para reactivar o fortalecer sus empresas.

### Importancia del problema

La importancia de esta investigación radica en identificar los sectores afectados por las barreras arancelarias, e intentar explicar los principales cambios observados en la Balanza Comercial y si estos han sido producto de la aplicación de las salvaguardias en el Ecuador.

El problema surge a partir de cambios en la balanza comercial desfavorables lo que ha creado una economía débil y poco competitiva al depender 100% de las exportaciones y por no poseer política monetaria, en tal

sentido debemos ir actualizando los conocimientos producto de investigaciones en temas de comercio internacional y políticas de comercio exterior que sirvan de apoyo para mejorar la dinámica del comercio en nuestro país tanto en la producción local; como en el comercio internacional.

Por lo expuesto, a continuación, detallamos la fundamentación teórica en la que se basa el presente estudio:

**Macroeconomía.** - Trata acerca de la conducta de la economía en su conjunto; de las etapas de expansión y de recesión, de la producción total de bienes y servicios y de su crecimiento, de las tasas de inflación y de desempleo, de la balanza de pagos y de los tipos de cambio. Se ocupa tanto del crecimiento económico a largo plazo como de las fluctuaciones a corto plazo que constituyen el ciclo económico.

La macroeconomía centra la atención en la conducta de la economía y en las medidas económicas que afectan al consumo y a la inversión, a la moneda nacional y a la balanza comercial, a los determinantes de las variaciones de los salarios y de los precios, a la política monetaria fiscal, a la cantidad de dinero, al presupuesto del Estado, a los tipos de interés y a la deuda nacional. (Rudiger, Stanley, & Richard, 2009).

**Producto Interno Bruto (PIB).** - es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en la economía en un determinado periodo de tiempo, puede ser trimestral, anual. El PIB es un indicador básico de la actividad económica. (Rudiger, Stanley, & Richard, 2009).

**Salvaguardias.** - son medidas de recargo arancelario, que un país está autorizado por la Organización Mundial del Comercio y la Comunidad Andina de Naciones (CAN) a aplicar a un producto o a varios, para contrarrestar competencia desleal de empresas o de gobiernos, que causen o amenacen causar perjuicios graves a determinadas actividades productivas. Tienen carácter transitorio, no deben ser discriminatorias y rigen siempre que no signifiquen reducción del consumo habitual en el país importador.

Según la Organización Mundial del Comercio, (OMC), las denominadas salvaguardias deben ser de carácter temporal, se deberán imponer solo en el caso de que las importaciones afecten a una rama de la producción nacional y se vayan liberando aun estando en vigencia.

**Aranceles.** - es un impuesto que grava las ventas de bienes importados por lo que aumenta el precio recibido por los productores nacionales de dicho bien. Los aranceles han sido utilizados tradicionalmente como una fuente de ingresos para el Estado, pero su verdadera finalidad ha sido proteger sectores nacionales concretos.

Con ello, las importaciones disminuyen ya que el precio de ese bien aumenta; y para cubrir la demanda de dicho bien, se reactiva la producción nacional. (Krugman, Wells, & Graddy, 2012).

**Balanza de Pagos.** - se refiere al registro de las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo. Dentro de este rubro, existen dos cuentas de gran importancia como son: la cuenta corriente y la cuenta de capital. La cuenta corriente, registra el comercio de bienes y servicios, así como las transferencias las mismas que incluyen remesas, donaciones y ayudas. La cuenta de capital, registra las compras y ventas de activos, como acciones, bonos y tierra. (Rudiger, Stanley, & Richard, 2009).

**Balanza Comercial.** - representa la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país. Si el saldo de la balanza comercial es positivo decimos que hay un superávit comercial, caso contrario representa un déficit, producido por el exceso de importaciones.

**Importaciones.** - es la compra de cualquier bien traído del extranjero para su uso comercial, la misma que requiere pasar por aduanas y a menudo son sujetos a cuotas, aranceles y acuerdos comerciales.

**Exportaciones.** - es aquella actividad comercial por la que un producto o servicio es enviado al exterior para fines comerciales. Las condiciones varían de acuerdo a la legislación de cada país de origen.

### **Metodología**

Para el presente trabajo se utilizaron libros y artículos producto de investigaciones de autores confiables en los cuales se apoyan los principales conceptos utilizados.

Se revisaron cifras de páginas oficiales en sitios web del Banco Central del Ecuador, la SENAE y Ministerio de Comercio Exterior.

La utilización de información de noticias subidas en sitios de diarios importantes como El Comercio, El Universo, etc como ayuda para conocer la idiosincrasia de diferentes opiniones acerca del tema en estudio.

En cuanto a la metodología, se utilizó el método deductivo, ya que, de acuerdo a la investigación científica, éstos se basan en razonamientos que forman argumentos y consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.(Morán Delgado & Alvarado Cervantes, 2010).

### **Resultados**

De acuerdo a la información obtenida en la Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador,(SENAE, 2016), se tiene que los valores recaudados por tasas arancelarias (ad-valorem) aumentaron en 5,3% para el año 2013 en relación al 2012, aumento no sostenido para el año 2014 ya que aquí solo se tuvieron incremento del 4,3%; mientras que para el año 2015 el escenario cambió pues las recaudaciones de estos valores disminuyeron en 11,9% y en lo que va para el presente año hasta el mes de septiembre se tiene una disminución del 46,9%. Figura 1.

Relacionando enero a septiembre 2015 frente al mismo período 2016, tenemos que, en el año 2015 se obtuvieron recaudaciones por un valor de US \$ 895,320.31, mientras hasta septiembre 2016 se tiene \$ 600,562.58 cifras que tienen una disminución del 32,9%.

De acuerdo a la tendencia de los datos expuestos, se prevé que al cierre del año 2016 la variación porcentual sea de - 29,3% de recaudaciones ad-valorem, disminución aproximada de \$ 331,276.75 miles de dólares.

Con respecto a las recaudaciones de impuesto al valor agregado, tenemos como antecedente que para el año 2013 éstas alcanzaron un incremento del 4,9% con relación al año anterior y que para el año 2014 disminuyeron en 0,8%. Pero es a partir del año 2015 en donde comienza a verse afectados estos ingresos, ocasionando una disminución del 11,9% y hasta septiembre del 2016 tiene una disminución del 46,9%.

Haciendo una comparación del periodo enero a septiembre 2015 y enero a septiembre 2016, tenemos una disminución de recaudaciones por concepto de valor agregado en 20,0%, diferencia aproximada en \$ 343,994 miles de dólares.

En cuanto los agregados macroeconómicos importantes, tenemos información obtenida en el Banco Central del Ecuador, (BCE, 2016), sobre exportaciones, importaciones y con ello, el saldo de la Balanza Comercial para los periodos 2012 a 2015.

Tipo	2012	2013	2014	2015	**2016
<b>Ad valorem</b>	\$1.168.934,99	\$1.230.365,49	\$1.283.534,22	\$1.130.913,80	\$600.562,57
<b>Iva</b>	\$2.003.335,15	\$2.102.387,88	\$2.085.741,09	\$1.721.880,78	\$1.004.072,87
<b>Ice</b>	\$174.014,72	\$173.276,83	\$190.285,01	\$122.708,64	\$78.673,39
<b>Fodinfra</b>	\$94.627,39	\$98.138,64	\$99.244,54	\$78.878,50	\$44.743,44
<b>Otros*</b>	\$9.683,16	\$4.677,26	\$2.510,34	\$840.582,90	\$536.324,39
<b>Total</b>	<b>\$3.450.594,41</b>	<b>\$3.608.846,10</b>	<b>\$3.661.315,17</b>	<b>\$3.894.964,62</b>	<b>\$2.264.376,66</b>

*Figura 1.*

Recaudaciones Aduaneras por Tipo de Tributo

**Fuente:** Aduana del Ecuador, SENA E

**Elaborado por:** Los Autores

Nota: valores expresados en Miles de Dólares

\* Incluye Costos procesales, derechos consulares, gastos remate y venta directa, intereses, licencias de salida, multas, salvaguarda, sobretiempos petroleros, valor de la garantía, valor de rectificación. Valor del remate, tasas y el valor de las notas de crédito.

\*\* Datos a septiembre 2016



*Figura 2.*

Recaudaciones Ad Valorem

**Fuente:** Aduana del Ecuador SENA E

	Ene-Dic 2012		Ene-Dic 2013		Ene-Dic 2014		Ene-Dic 2015		Variación 2015-2014	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB
<b>Exportaciones Totales</b>	<b>27.922</b>	<b>23.764.761</b>	<b>29.441</b>	<b>24.847.847</b>	<b>31.402</b>	<b>25.732.271</b>	<b>31.786</b>	<b>18.365.887</b>	<b>1,20%</b>	<b>-28,60%</b>
Petroleras	19.638	13.791.956	20.652	14.107.731	22.092	13.302.483	22.263	6.697.534	0,80%	-
No Petroleras	8.284	9.972.805	8.789	10.740.116	9.310	12.429.788	9.523	11.668.353	2,30%	-6,10%
<b>Importaciones totales</b>	<b>14.283</b>	<b>24.205.367</b>	<b>15.625</b>	<b>25.888.826</b>	<b>17.304</b>	<b>26.444.758</b>	<b>15.530</b>	<b>20.458.265</b>	<b>40,30%</b>	<b>-22,60%</b>
Bienes de Com	1.053	4.825.849	998	5.002.147	1.111	5.020.058	886	4.097.025	-20,30%	-18,40%
Tráfico Postal	n.d	163.264	5	228.262	4	197.743	3	122.655	-30,60%	-38,00%
Materias Primas	7.381	7.290.877	8.028	7.829.240	8.619	8.079.717	7.312	6.880.065	-15,20%	-14,80%
Bines de Capital	543	6.418.099	579	6.777.977	581	6.648.074	484	5.342.716	-16,80%	-19,60%
Comb. Lubre	5.301	5.441.274	6.009	5.927.389	6.985	6.417.389	6.839	3.944.833	-2,10%	-38,50%
Diversos	4	42.207	6	61.683	5	55.665	6	57.540	21,60%	3,40%
Ajustes		23.798		62.128		26.112		13.434		-48,60%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>-440.606</b>		<b>-1.040.979</b>		<b>-712.488</b>		<b>-2.092.379</b>		<b>-193,70%</b>
Balanza Comercial Petrolera		8.350.682		8.180.342		6.885.094		2.752.701		60,00%
Balanza Comercial No Petrolera		-8.791.289		-9.221.320		-7.597.581		-4.845.080		-36,20%

**Figura 3.**

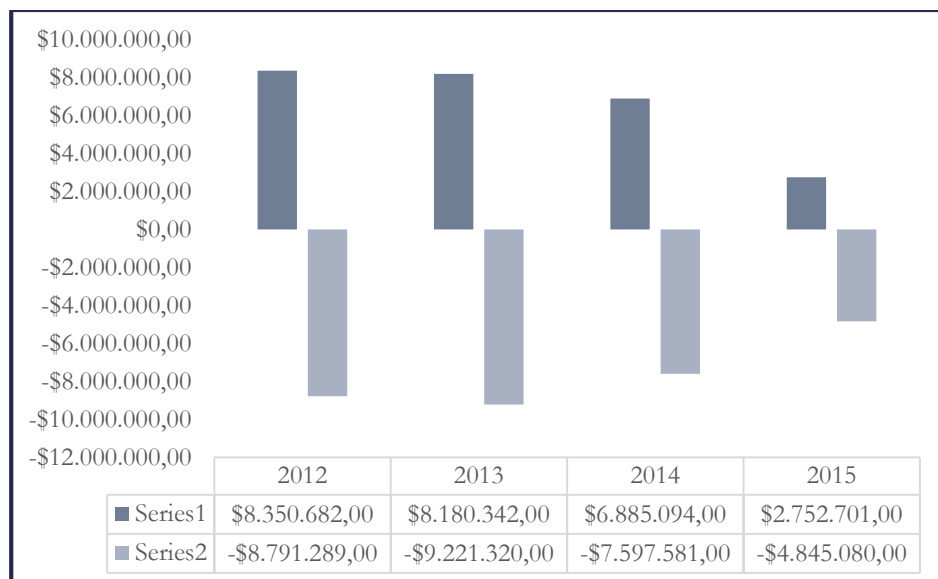
Balanza Comercial por año, toneladas métricas y valor USD FOB (\*)

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaborado por:** Los Autores

Nota: Valores expresados en miles de dólares

De acuerdo a la información obtenida en el Banco Central del Ecuador, (BCE, 2016), para el año 2015 las exportaciones disminuyeron en \$ 7,366,384 miles de dólares cifra que representa el 28,63% de disminución con respecto al 2014; mientras que las importaciones disminuyeron en \$ 5,986,493 miles de dólares, cifra que significa una disminución del 22,64%. Al comparar los saldos de la Balanza Comercial de ambos años, podemos darnos cuenta que ésta ha disminuido en 193,67%, cifra exageradamente alta si comparamos la variación existente entre los años 2013 y 2014 donde la variación del saldo de la balanza comercial había disminuido en 31,6%. Figura 3.



**Figura 4.**

Balanza comercial petrolera y no petrolera

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaborado por:** Los Autores

Según la Figura 4, tenemos que la balanza comercial petrolera ha venido disminuyendo desde el año 2013, teniendo en ese año una disminución porcentual del 2,0%, lo que para el año 2014 fue del 15,8%, y para el año 2015 cerró con una disminución del 60,0%, valores exagerados para una economía que dependía de los ingresos petroleros.

Con respecto al saldo de la balanza comercial no petrolera, según la Figura 4, ésta ha tenido saldos negativos desde 2012, pero si revisamos la tasa de variación, podemos decir, que en el año 2013 se vio incrementado este porcentaje en un 4,9% y que para el año 2014 con referencia al año 2013 este saldo disminuyó en 17,6%, disminución que se duplica en 36,2% para el año 2015.

A continuación, detallaremos los productos que han sido sometidos al aumento del 45%, 25%, 15% y 5% respectivamente de acuerdo a las medidas arancelarias implementadas por el primer mandatario del Ecuador.

### Discusión

Luego de presentar los resultados, relacionando el año 2014 con el 2015, se tiene que tanto las exportaciones como las importaciones han disminuido. Las exportaciones principalmente por la disminución del precio del petróleo; por otro lado las importaciones han disminuido por la aplicación de las sobretasas arancelarias, logrando que se disminuya la salida de dinero y, que a su vez nuestra balanza comercial sea menos desfavorable que esto es consecuencia de la implementación de sobre tasas arancelarias.

Las exportaciones disminuyeron en 28,6%, mientras que las importaciones disminuyeron en 22,6%, porcentajes que afectan significativamente a la economía de nuestro país. A efectos de salvaguardar los intereses del comercio interno, esta medida coercitiva ha afectado a los ingresos totales provenientes del comercio exterior en un 17,4% (Figura 1).



De igual manera los ingresos por aranceles se vieron afectados en 11,9%, los impuestos por valor agregado en 17,4%, los ingresos por impuestos al consumo especial en 35,5%, solo los ingresos en otros en los que están incluidos las salvaguardas aumentaron de sobremana para el año 2015. Si bien es cierto se pueden recaudar dinero adicional por salvaguardas, también es cierto que éstos pueden afectar a la Balanza Comercial inclusive a la Balanza de Pagos.

Para algunos empresarios, el tema de las salvaguardias fue beneficioso puesto que les permitió ingresar a otros mercados como es el caso de la empresa Chocolateca de la ciudad de Quito, quienes producen 12 toneladas anuales, ellos a raíz de esta medida pudieron expandir su línea de productos y abarcaron otros puntos de venta, A su vez tuvieron que crecer en la infraestructura de la planta chocolatera invirtiendo 350.000 dólares.

Otro caso es el de la empresa de alimentos llamada Incrementar, el gerente señala que “Con la medida le pusimos más énfasis al desarrollo de los productos y considero que fue más fácil su introducción en el mercado. Dentro de nuestro plan de crecimiento, esperamos crecer 15% este año con relación al anterior”.(Revista Líderes, 2016).

Las salvaguardias dieron lugar también al emprendimiento, como es el caso de Jaime Santillán de origen Guayaquileño, él inicio con la producción de barras energéticas hace un par de años atrás, mostró su producto a varias compañías y así pudo ser proveedor de algunos supermercados.

Pero si vemos el otro lado de la moneda, hubo empresas que no estuvieron preparadas para enfrentar a esta medida por lo que no surgieron como se tenía esperado.

La afectación a la economía local se ha visto por la disminución de ciertos comercios que dependían directamente de bienes importados, lo que ha ocasionado que ciertas empresas decidan por bienes de producción local o reducir los productos ofertados.

Cabe recalcar que el impacto de cualquier medida de tipo regulatorio incrementa el precio de los bienes trasladándose este incremento de forma directa al consumidor final. Por lo tanto, la medida optada incrementa la producción local, pero al mismo tiempo disminuye el poder adquisitivo de las personas.

### **Conclusiones**

Finalmente podemos concluir que al inicio de esta medida algunos consumidores estaban acostumbrados a comprar productos del exterior, ellos alegan que se encuentran afectados puesto que estos productos han encarecido y no pueden comprar la cantidad que normalmente adquirirían y en otros casos sencillamente ya no los consumen.

En algunos casos podemos ver que, a falta de ciertos productos en nuestro país, ha aumentado el índice de contrabando, personas que se van a Perú a traer de manera ilícita artefactos, partes y piezas que en el Ecuador si hay, pero con un valor mucho más elevado. Este ha sido uno de los aspectos negativos que han sucedido a raíz de la implementación de esta medida arancelaria.

### **Agradecimientos**

Esta investigación se realizó a través de la información del Banco Central Del Ecuador, donde plasma información de vital importancia para este trabajo, además de la colaboración de los autores en la investigación

y preparación de este artículo esperando que sea muy útil para las personas que lo lean y puedan tener su propia conclusión sobre esta media arancelaria impuesta en nuestro país, Ecuador.

También un agradecimiento especial a los directores de cada una de las carreras de la facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil por darnos el respectivo tiempo y poder cumplir con este proyecto de nosotros, los autores.

## Referencias

- BCE, (2016). IE Mensual. *Boletín mensual de la BCE*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- El ciudadano. (14 de marzo de 2015). *www.elciudadano.gob.ec*. Recuperado de: [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec)
- El Comercio. (5 de enero de 2015). Recortes y restricciones por la caída del petróleo. *El comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/petroleo-recortes-presupuesto-salvaguardias-importaciones.html>
- GATT. (1994). *Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio*. Ginebra. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/gatt47.pdf](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47.pdf)
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2012). *Fundamentos de la Economía, 2da Edición*. Barcelona: Reverte.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Resolución No. 011-2015 del Pleno del COMEX, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 456 de 11 de marzo de 2015*. Quito.
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). *Métodos de Investigación, 1ra Edición*. México: Pearson.
- R. D., S. F., & R. S. (2009). *Macroeconomía, 10ma Edición*. Madrid: McGrawHill.
- Revista Líderes. (11 de enero de 2016). Producto Local: Salvaguardas importaciones mercados y la crisis económica. *Revista Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/productolocal-salvaguardias-importaciones-mercados-crisiseconomica.html>
- SENAE. (2016). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Recaudaciones por Tipo de Tributo*. Recuperado de: [https://www.aduana.gob.ec/news/dwh\\_statistics\\_rec.action](https://www.aduana.gob.ec/news/dwh_statistics_rec.action)

## Revolución electrónica y el beneficio al Sistema Tributario Ecuatoriano

**Mba. Cpa. Marco Suriaga Sánchez**

Universidad de Guayaquil  
marco\_suriaga@hotmail.com

**Mba. Ing. Marco Navarrete Pilacuan**

Universidad de Guayaquil  
marco.navarretep@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Franklin López Vera**

Universidad de Guayaquil  
franklin.lopez1975@gmail.com

**Mba. Ing. Iván Xavier Villamar Alvarado**

Universidad de Guayaquil  
Mbaivanvillamar@gmail.com

### Resumen

Todo el mundo tiene una teoría favorita para explicar por qué la recuperación económica ha sido tan débil, pero aquí hay un factor pasado por alto: la revolución de la productividad impulsada por las computadoras, software e Internet se está desvaneciendo, y todavía nada ha surgido para ocupar su lugar como un motor de crecimiento. El mundo virtual es libre, los internautas tienen libre acceso a cualquier información y una libertad increíble para realizar cualquier actividad, es por esto que cualquier persona puede transformarse en proveedor o consumidor de cualquier clase de bienes y servicios, sin control ni regulación de nada ni de nadie. La rapidez con que ha crecido esta nueva forma de comercio, ha hecho que se establezca una gran distancia entre la revolución electrónica y las regulaciones y normas tributarias. Situación que no permite gravar los impuestos que se generan, y determinar el sujeto pasivo obligado, el lugar de origen del vendedor, entre otros. Si no existen leyes y normas que regulen la revolución electrónica (comercio electrónico), el crecimiento vertiginoso de la tecnología y de los usuarios de estos medios electrónicos, los impuestos por este concepto van a representar un rubro muy significativo que la administración tributaria.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico, Mundo Virtual, Revolución Electrónica, Administración Tributaria, Comercio, Productividad.

### Abstract

Everyone has a favorite theory to explain why the economic recovery has been so weak, but here is a factor overlooked: the productivity revolution driven by computers, software and the Internet is fading, and still nothing has emerged To take its place as a growth engine. The virtual world is free, Internet users have free access to any information and incredible freedom to carry out any activity, that is why anyone can become a supplier or consumer of any kind of goods and services, without control or regulation of anything or from no one. The rapidity with which this new form of commerce has grown, has made a great distance between the electronic revolution and the regulations and tax rules. Situation that does not allow to tax the taxes that are generated, and to determine the taxable obligator, the place of origin of the seller, among others. If there are no

laws and regulations regulating the electronic revolution (electronic commerce), the rapid growth of technology and users of these electronic media, taxes will represent a very significant item that the tax administration.

**Keywords:** Electronic Commerce, Virtual World, Electronic Revolution, Tax Administration, Commerce, Productivity.

### Introducción

En la Constitución del Ecuador, en lo referente al Régimen Tributario, se busca la equidad, la importancia de la tributación directa, entre otros, garantizando de esta manera el Buen Vivir. Una vez revisadas las cifras, en todo el país, los impuestos indirectos tienen un mayor nivel de recaudación. Este comportamiento atípico con lo que ocurre a nivel nacional, es lo que motivó la realización del presente trabajo, en donde bajo un enfoque sistémico se busca las posibles causas que lo originan. Para ello se recurrió a la información de recaudación tributaria que posee el Servicio de Rentas Internas.

Partiendo de un análisis de la recaudación de impuestos a nivel nacional durante el quinquenio 2008-2012, se observa que el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado son los de mayor recaudación dentro de los grupos de impuestos directos e indirectos respectivamente, contrastando con el comportamiento a nivel regional.

Ecuador está ubicado sobre la línea equinoccial en el noroeste de América del Sur, un país dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 24 provincias.

La entidad actualmente encargada de la administración y recaudación de los impuestos nacionales en el Ecuador es el Servicio de Rentas Internas (SRI), institución creada por la Ley No. 41 publicada en el Registro Oficial, el 2 de diciembre de 1997 con jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito, su estructura orgánica contempla direcciones regionales y provinciales que se encargan de la operación descentralizada de todas las actividades de la Administración Tributaria.

Es preciso mencionar que durante muchos años algunos de los gobiernos han buscado la manera de realizar cambios en el manejo de la economía del país, como es el caso del Dr. Rodrigo Borja, Presidente Constitucional de la República, durante el periodo de 1988 a 1992, en el cual se presentó por primera vez el Proyecto de Ley de Reforma Tributaria al Congreso Nacional de ese entonces; en busca de una modernización del Estado a través del cual entre sus objetivos se buscaba justicia tributaria. Esta reforma tributaria contenida en la nueva Ley, entro en vigencia el primero de enero de 1990 para lo cual fue necesario preparar los reglamentos y los respectivos manuales para su aplicación, dándose inicio a la Reforma Estructural al Sistema Tributario ecuatoriano.

En el año 2007 se da inicio al periodo de gobierno del actual presidente Econ. Rafael Correa, en el cual nace una nueva Constitución para el país en el año 2008, cuyo enfoque privilegia al ser humano como el centro del desarrollo siendo su objetivo final el buscar garantizar la construcción de una sociedad cohesionada para el “Buen Vivir”. Es por eso que el sistema tributario juega un papel muy importante en esta nueva Constitución, pues se ha planteado una economía equitativa y redistributiva.

La actual Administración ha desarrollado un Plan Estratégico 2007– 2013 hasta la actualidad 2013 – 2017, bajo los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir, el mismo que ha asignado al Servicio de Rentas Internas

algunos desafíos entre ellos el alcanzar al menos una participación del 50% de los impuestos directos en el total impuestos en el 2013.

La revolución electrónica no solo contempla el hecho de comprar y vender un bien o un servicio, va más allá, su aplicación cubre otros ámbitos, como es el caso de la Administración Tributaria representada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), lo utiliza como una herramienta tecnológica para brindar y mejorar los servicios a los contribuyentes.

Todos estos acontecimientos nos llevan a preguntarnos, ¿la ley tributaria vigente contempla la regulación y el control de esta forma de comercio? Que al igual que el comercio tradicional generan tributos. El acceso a internet y las actividades que se derivan de su utilización, no son ajenas a los ecuatorianos, que cada día crecen, igual como crecen las compras virtuales que éstos realizan a través del comercio electrónico.

### **Introducción del problema**

Este trabajo de investigación presenta el análisis a la revolución electrónico, su base legal y demás leyes relacionadas, al acelerado crecimiento de usuarios que han incursionado en la revolución electrónico, y si éstas, están reguladas por la ley del Sistema Tributario ecuatoriano vigente, los medios de pago concluyendo con el impacto causado a nivel global y local.

La hipótesis planteada para esta investigación es: “el sistema tributario ecuatoriano y su incidencia con relación a la revolución electrónica, la misma que será comprobada a lo largo del desarrollo de este proyecto”.

Esta investigación tiene como objetivo dar a conocer cómo ha evolucionado el uso de la revolución electrónica en los negocios, en el sector financiero y en base al sistema tributario ecuatoriano, incluyendo el análisis si esta forma la revolución electrónica está regulada por la ley tributaria vigente, adicionalmente se realiza un análisis del uso de este medio electrónico en otros países de Latinoamérica.

### **Importancia del problema**

Históricamente los sistemas tributarios han marcado el comportamiento de los pueblos, no solo en términos económicos sino también han generado grandes rebeliones, debido a la carga impositiva que estos representan; pues si bien han sido una herramienta gubernamental de generación de ingresos, también han sido instrumento de dominación social y política en algunos países de América Latina como lo menciona Carraco & Rivadeneira. (SRI, 2012).

En Ecuador a través de los años se han registrado muchos cambios en el sistema tributario que han marcado la trayectoria evolutiva de los ingresos de fuente directa e indirecta, ya que se ha experimentado varias reformas y reestructuraciones, sujetas a la actividad política y a la realidad económica de cada época. Como por ejemplo debido a los problemas tributarios y la crisis económica de los años 30 en la que se encontraba el Ecuador, llego al país la Misión Kemmerer en el año de 1925, donde realizó sus recomendaciones de ajuste fiscal, como parte de ello se dio una reforma tributaria enfocada a la unificación y simplificación impositiva, dando inicio a la imposición directa, a través del Impuesto a la Renta, aprobado en el año 1926. (Carrasco, C y Chillinquina ,D, 2012).

En la década de los 50, donde la mayor parte de los ingresos tributarios eran impuestos indirectos, hasta la década de los 60 se aplicaron estas recomendaciones lo que genero un incremento en la participación de

impuestos directos, a pesar de ello todavía existían deficiencias en el sistema tributario que impedía a la administración tributaria ser eficiente.

La década de los 70, se dio un notable crecimiento y desarrollo económico en el país, los ingresos aumentaron con el boom petrolero, permitiendo el incremento del gasto público y el acceso a créditos internacionales, pero esto generó problemas posteriores ya que debido a los grandes ingresos no se observaron cambios importantes que necesita el sistema tributario.

Comienza una decadencia económica en la década de los 80, al verse afectado el precio y la producción del petróleo, lo que impulsó al Estado a reforzar la tributación indirecta por ser de rápida recaudación incrementando su participación y volumen dentro del sistema tributario de esos años (Servicio de Rentas Internas, 2012), como mecanismo de obtención de recursos para el fisco, debido a la crisis de la deuda, la falta de un sistema tributario fuerte y crecientes necesidades financieras que se presentaron. Así, la recaudación de los impuestos indirectos ascendió a 54% (12 puntos porcentuales más que la registrada en los 70); y descendió a 46% la de los impuestos directos. En el año 1989 fue aprobada la reforma de la estructura tributaria con la expedición de Ley de Régimen Tributario Interno, con esta nueva estructura se pretendía la simplificación del sistema tributario dividiendo básicamente la tributación en tres impuestos Renta, IVA e ICE, así también se buscaba la disminución de las tasas del Impuesto a la Renta personal, la tarifa única de impuesto a la renta de sociedades y la eliminación de exenciones y deducciones.

Durante la década de los 90 existió una fuerte inestabilidad económica dada por la parte política y los factores externos como el fenómeno de El Niño (1998), caída del precio del petróleo, conflicto bélico con el Perú, constantes ajustes fiscales, entre otros. Pese a las reformas estructurales efectuadas, el sistema era débil, y además no existía credibilidad de los contribuyentes en cuanto a la labor de la Administración Tributaria de ese entonces; es así que, el 2 de Diciembre del 1997, se expide la Ley N°41 publicada en el Registro Oficial 206, mediante la cual se creó el Servicio de Rentas Internas (SRI), “... entidad técnica y autónoma, con personalidad jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede en la ciudad de Quito, la gestión de esta Institución está sujeta a las disposiciones de la normativa tributaria” (Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, 1977). Con el objetivo de dar un cambio radical al sistema tributario ecuatoriano, a través de una administración tributaria que busque recaudar y administrar efectiva y eficientemente los ingresos tributarios como parte del presupuesto general del Estado, así como también implementando mecanismos para eliminar la evasión y elusión fiscal.

En 1999 y 2000 el sistema financiero ecuatoriano sufrió el cierre o transferencia al Estado de más de la mitad de los principales bancos del país (Larrea, 2014), todos estos acontecimientos afectaron a los ingresos del Estado, por lo que la imposición indirecta se mantuvo como la más rápida y mejor respuesta para obtener recursos públicos para cubrir las necesidades financieras.

Los problemas económicos y políticos que atravesaba el país continuaba y se agravaban, lo que llevo a la toma de decisiones drásticas por parte del gobierno en turno, fue así que el 9 de enero del 2000 se decreta la dolarización de la economía ecuatoriana, como resultado de la gran crisis de la economía con el fin de lograr la estabilidad de la economía.

De alguna manera esto contribuyo a reducir la inflación, mejorando la situación del país, y recuperando la presencia dentro de los ingresos tributarios de la recaudación de la imposición directa.

El 29 de diciembre de 2007, entra en vigencia la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador publicada en el Registro Oficial 3er suplemento No. 242, y marca el inicio de una serie de reformas, que buscan fortalecer el cobro de impuestos directos apoyando la progresividad que debe existir en un sistema tributario, con cambios en la imposición directa e indirecta a través de modificaciones en las reglas de pago del Impuesto a la Renta, IVA e ICE.

En la actualidad el gobierno busca la consolidación de un sistema tributario redistributivo.

### **Contexto Mundial**

En el foro sobre administración tributaria con países de la OCDE se abordó la evolución de la administración tributaria y el uso de las Tics:

Durante las últimas dos décadas, las administraciones tributarias de la mayoría de los países han estado explotando el empleo de las nuevas tecnologías para transformar los procesos recaudación y liquidación tributarias con el fin aprovechar los importantes beneficios que puede generar, especialmente, en el caso de la mayor rapidez y precisión de los intercambios de los datos relevantes de los administrados, además de la prestación de una serie de servicios que faciliten a los contribuyentes gestionar mejor sus propios asuntos fiscales (Foro sobre Administración Tributaria, 2011).

Según la información que consta en el foro desde un enfoque en pro del contribuyente los principales servicios electrónicos que ofrecen la mayoría de administraciones tributarias son:

- Acceso a un conjunto exhaustivo de datos tributarios y de otra índole a través de Internet.
- Modernas oficinas de centros de atención telefónica que presten servicios más accesibles.
- Borradores de la declaración tributaria pre-cumplimentado total o parcialmente.
- Una combinación de medios de pago electrónico para todos los tributos (por ej. pago directo en línea).
- Acceso a la información personal del contribuyente a través de "cuentas en línea" para contribuyentes y
- Presentación electrónica de las declaraciones.

Respecto al último servicio mencionado, su implementación no es reciente y su adopción en los países difiere por el tipo de impuestos. Italia adoptó las declaraciones en línea desde 1998 y al 2004 la totalidad de declaraciones de impuesto al valor agregado se realizaba por internet.

El sistema tributario del Ecuador se encuentra en una fase de transición a partir de su mayor reforma en el año 2008. Esta Ley Reformativa plasma claramente su objetivo de otorgarle una mayor racionalidad al sistema, siendo una de sus implicaciones la priorización a los impuestos directos y progresivos. (Constitución de la República, 2008).

Otro de los objetivos, es el aprovechamiento del sistema tributario como una herramienta política para la consecución de propósitos adicionales, siendo estos: la redistribución, estimulación del empleo, producción de bienes y servicios y conductas sustentables.

El Artículo 301 de la (Constitución de la República, 2008), establece que, si bien es cierto que la Asamblea crea las normas tributarias, la propuesta de los proyectos legislativos es facultad exclusiva del Poder Ejecutivo.

## **El sistema tributario en Ecuador y su evolución electrónica.**

### **Confrontación de Operaciones Autodeclaradas(COA)**

A partir del año 1998 funcionó el COA, una explicación en el periodo señalado según el Banco Central fue:

Un sistema de control tributario manejado por el servicio de Rentas Internas (SRI). Se trata de un programa de cruce de información que permitirá controlar el nivel de cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas, mediante la comparación de las declaraciones con la información que los contribuyentes proporcionan sobre sus compras y ventas. La COA es el resultado de un convenio entre el Centro Interamericano de Administradores Tributarios (CIAT), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y técnicos nacionales, que desarrollaron el sistema con base en las experiencias tributarias de países como Perú, Paraguay, Chile y Argentina.

Según constaba en la Resolución Nro.198 de 5 de mayo de 1998, publicada en el Registro Oficial Nro. 313 de 8 de mayo de 1998, en su artículo 2:

Los sujetos pasivos a quienes el Servicio de Rentas Internas requiera información mediante notificación legalmente efectuada, deberán presentar la información solicitada relativa a compras, importaciones, ventas, y otros datos de los períodos que se indiquen en el requerimiento, de acuerdo a la fecha del comprobante.

El sistema contenía información referente a "Proveedores y Clientes" de los contribuyentes. La presentación era de carácter obligatorio y se encontraba motivada en lo establecido en el Artículo 2 de la Resolución Nro.198 de 5 de mayo de 1998, publicada en el Registro Oficial Nro. 313 de 8 de mayo de 1998.

### **Software para declaraciones por internet**

A finales del 2002 y principios del 2003, la administración tributaria reconoce la importancia del internet en las actividades económicas y acercamiento a los contribuyentes. Por lo que a través de la resolución 1065 del 20 de diciembre del 2002 norma el acuerdo y lineamientos del uso de claves por internet y mediante la resolución 10 del 14 de enero del 2003 expide las *Normas para la Declaración y Pago de las Obligaciones Tributarias a través de la Internet*. Con lo cual otorga total apertura al uso de las TICS para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y entre otras cosas indicaba que:

El Servicio de Rentas Internas pondrá a disposición del sujeto pasivo un software específico en la Internet a fin de que éste pueda elaborar y enviar sus declaraciones de obligaciones tributarias y cumplir con otros deberes formales a través de ese medio. El software es un sistema de información desarrollado por el Servicio de Rentas Internas para facilitar al sujeto pasivo la presentación de declaraciones tributarias y cumplir otros deberes formales por medio de la Internet. Este sistema está compuesto por elementos que permiten al declarante visualizar un formato de formulario que le permita generar los archivos de la información a ser enviada a través de la Internet, el mismo que debe ser llenado y enviado por la misma vía.

### **Anexos Transaccionales Simplificados**

Se desarrolló un programa que recopile mayor información del contribuyente y terceros, llegando incluso hasta el detalle del medio de pago. Mediante la Resolución No. NAC-DGER2007-1319 se creó la obligación de presentar la información mensual relativa a las compras o adquisiciones, ventas o ingresos, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones. Inicó con los contribuyentes especiales e IFIS pero a partir del 2012 se amplió los sujetos obligados.



### Declaración de impuestos exclusiva por Internet

En el año 2012 mediante acto normativo la administración tributaria obligó a que los contribuyentes declaren sus obligaciones tributarias exclusivamente por internet. El artículo 1 de la resolución NAC-DGERCGC12-00032 del año 2012 indicaba que:

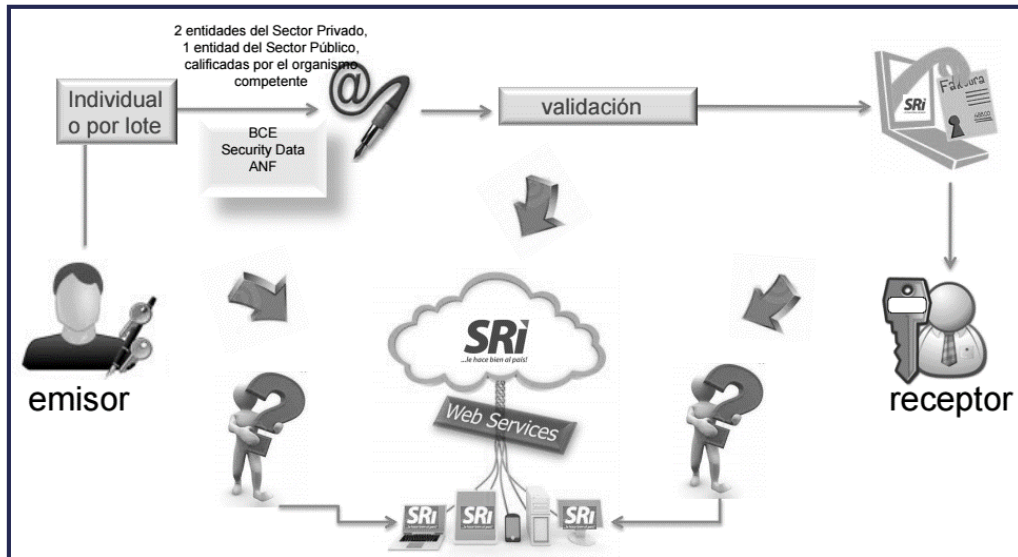
Las declaraciones de impuestos administrados por el Servicio de Rentas Internas por parte de los contribuyentes, se realizarán exclusivamente en medio magnético vía internet, de acuerdo con los sistemas y herramientas tecnológicas establecidas para tal efecto por el Servicio de Rentas Internas, cualquiera que sea el monto de sus obligaciones tributarias, aun cuando la declaración que se presente no tenga impuestos u otros conceptos a pagar. El SRI facilitará a los contribuyentes el acceso a los medios tecnológicos para la generación, la presentación y el envío de las declaraciones de sus obligaciones tributarias, para aquellos casos en los cuales no tengan acceso a los mismos.

Por lo que a partir del año 2013 todas las declaraciones se realizaron en línea.

### Facturación electrónica

Uno de los hitos para la administración tributaria es la implementación y adopción de la facturación electrónica como comprobante de venta. El cambio a una cultura cero papeles eficiente y responsable con el ambiente. Al 31 de diciembre del 2015 se han emitido 1.279'050.652 comprobantes electrónicos. 13.806 contribuyentes adscritos al sistema de facturación electrónica y 16.955 en fase de prueba durante el mismo periodo.

A continuación, se detalla el proceso de emisión y recepción de comprobantes electrónicos:



**Figura 1.**

Proceso de emisión y recepción

**Fuente:** Autores

Así también el cronograma de adopción de comprobantes electrónicos en el país.

<b>Fase</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plazo</b>
<b>Piloto</b>	Contribuyentes invitados para desarrollo e implementación	Desde 24/Feb hasta 31/Dic 2012
<b>Voluntariedad</b>	Contribuyentes que deseen adherirse al esquema propuesto	2013
<b>Obligatoriedad</b>	Determinados sectores de contribuyentes de acuerdo a la norma que se emita para el efecto	2014

**Figura 2.**

Plan de Implementación

**Fuente:** Autores

Un proyecto similar fue las impresoras fiscales, pero se desconoce su implementación efectiva en los contribuyentes.

El proyecto de Facturación Electrónica ha sido implementado en el Ecuador por el Servicio de Rentas Internas (SRI), el mismo que tiene como misión el reducir los costos para la ciudadanía en la gestión de los procesos de facturación, mejorar los canales de atención y fortalecer los procesos de control sobre las obligaciones tributarias, entre otros.

El proyecto se sustenta en las reformas al Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios realizadas mediante Decreto Ejecutivo No. 1063 del 16 de febrero de 2012, y con la expedición del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Redistribución de los Ingresos para el Gasto Social mediante Decreto Ejecutivo No. 1414 del 23 de enero de 2013, así como en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, su Reglamento, reformas y demás normativa relacionada a firmas electrónicas. (SRI, 2015).

A partir del mes de marzo de 2012, mes en el que se aprobó el esquema de emisión de comprobantes electrónicos mediante la Resolución NACDGERCGC12-00105, se ha evidenciado un crecimiento discreto tanto del número de contribuyentes adoptantes de facturación electrónica, así como del número de comprobantes emitidos; la administración tributaria aspira una mayor inserción de sujetos pasivos en este esquema, para lo cual ha establecido un plan de implementación el cual incluyó una fase de obligatoriedad a partir del mes de junio del 2014.

La Facturación Electrónica, concebida como una nueva tecnología requiere de un estudio de su proceso de implementación desde sus inicios, evolución y su situación actual en el país lo que nos llevará a identificar los factores que han motivado su implementación por parte de los contribuyentes, así como aquellos factores que incentivaron a la Administración Tributaria a impulsar su adopción y lo más importante conocer y analizar los resultados obtenidos.

### **Base legal**

El Ordenamiento Jurídico del Ecuador regula los impuestos nacionales por medio de la Administración Tributaria del Ecuador y un conjunto de normas. A continuación, mencionare aquellas consideradas de mayor importancia para el presente trabajo de investigación.

## **Constitución de la República del Ecuador**

### **Leyes y Reglamentos**

“La Constitución es la Ley fundamental que rige la organización de un Estado y a la que están supeditadas todas las demás normas secundarias...” (Patiño , R., & Pozo, T, 2009), y constituye el fundamento y origen de todos los derechos y disposiciones jurídicas que delimitan la actuación del Estado, y establece los lineamientos de forma general para la vida en sociedad.

El 28 de septiembre de 2008 el pueblo ecuatoriano aprobó la actual Constitución Política de la República, la cual fue publicada en el Registro Oficial 449 del 20 de octubre del mismo año; considerada como una de las más amplias del mundo con 444 artículos agrupados en los diferentes capítulos que componen los 9 títulos y siendo actualmente el único país que incorpora en su constitución el derecho al medioambiente; y es la norma suprema dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano. (Constitución de la República, 2008).

Al referirse a la parte tributaria, las disposiciones constitucionales en el numeral 15 del artículo 83, señala que es responsabilidad de los ecuatorianos el pago de los tributos establecidos por ley. Recordemos que sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley expedida por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos, tasas y contribuciones, según lo establece el artículo 301 de la Constitución Política del Estado.

La responsabilidad de los ciudadanos de contribuir con el pago de impuestos, debe sustentarse en un marco legal adecuado, como resultado de un proceso participativo y deliberativo de los representantes del pueblo para establecer tributos sin excesos por parte del gobierno.

Por otra parte, el Estado ecuatoriano aplica la política económica con el objetivo de alcanzar resultados socio-económicos para alcanzar el bienestar de la población del país. La misma que se encuentra establecida en el artículo 283 (Constitución de la República, 2008).

La política económica se sustenta en la política monetaria, de tipo de cambio, de rentas, y fiscal. Esta última tiene como objetivo el contribuir a la redistribución de la riqueza entre la población a través de los ingresos y los gastos públicos; y de manera específica, en el artículo 285 numeral 2 de la Constitución, señala la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.

En la Constitución también existen otras disposiciones que destacan e incluyen algunos nuevos principios relacionados con la tributación; en especial se prioriza el principio de progresividad, considerándolo como el principio rector del sistema tributario ecuatoriano, que constituye a la vez un gran reto para la Administración Tributaria.

Sobre este tema, han existido algunas opiniones entre ellas que este principio resultaría inaplicable para los impuestos indirectos y ayudará a la equidad en los directos.

(Jarach, 1999), considera principios tributarios a “(...) aquellos postulados que se asumen como limitadores u orientadores de las decisiones estatales en cuanto a la adopción de determinados impuestos y su configuración”.

Los principios tributarios establecidos en el Ecuador deberían garantizar y contribuir a limitar y determinar el ejercicio del poder tributario del Estado, buscando siempre defender los derechos de la población.

En la sección quinta de la Constitución de la República, Régimen Tributario, en el artículo 300, determina que “El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos (...)” Para tener una visión más amplia del tema de los principios mencionados en el párrafo anterior, es preciso desagregarlos.

## **Principios Constitucionales del Régimen Tributario**

### **Principio de generalidad**

Para entender este principio mencionemos lo que (Patiño, R., & Pozo, T, 2009) definen: “Fundamento básicos de todo sistema jurídico. Se sustentan en que todas las leyes deben ser generales y abstractas, régimen personalmente para todos los miembros de una comunidad sin consideración a su condición o calidad. Esto, en lo tributario constituye una condición esencial para evitar que las cargas impositivas tengan carácter discriminatorio”. (p.400).

Por otro lado (García, 1999) se refiere a este principio como “al carácter extensivo de la tributación, de modo de no excluir de su ámbito a quienes tengan capacidad contributiva, por lo cual las leyes no pueden establecer privilegios personales, de clase, linaje o casta, a fin de salvaguardar la igualdad.” (p.279).

De las definiciones anteriores podemos decir que este principio procura que no se tenga los privilegios de algunos sectores de la sociedad frente al resto, pues la tributación no se refiere a una determinada persona o grupo de personas ni considera su condición o calidad.

### **Código Tributario**

Es una norma general que se aplica para regular las relaciones jurídicas provenientes de los tributos entre contribuyente y el Estado tanto para entes nacionales como para entes seccionales y está estructurado por cuatro partes:

- El Libro I contiene las disposiciones relativas al tributo, a la obligación tributaria y a los sujetos de la relación que nace en virtud de aquella.
- El Libro II y el III que contemplan la normativa sobre el procedimiento administrativo y el contencioso tributario respectivamente; y,
- El Libro IV que se refiere al régimen sancionador tributario.
- El Código Tributario es por tanto un instrumento guía y regulador de la tributación en el país, y su aplicación es de carácter obligatorio.

### **Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)**

En el Ecuador las leyes tienen su fundamento en la Constitución, y para el caso tributario se regulan en su conjunto a través del Código Tributario.

En la Ley de Régimen Tributario Interno establece las normas relacionadas con varios de los impuestos que existen en el Ecuador, así como el hecho generador, base imponible, cuantía del tributo, cuándo y cómo deben pagarse, deducciones, exenciones, cálculo de intereses según el caso, entre otros puntos.

Dentro de esta Ley se encuentra el Impuesto a la Renta cuyo objeto consta en el Título Primero, Capítulo I, artículo 1, en el cual señala que: “establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales,

las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.”

### **Reglamento para la aplicación de la LRTI**

Contiene disposiciones que permiten la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno pues regula las disposiciones de la ley, sin contradecirla.

El Reglamento provee una mayor claridad sobre lo que establece la Ley, puesto que en él se desagregan conceptos con un alcance más amplio y específico a la vez.

El sistema tributario para todo gobierno es una parte esencial de la política fiscal, y debe ser diseñado de manera que satisfaga los requisitos de equidad en la distribución de la carga tributaria, con una efectiva recaudación tributaria para financiar el gasto público utilizando eficientemente el uso de los recursos.

El sistema tributario en el Ecuador es el conjunto de impuestos o tributos exigidos por Ley que son administrados por entidades competentes del Estado, de orden nacional, provincial o cantonal.

El sistema tributario ecuatoriano ha sufrido muchos cambios, como consecuencia de la realidad política y social de cada época. Con la creación del SRI en 1977 se buscó la recaudación eficiente de impuestos nacionales y con carácter autónomo, así también se generaron iniciativas importantes como la expedición de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria que marca el inicio de una serie de reformas, que buscan fortalecer el cobro de impuestos orientados a disminuir las desigualdades y una mayor justicia social.

El desarrollo del país implica la ejecución de proyectos y obras que requieren de financiamiento, desde diferentes fuentes, siendo la recaudación de impuestos una de ellas.

Es necesario tener una visión del comportamiento de la recaudación en el contexto nacional durante el quinquenio 2008-2012, para iniciar el estudio del comportamiento de la recaudación tributaria en el país.

Mediante la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas en su artículo 2, se dio paso a una entidad con facultades para efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por Ley a otra autoridad, así como para preparar estudios respecto de reformas a la legislación tributaria. El Servicio de Rentas Internas ha logrado ser una institución reconocida a nivel de país, por su nivel de gestión realizado; emitiendo políticas y estrategias con transparencia y equidad, logrando frenar la evasión el contrabando y la informalidad; contribuyendo además con el incremento constante en la recaudación de impuestos.

Así también, el sistema tributario ha tenido múltiples cambios como consecuencia de la aplicación de un nuevo modelo de política tributaria, establecida en la Constitución, priorizando la equidad distributiva como un elemento importante para el bienestar de la población. Y que el nuevo proyecto de gobierno a partir del año 2007 dio lugar a un proceso de reforma del sistema tributario ecuatoriano alineado con lo definido en el Plan del Buen Vivir.

## **Metodología**

El presente trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre el beneficio de utilizar el Sistema Tributario Ecuatoriano en relación a la Revolución Electrónica.

### **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.

## **Conclusiones**

Los ingresos tributarios son una importante fuente de financiamiento del Presupuesto General del Estado y para ello el Servicio de Rentas Internas tiene la responsabilidad de recaudar y controlar la captación de estos ingresos. El Impuesto al Valor Agregado es el más significativo dentro de la recaudación total, por tal motivo, se plantea recaudar el mismo empleando el ciclo del contribuyente ya existente en busca de fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones a través del proceso de inscripción de los ciudadanos que ejercen actividad económica en el Registro Único de Contribuyentes. Esto permite otorgar autorizaciones para emisión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios (facturación) que transparenta la actividad económica y flexibilizan el control del pago de los tributos conjuntamente a las declaraciones correspondientes.

La creación del Servicio de Rentas Internas ha tenido un impacto positivo en la recaudación de impuestos y su incidencia como fuente de ingreso en el Presupuesto General del Estado, ya que, desde su creación, el aporte de los impuestos ha sido mayor que los ingresos petroleros, debido a los cambios en la estructura organizacional, levantamiento de procesos y cambios en la normativa que han ayudado en la tarea de recaudación.

Al finalizar este trabajo de investigación, la hipótesis planteada para el desarrollo de este proyecto indicaba que el sistema tributario ecuatoriano ha incidido con relación a la revolución electrónica en el Ecuador. Una vez concluida la investigación, se acepta la hipótesis planteada considerando algunas observaciones que se describen a continuación.

Los negocios virtuales, es el resultado del desarrollo y evolución del comercio en diferentes épocas y escenarios geográficos, y su despunte vertiginoso se debe al nacimiento de la red de redes llamada internet.

La revolución electrónica ha globalizado el comercio, ha creado una nueva forma de relacionar a los proveedores de bienes y servicios y a los consumidores de éstos sin intermediarios, con mucha rapidez, con selección del

bien o el servicio sin presiones, pero sobre todo desde la comodidad del lugar en que se encuentre, las 24 horas del día y durante los 365 días del año.

En el Ecuador la revolución electrónica como son el caso de las compras por internet las realizan en mayor porcentaje en las ciudades de Quito y Guayaquil, siendo la primera la que estaría liderando y dinamizando el comercio electrónico en el país.

La revolución electrónica (comercio electrónico) no solo representa las compras o las ventas de bienes y servicios, también con sus bondades ha permitido que el sistema financiero ecuatoriano se desarrolle tecnológicamente, y mejore la oferta de servicios a sus clientes, sobre todo constituye la plataforma de apoyo para el comercio electrónico, porque es el intermediario entre el vendedor y el consumidor en lo que respecta al pago del bien o del servicio adquirido, nada diferente a los medios de pago en el comercio tradicional.

El sistema tributario ecuatoriano a través de la Administración tributaria, utilizando la revolución electrónica (comercio electrónico), ha logrado mejorar su gestión, pues a través de su plataforma tecnológica ha facilitado todas las actividades u obligaciones tributarias que deben realizar los sujetos pasivos, con los servicios en línea disponibles, siendo el más significativo las declaraciones de impuestos en línea, cuyo resultado es el crecimiento del cumplimiento tributario de los contribuyentes.

## Referencias

- 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.
- Constitución de la República. (2008). *Asamblea constituyente*. Quito: Registro oficial.
- Foro sobre Administración Tributaria. (2011). *La Administración Tributaria en los países de la OCDE y en determinados países no miembros. Serie 'Información comparada'*.
- Patiño, R., & Pozo, T. (2009). *Léxico Jurídico Tributario* Cuenca: Talleres Gráficos de la Universidad de Cuenca. Segunda ed.
- SRI. (2015). *Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen tributario Interno*.

# Gestión del asesor tributario en los procedimientos de declaración y su incidencia en la evasión de los impuestos en los contribuyentes del cantón Milagro y su zona de influencia comercial

**Msc. Mae. Felix Enrique Villegas Yagual**

Universidad Estatal de Milagro  
ing\_enriquevillegas@hotmail.com

**Msc. Mae Hugo Efrain Hidalgo Hidalgo**

Universidad Estatal de Milagro

**Mae. Ing. Magdalena Iralda Valero Camino**

Universidad de Guayaquil  
valeromagdalena@gmail.com

**Ing. Katherine Lissette Espinoza Zavala**

Universidad Estatal de Milagro  
katherine\_espinoza20@hotmail.com  
lissett\_cuenca@hotmail.com

## Resumen

El presente trabajo hace referencia a la Gestión del asesor tributario en los procedimientos de declaración y su incidencia en la evasión de los impuestos en los contribuyentes del cantón Milagro y su zona de influencia comercial. La población objeto de estudio fue de 1780 asesores contables los cuales se escogió una población de 316 contadores y auxiliares los cuales se les aplicó la encuesta mediante la cual nos dio el siguiente resultado donde se les preguntó si poseen los conocimientos necesarios para llenar correctamente los formularios de los impuestos del SRI; el 48% siempre; el 37% a veces y el 15% nunca. Esto indica que la mayor parte están capacitados para ejercer este tipo de actividades muy importante, de ese modo el trabajo es más eficiente el 15% que no lo hacen podría deberse este tipo de situaciones a que son profesionales recién graduados, no han hecho este tipo de trabajo, etc. Obteniendo como conclusión que requieren de constantes capacitaciones con el propósito de que el trabajo sea satisfactorio para todos. Nos propusimos a realizar una guía tributaria referente al llenado de los formularios de impuestos, y las consecuencias a la evasión dirigido a los asesores contables del Cantón milagro y sus zonas comerciales.

**Palabras Claves:** Evasión, impuestos, asesores contables, Declaración, cultura tributaria.

## Abstract

Management procedures in tax adviser declaration and its impact on tax evasion in the taxpayers of canton milagro and its influence commercial area. This paper discusses tax advisor Management in the reporting procedures and their impact on evasion of taxes on taxpayers Canton Milagro and its area of commercial influence. The study population was 1780 accounting advisors which a population of 316 meters and auxiliaries which chose were administered the survey by which gave the following results were asked if they possess the knowledge to correctly fill out forms SRI taxes; 48% always; 37% sometimes and 15% never. This indicates that most are able to exercise this kind of very important activities, thus the work is more efficient 15% who do not



may be because such situations they are professional graduates have not done this kind work, etc. which as a serious conclusion that require constant training for the purpose of the work is satisfactory for everyone. So I set out to make a reference to the filling of tax forms tax guide, and the consequences of evasion directed to financial advisers Canton miracle and shopping areas.

**Keywords:** Evasion, tax, accounting advisors, Declaration, tax culture.

### Introducción

La evasión de impuesto es un problema que afecta a toda la sociedad porque al no realizarse de forma adecuada y oportuna generan que exista la escasez de los recursos económicos suficientes para que el estado pueda solventar las diferentes necesidades del país.

Cabe señalar que el porcentaje de evasión fiscal bordea el 45% no obstante las políticas fiscales implementadas por el Gobierno a través del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) según los análisis realizados, estas evasiones se deben a la escasez de conocimiento en unos casos sobre cómo, cuándo y dónde se debe cumplir con estas obligaciones, en otros casos se debe a la desconfianza que existe sobre la gestión del ente recaudador y es por eso que muchas personas no declaran los valores reales obtenidos de sus ingresos dejando a un lado lo dispuesto por la ley donde indica que toda persona que ejerza una actividad económica deben cumplir con sus respectivas obligaciones de acuerdo a sus actividades comerciales o laborales realizadas de forma dependiente o independiente.

La recaudación de impuestos en Ecuador en la década de los 90 era muy deficiente, presentándose una mejora en el año 2000, a partir de la adopción de la dolarización, pero en donde realmente se vio un cambio en la recaudación de impuesto es a partir del año 2008, donde se dieron cifras de recaudación históricas estableciendo nueva metas para el Servicio de Rentas Internas (SRI) y generándose cambios relevantes en el sistema tributario ecuatoriano es por esto que el objetivo de la investigación es realizar un análisis de la incidencia de la tributación en los índices económicos de Ecuador. Mediante esta investigación, lo que se pretende demostrar es la importancia que tiene una buena gestión tributaria en cuanto a los ingresos que percibe el Estado, teniendo en cuenta que durante los últimos años los ingresos no petroleros han sido los que mayor aporte han generado, de los cuales alrededor del 60% lo constituyen los ingresos tributarios.

### Metodología

La Metodología se enmarcó en el paradigma cuantitativo, de carácter descriptivo, se utilizó la técnica de la encuesta para conocer el grado de conocimiento que tiene los asesores contables y auxiliares del cantón y sus zonas comerciales.

**Tabla 1.**

*Variables a utilizarse*

Variable Independiente: **Gestión del Asesor contable**

Variable Dependiente: **Declaración y evasión de Impuestos**

Elaboración: Autores

El desarrollo de esta investigación, permitirá conocer las limitaciones e inconvenientes que tiene el asesor tributario, para cumplir su objetivo profesional, así como las exigencias que se deben adicionar a su desempeño

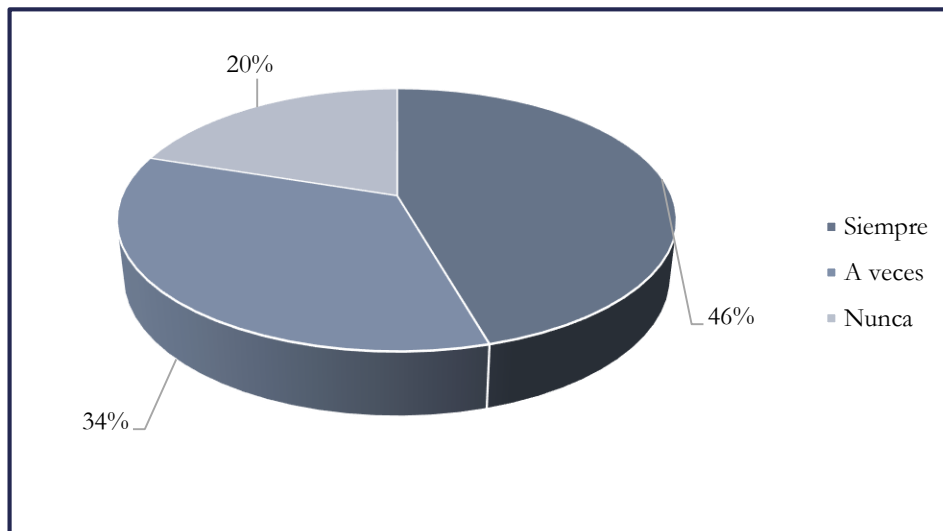
profesional. En ambos casos será un aporte que contribuirá a que la profesión contable cumpla su Responsabilidad ante la sociedad.

Para la realización de este estudio se dispone de los recursos necesarios la colaboración de los asesores tributarios del Cantón Milagro y sus zonas comerciales, quienes voluntariamente han aceptado brindar la información necesaria para poder realizar esta investigación. De esta manera la Universidad Estatal de Milagro está contribuyendo al mejoramiento de la calidad en el cambio social de este sector determinado.

## Resultados

**Cuadro 1.-** ¿Usted como contador tributario contable asesora a los contribuyentes en el pago cumplido de los impuestos?

Asesora a los contribuyentes	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	144	46%
A veces	109	34%
Nunca	63	20%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 1.**

Asesora a los contribuyentes

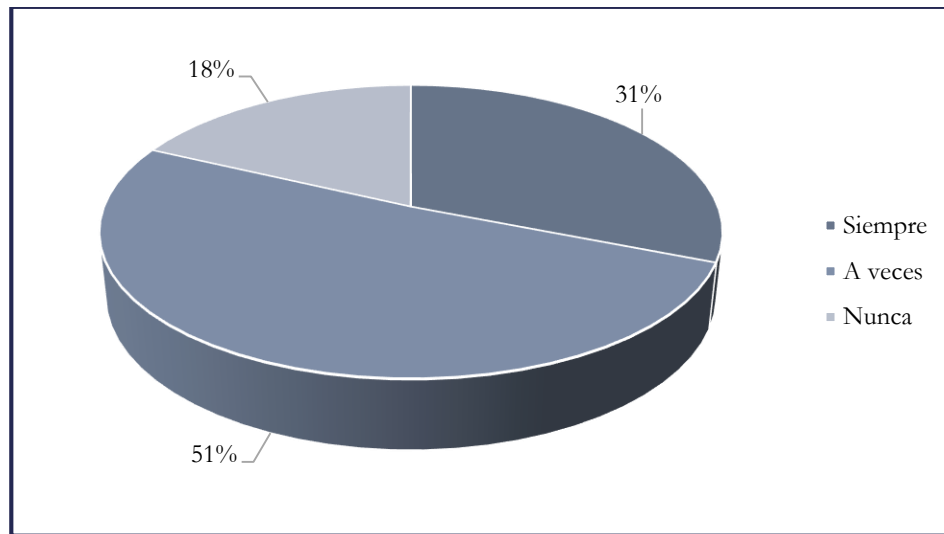
**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con la encuesta acerca del contador tributario si asesora a los contribuyentes en el pago cumplido de los impuestos; el 46% dijeron que siempre, el 34% a veces y el 20% nunca. Estos valores nos indican que el profesional contable se cerciora de que sus contribuyentes estrene al día en los pagos y solo el 46% lo hace mientras que el 34% lo hacen sin constancia con relación a los pagos de los contribuyentes y el 20% restante de contadores no lo hacen con sus contribuyentes lo que nos hace deducir que estos últimos profesionales requieren ser instados a que cumplan con su trabajo de manera eficiente y sobre todo contribuya a educar al ciudadano con relación a sus obligaciones tributarias.

**Cuadro 2.-** ¿Conoce usted las consecuencias a las que se expone al ayudar a evadir o eludir los impuestos de los contribuyentes?

Consecuencias evadir	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	97	31%
A veces	163	51%
Nunca	56	18%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 2.**

Consecuencias de evadir

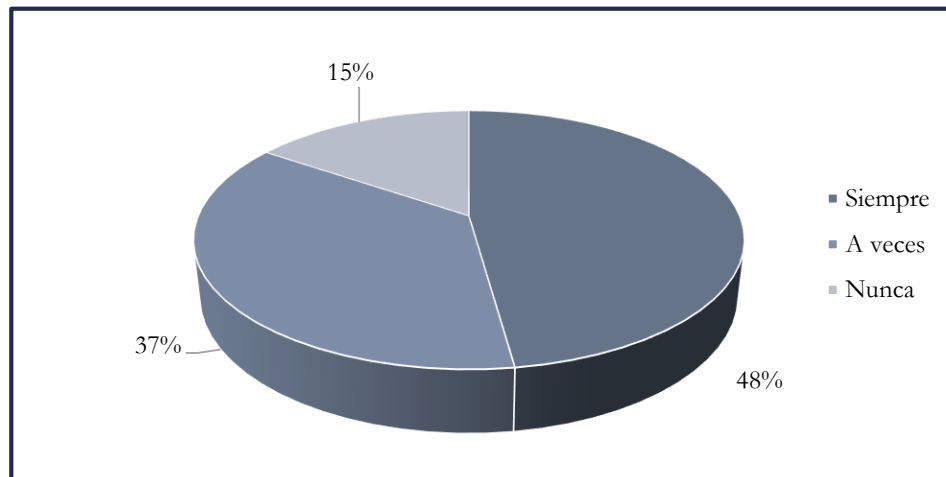
**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales

**Análisis e Interpretación:** La encuesta acerca de conocer las consecuencias sobre la evasión de los impuestos de los contribuyentes; el 31% siempre; el 51% a veces y el 18% nunca. Estos datos son de mucha importancia indican que el 31% lo han hecho constantemente de ayudar a evadir el pago de impuestos, el 51% lo hacen a veces de ayudar a los contribuyentes a la evasión de los pagos y el 18% nunca colaboran para esta acción que es contra la ética profesional y daña al país, lo que es lamentable de acuerdo con la deducción que podemos realizar con estos datos ya que es elevada la cifra de los profesionales que si ayudan a la evasión de pagos de impuestos. Los profesionales necesitan ser instruidos con relación a su tarea de asesores con el fin de que no dañen al país.

**Cuadro 3.-** ¿Tiene usted los conocimientos suficientes para poder llenar correctamente los formularios de los impuestos del SRI?

Conocimientos suficientes	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	151	48%
A veces	116	37%
Nunca	49	15%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 3.**

Conocimientos suficientes

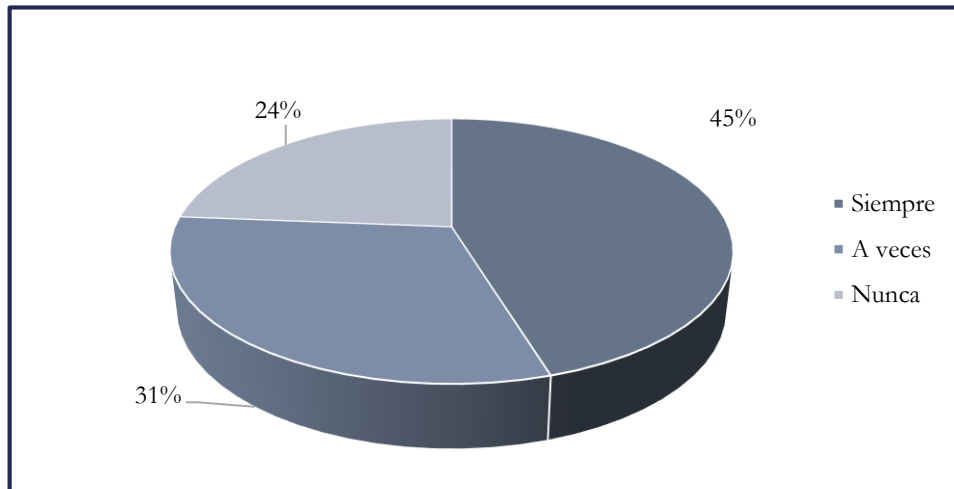
**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales

**Análisis e Interpretación:** Si se poseen los conocimientos necesarios para llenar correctamente los formularios de los impuestos del SRI; el 48% siempre; el 37% a veces y el 15% nunca. Esto indica que la mayor parte están capacitados para ejercer este tipo de actividades muy importante, de ese modo el trabajo es más eficiente el 15% que no lo hacen podría deberse este tipo de situaciones a que son profesionales recién graduados, no han hecho este tipo de trabajo, etc. lo que como conclusión sería que requieren de constantes capacitaciones con el propósito de que el trabajo sea satisfactorio para todos.

**Cuadro 4.-** ¿Cree usted que el respeto y aplicación de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) y normatividad, le ayudan a cumplir con las obligaciones tributarios?

Conocimientos suficientes	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	143	45%
A veces	98	31%
Nunca	75	24%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 4.**

Respeto y aplicación de los Principios de Contabilidad

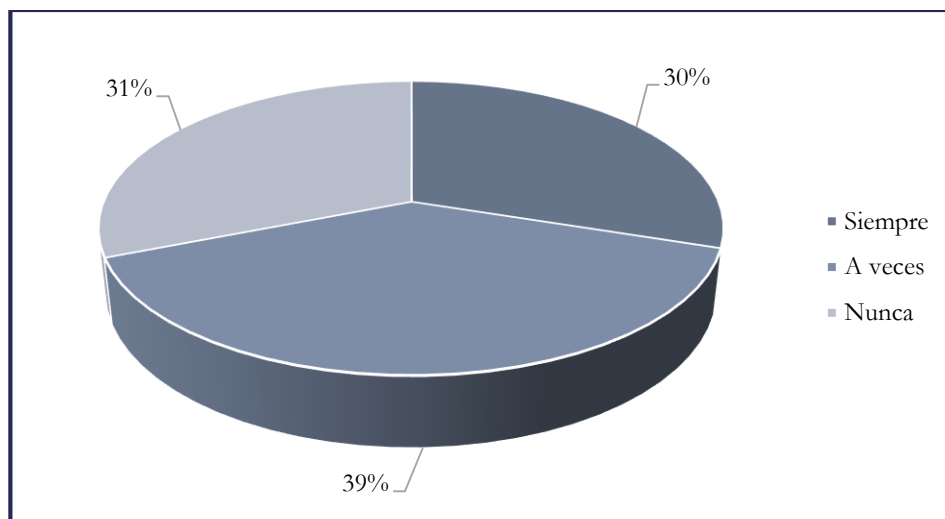
**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales.

**Análisis e Interpretación:** Si el respeto y aplicación a principios de contabilidad generalmente aceptados ayudan al cumplimiento con las obligaciones; el 45% siempre; el 31% a veces y el 24% nunca. La mayor parte de los encuestados aseguran que si les ayuda este modelo que tienen como respaldo para la recaudación de tributos, el 31% lo consideran a veces como ayuda y el 24% no les ayuda en nada; esto puede traducirse como un sistema que ayuda a gran aporte de profesionales contables lo que significa que si es útil y quienes no lo consideran de ese modo puede ser a causa de que no lo han empleado de manera adecuada por lo que no pueden palpar el beneficio que les brinda este método.

**Cuadro 5.-** ¿Ha recibido capacitación sobre las nuevas normativas tributarias y la declaración de impuestos?

Recibido capacitación	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	94	30%
A veces	123	39%
Nunca	99	31%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 5.**

Capacitaciones Recibidas

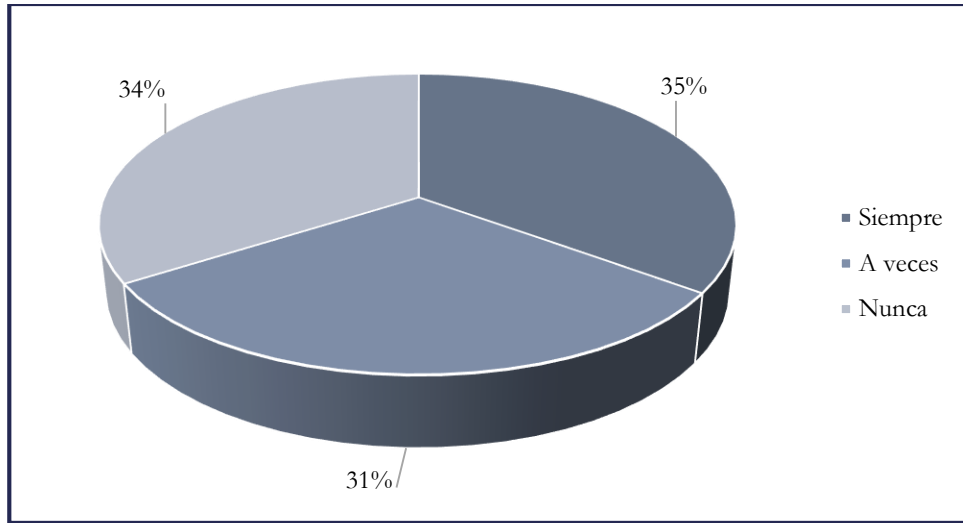
Elaborado por: Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales.

**Análisis e Interpretación:** Según la encuesta acerca de si ha recibido capacitación con relación a las nuevas normativas tributarias y declaración de impuestos él; 30% siempre; el 39% a veces y el 31% nunca. Las cifras de las opciones siempre y a veces son las elevadas con relación a las capacitaciones sobre normas tributarias indican que esta cantidad de profesionales son los que se están capacitando constantemente, para realizar su trabajo de manera eficiente, el 31% es el que no ha recurrido a las capacitaciones sobre las normativas tributarias y declaraciones de impuestos, con estos datos recaudados se puede concluir que es de vital importancia que se capaciten los profesionales tributarios, con esto se ayuda a que se realice un trabajo en poco tiempo y correctamente.

**Cuadro 6.-** ¿En su opinión, el Contador complementa su labor contable con el Código de Ética Profesional?

Código de Ética Profesional	Respuesta	
	Frecuencia	%
Siempre	111	35%
A veces	99	31%
Nunca	106	34%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 6**

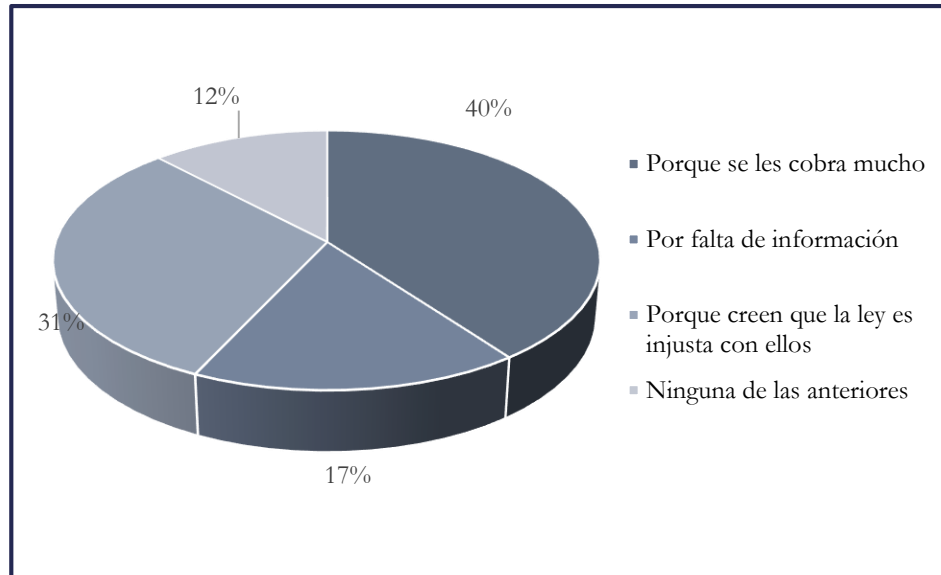
**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con la encuesta sobre si el contador complementa su labor con el código de ética profesional; el 35% siempre; el 31% a veces y el 34% nunca. Esto es indicativo de solo el 35% lo hacen de manera perenne la aplicación de código de ética del contador aspecto que se lo debe aplicar para todos los profesionales contables y no solo una minoría como es esta, el 34% no lo hacen. Como análisis se puede deducir que es lamentable que solo una minoría apliquen el código que les ha sido entregado, y no todos, el que no lo hagan es una muestra de que el profesional requiere capacitaciones donde se les recuerde el llamado a ser un servidor ético, para bien propio y del país.

**Cuadro 7 .- ¿ Porque cree usted que el contribuyente omite la declaracion SRI?**

Omite declaraciones	Respuesta	
	Frecuencia	%
Porque no tiene sus facturas	36	11%
Porque el monto a pagar es elevado	176	36%
Desconoce los motivos	104	33%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 7.**

Contribuyente omite declaraciones al SRI

Elaborado por: Autores

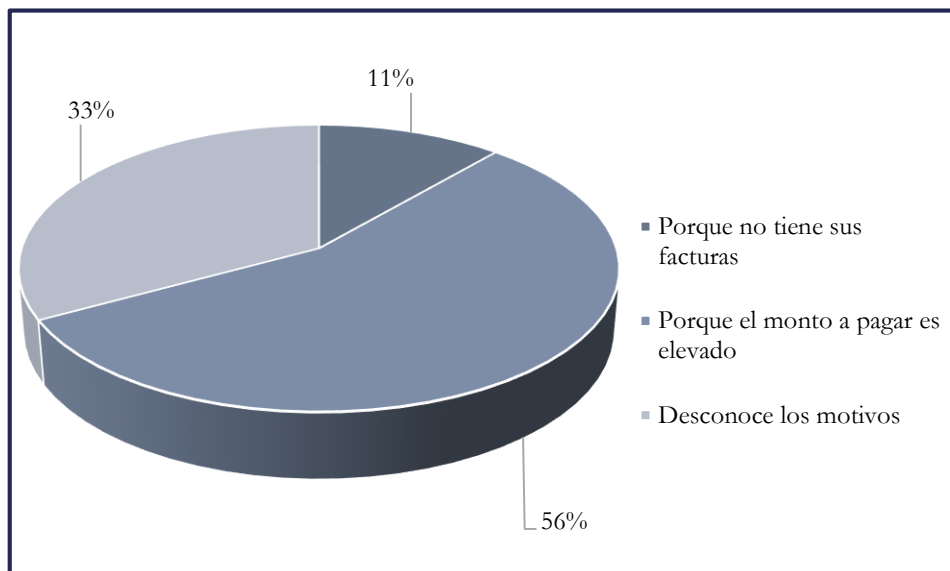
**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales

**Análisis e Interpretación:** Según la encuesta acerca de por qué el contribuyente omite declaraciones al SRI; el 11% carece de facturas; 56% la cifra es alta y 33% desconoce los motivos. Los porcentajes con los que se cuenta indican que los que no tienen facturas representan un valor ínfimo, el mayor porcentaje es para la segunda opción ya que indican que si cancelan sus ingresos se ven afectados y están los que desconocen la causa como deducción a todo esto es que el cliente se ve afectado al cancelar una cifra alta por su irresponsabilidad de no estar al día con sus pagos, quienes son la mayoría, quienes no conocen que deben hacerlo sería necesario informarlos a fin de que no se dejen vencer las fechas de pago.

**Cuadro 8.- ¿Por qué cree usted que los contribuyentes no declaran o dejan de declarar?**

No declaran	Respuesta	
	Frecuencia	%
Porque se les cobra mucho	126	40%
Por falta de información	54	17%
Porque creen que la ley es injusta con ellos	98	31%
Ninguna de las anteriores	38	12%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>





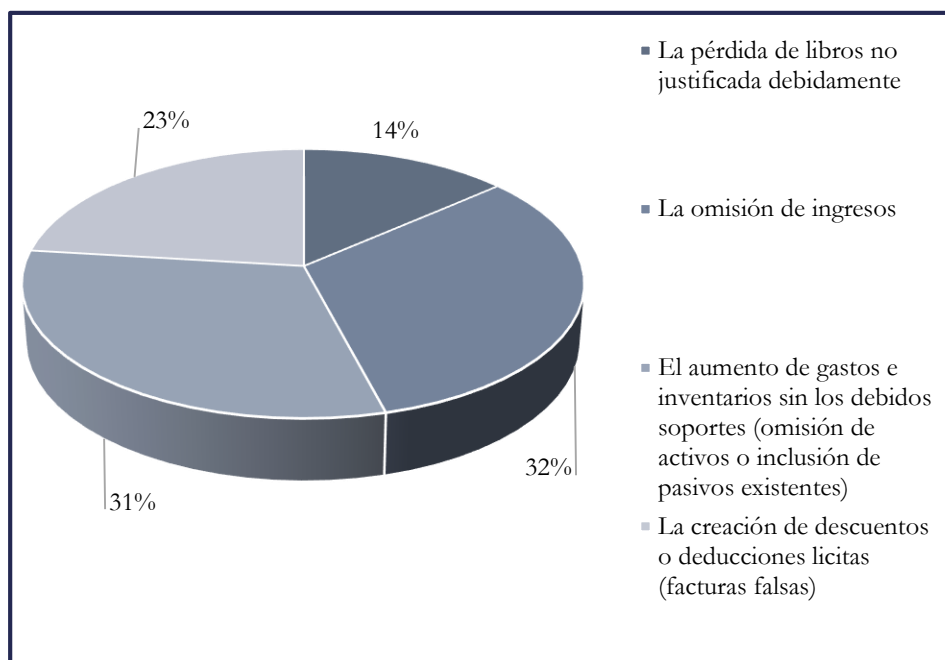
**Figura 8.**  
**Contribuyentes no declaran**  
 Elaborado por: Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales

**Análisis e Interpretación:** Según por qué los contribuyentes no declaran o dejan de hacerlo él; 40% el cobro es mucho; 17% falta de información; 31% la ley es injusta con ellos y el 12% ninguna de las anteriores. Estos valores indican que las tres opciones anteriores no son la justificación aceptable para no cancelar en las declaraciones tributarias, ya que se puede sintetizar de la siguiente manera el asunto, si dejan de cancelar ellos a futuro no muy lejano no podrán continuar vendiendo ya que si no presentan sus declaraciones el organismo tributario solo les incautara hasta que se pongan al día, lo que indica que es preciso hacerlo sin retrasos.

**Cuadro 9.- ¿Cuál cree usted que son las modalidades de evasión?**

Modalidades de evasión	Respuesta	
	Frecuencia	%
La pérdida de libros no justificada debidamente	43	14%
La omisión de ingresos	102	32%
El aumento de gastos e inventarios sin los debidos soportes (omisión de activos o inclusión de pasivos existentes)	98	31%
La creación de descuentos o deducciones lícitas (facturas falsas)	73	23%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 9.**

Distribución porcentual según cuál cree usted que son las modalidades de evasión

**Elaborado por:** Autores

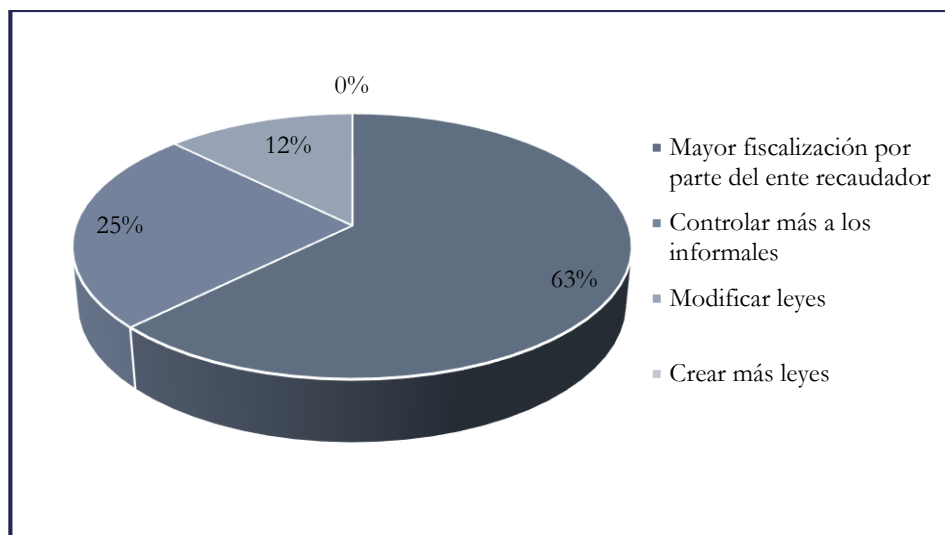
**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales

**Análisis e Interpretación:**

Cuáles son las formas de evasión; el 14% la pérdida de libros no justificada correctamente; el 32% omisión de ingresos; el 31% aumento de gastos e inventarios sin los soportes y el 23% facturas falsas por el cliente. Todas estas maneras de omisión de pagos lamentablemente dañan al país ya que estos clientes se niegan a cumplir con sus deberes tributarios y no es por una causa aceptable sino por el simple hecho de no ver afectada su economía con pagos que para ellos son innecesarios.

**Cuadro 10.** ¿Qué medidas preventivas serían las más adecuadas para evitar la evasión tributaria?

Modalidades de evasión	Respuesta	
	Frecuencia	%
Mayor fiscalización por parte del ente recaudador	198	63%
Controlar más a los informales	78	25%
Modificar leyes	40	12%
Crear más leyes	0	0%
<b>Total</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>



**Figura 10.**

Distribución porcentual según qué medidas preventivas serían las más adecuadas para evitar la evasión tributaria

**Elaborado por:** Autores

**Fuente:** Investigación de campo realizada a los asesores tributarios del Cantón milagro y sus zonas comerciales

### **Análisis e Interpretación**

Medidas preventivas adecuadas para evitar la evasión tributaria; el 63% mayor fiscalización por parte de quien recauda; el 25% más control para los informales; 12% modificar las leyes. Estos datos nos indican que los asesores sobretodo la mayoría opta por fiscalizaciones por parte de quien recauda como forma para evitar estos destructivos actos de los clientes, los otros valores aportan con opciones que de igual manera ayudan al control de la evasión de pagos tributarios por parte de los ciudadanos. Las personas lamentablemente sino se las presiona para que cancelen sus impuestos, jamás lo harían por si mismas es por ello la necesidad de implementar formas de cobro por el ente que lo hace.

### **Discusión de resultados**

El contador tributario asesora a los contribuyentes en el pago cumplido de los impuestos el profesional contable se cerciora de que sus contribuyentes estén al día en los pagos, mientras que el 34% lo hacen sin constancia con relación a los pagos de los contribuyentes y el 20% restante de contadores no lo hacen lo que nos hace deducir que los profesionales requieren ser incitados a que cumplan con su trabajo de manera eficiente y sobre todo contribuya a educar al ciudadano con relación a sus obligaciones tributarias.

Las consecuencias sobre la evasión de los impuestos de los contribuyentes; el 31% hacen constantemente de ayudar a evadir el pago de impuestos, el 51% a veces ayudan a los contribuyentes a la evasión de los pagos y el 18% nunca colaboran para esta acción que es contra la ética profesional y daña al país, lo que es lamentable de acuerdo con la deducción que podemos realizar con estos datos ya que es elevada la cifra de los profesionales que si ayudan a la evasión de pagos de impuestos. Los profesionales necesitan ser instruidos con relación a su tarea de asesores con el fin de que no dañen al país.

Los conocimientos necesarios para llenar correctamente los formularios de los impuestos del SRI; la mayor parte están capacitados para ejercer este tipo de actividades, de ese modo el trabajo es más eficiente el 15% no lo hacen podría deberse este tipo de situaciones a que son profesionales recién graduados, no han hecho este tipo de trabajo, etc. lo que como conclusión sería que requieren de constantes capacitaciones con el propósito de que el trabajo sea satisfactorio para todos.

Los principios de contabilidad generalmente aceptados ayudan al cumplimiento con las obligaciones; la mayor parte de los encuestados aseguran que si les ayuda este modelo que tienen como respaldo para la recaudación de tributos, el 31% lo consideran a veces les es beneficioso y el 24% no les ayuda en nada; esto puede traducirse como un sistema que ayuda a gran aporte de profesionales contables lo que significa que si es útil y quienes no lo consideran de ese modo puede ser a causa de que no lo han empleado de manera adecuada por lo que no pueden palpar el beneficio que les brinda este método.

Las cifras de las opciones siempre y a veces son las elevadas con relación a las capacitaciones sobre normas tributarias indican que esta cantidad de profesionales son los que se están capacitando constantemente, para realizar su trabajo de manera eficiente, el 31% no ha recurrido a las capacitaciones sobre las normativas tributarias y declaraciones de impuestos, con estos datos recaudados se puede concluir que es de vital importancia que se capaciten los profesionales tributarios, con esto se ayuda a que se realice un trabajo en poco tiempo y correctamente.

De acuerdo con la encuesta sobre si el contador complementa su labor con el código de ética profesional; esto es indicativo de solo el 35% lo hacen de manera perenne la aplicación de código de ética del contador aspecto que se lo debe aplicar para todos los profesionales contables y no solo una minoría como es esta, el 34% no lo hacen. Como análisis se puede deducir que es lamentable que solo una minoría apliquen el código que les ha sido entregado, y no todos, el que no lo hagan es una muestra de que el profesional requiere capacitaciones donde se les recuerde el llamado a ser un servidor ético, para bien propio y del país.

Los porcentajes con los que se cuenta indican que los que no tienen facturas representan un valor ínfimo, el mayor porcentaje es para la segunda opción ya que indican que si cancelan sus ingresos se ven afectados y están los que desconocen la causa como deducción a todo esto es que el cliente se ve afectado al cancelar una cifra alta por su irresponsabilidad de no estar al día con sus pagos, quienes son la mayoría, quienes no conocen que deben hacerlo sería necesario informarlos a fin de que no se dejen vencer las fechas de pago.

Según por qué los contribuyentes no declaran o dejan de hacerlo él; 40% el cobro es mucho; 17% falta de información; 31% la ley es injusta con ellos y el 12% ninguna de las anteriores. Estos valores indican que las tres opciones anteriores no son la justificación aceptable para no cancelar en las declaraciones tributarias, ya que se puede sintetizar de la siguiente manera el asunto, si dejan de cancelar ellos a futuro no muy lejano no podrán continuar vendiendo ya que si no presentan sus declaraciones el organismo tributario solo les incautara hasta que se pongan al día, lo que indica que es preciso hacerlo sin retrasos.

## **Conclusiones**

El fenómeno de la evasión tributaria no puede ser resuelto aplicando un par de soluciones a corto plazo, sino que requiere un trabajo coordinado de las diferentes áreas gubernamentales que involucren a todos los sectores sociales.

Es necesario, entre otras cosas, realizar un trabajo social destinado a concientizar a la gente, principalmente a las generaciones venideras, respecto de la importancia de pagar los impuestos y contar con una justicia eficiente que juzgue y castigue a quienes no cumplan con sus deberes tributarios.

Dotar a las normas tributarias de estabilidad o vigencia que se prolongue en el tiempo.

Flexibilizar a la Administración tributaria, para que exista una gran adaptación de los cambios en las normas impositivas.

Que las reformas tributarias que se han implementado, priorizan los impuestos indirectos y progresivos y un sistema de tributación con este tipo de impuesto, lleva al país a tener un sistema más equitativo y con baja evasión.

Existen malos funcionarios que no brindan la asesoría ni la información necesaria requerida por el contribuyente.

El Organismo de control como lo es el SRI superior y de confiabilidad y vigilancia no han impedido y evitado que los contribuyentes declaren sus valores con legalidad.

La evasión tributaria impide al Estado redistribuir sus ingresos y proveer los servicios básicos a la población menos favorecida, ocasionando además la generación de un déficit fiscal.

### **Recomendaciones**

Para reducir la evasión fiscal se debería intensificar la fiscalización y perfeccionar el criterio de selección de los contribuyentes a auditar.

Se deberá conocer el comportamiento de los contribuyentes para ayudar a diseñar mejores planes de fiscalización, debido a que la evasión también depende del tipo de sector en el que se encuentra el contribuyente. Analizar la viabilidad de generar mayor recaudación por concepto de este impuesto, sin necesidad de aumentar su tarifa de cobro, así se podría evidenciar el nivel de efectividad de estos tributos manteniendo su misma tasa impositiva.

Crear un sistema de control y verificación de las actividades lícitas y personales de los contribuyentes, con el fin de así evitar la evasión y elusión fiscal.

Establecer el plan de monitoreo de acuerdo al patrón de conducta de riesgo del contribuyente.

La Administración Tributaria debe incidir en la capacitación de las obligaciones tributarias de estos contribuyentes, poniendo énfasis en el Régimen General del Impuesto a la Renta (que constituye el régimen tributario en el mayormente se desarrollan estos contribuyentes) y de las consecuencias que sus incumplimientos generan.

Mejorar la tributación electrónica, permitiendo realizar los pagos con tarjeta de crédito, transferencias bancarias.

## Referencias

- Aguilar M. (2011). *La Ley de Equidad Tributaria en el Ecuador*.
- Aquino Miguel A. (2010). *La Evasión fiscal: origen y medidas de acción para combatirla*.
- Arias Valencia, Ángela María. (2009) Los principios del contador y su responsabilidad social. Argentina: *El Cid Editor | apuntes*, p 4. Copyright 2009.
- Ariztizábal S. (2010). *Sistemas tributarios*. Loja: Universidad.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Reformatoria para la Equidad tributaria en el Ecuador*.
- Avilés M. (2010). Índice de evasión de impuestos aún es elevado en Ecuador, pese a nuevas políticas del Servicio de Rentas Internas. Ecuador. *Ecuador Inmediato*. Recuperado de: [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=177269&umt=indice\\_evasion\\_impuestos\\_aun\\_es\\_elevado\\_en\\_ecuador\\_pese\\_a\\_nuevas\\_politicas\\_del\\_sri](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=177269&umt=indice_evasion_impuestos_aun_es_elevado_en_ecuador_pese_a_nuevas_politicas_del_sri).
- Carvajal Marín, Luz Ayda; Granada García, Paola Andrea. (2010) La educación contable un reto para el éxito. Argentina: *El Cid Editor | apuntes*, p 6. Copyright ©.
- Chalán., C. y. (2012). Factores Asociados A La Evasión Tributaria En La Industria De Calzado Del Distrito . *El Porvenir* - UPAO Trujillo.
- Fontaine, B y Vergara, R: (2008) “*Análisis contra la evasión tributaria*”, estudios económicos.
- Guevara, José Alejandro; Yidalcy Giraldo, Diana; González M., (2010) Dianney. Alcance y contribución del profesional contable para el crecimiento de la sociedad. Argentina: *El Cid Editor | apuntes*. p 7. Copyright © 2009.
- Ley Organica de Regimen Tributario Interno LORTI. (29 de diciembre de 2014). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno* . Recuperado de: [www.sri.gob.ec/.../Ley+de+Regimen+Tributario+Interno.pdf](http://www.sri.gob.ec/.../Ley+de+Regimen+Tributario+Interno.pdf).
- Montoya, L. P. (2009). “*Evasión Tributaria de las micro pequeñas empresas y de los trabajadores en el sector textil de la ciudad de Trujillo*”. USP-Chimbote.
- Morales Carrasco Carlos, (2010). *Análisis de la Evasión Fiscal del Impuesto a la Renta*.
- Moreno Montaña, Eliana. (2009) Auditoría. Argentina: *El Cid Editor | apuntes*.
- Renta, L. D. (2013). Impuesto a la renta. SRI. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta>
- SUNAT. (2010). “Ciudadanía y Cultura Tributaria” *Instituto de Administración Tributaria y Aduanera.*, Agosto

Lima: .

Usme M., Álvaro Ricardo. (2009) La cultura contable y la racionalización contable. Argentina: *El Cid Editor | apuntes*. p 8. Copyright © 2009.

Valencia, Mónica María. (2009) Código de ética profesional, Argentina: *El Cid Editor | apuntes*. p 8. Copyright © 2009.



# CAPÍTULO

Banca y Clientes

# 4



## ¿Cómo usan su tarjeta de crédito los clientes VIP?

Mgs. Ec. Mercedes Baño Hifióng

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

maria.bano@cu.ucsg.edu.ec

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar los elementos que inciden en el consumo de tarjetahabientes VIP, el estudio realizado se centró en la medición de la relación del comportamiento del cliente con el consumo de tarjetahabientes, se trabajó con los datos de la empresa PacifiCard y sus clientes de Gama Alta (Black e Infinite). Para esto se realizó una investigación exploratoria que permitió conocer como había sido el consumo de los clientes de este segmento en el 2013. A partir de estos resultados se realizó una investigación descriptiva concluyente, con un enfoque mixto utilizando una plataforma tecnológica para levantar información de los clientes de este segmento, así como grupos focales en las principales ciudades del Ecuador, permitiendo conocer las experiencias y expectativas que tienen con la tarjeta. Los resultados permitieron identificar los determinantes de consumo para los clientes de este segmento, diferenciando las tarjetas MasterCard Black y Visa Infinite, así mismo se concluyó el perfil de este tipo de tarjetahabiente atendido a variables, demográficas, conductuales, psicológicas y geográfica.

**Palabras clave:** perfil del consumidor, tarjeta de crédito, marketing, consumo, marketing financiero.

### Abstract

This article aims to determine the components that affect the consumption of VIP card holders, the study focused on the measurement of the relationship of the client behavior with the consumption of cardholders, is working with the data of the company PacifiCard and its high-end customers (Black and Infinite). For this exploratory research was conducted that allowed us to meet as had been the consumption of consumers in this segment in 2013. From these results a descriptive research was conducted conclusive, with a mixed approach using a technological platform to raise information of consumers in this segment, as well as focus groups in major cities of Ecuador, allowing to know the experiences and expectations they have with the card. The results allowed to identify the determinants of consumption for the customers in this segment, differentiating the MasterCard and Visa Infinite, so they concluded the profile of this type of card holder attended to variables, demographic, behavioral, psychological and geographical location.

**Keywords:** consumer profile, credit card, marketing, consumption, financial marketing.

### Introducción

Actualmente el consumo por medio de dinero plástico o tarjetas de crédito es común. La tarjeta de crédito ya no es considerada con un elemento diferenciador de estatus social. Los hogares en el Ecuador normalmente hacen uso de las tarjetas de crédito para cubrir los déficits financieros que mantienen; el Informe de Coyuntura Económica de la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2012) concluyó que desde enero hasta octubre del 2011, el consumo con tarjeta de crédito en el país ascendió a US\$5,982 millones, 20,6% más que en el año anterior. La categoría de consumo es uno de los elementos más importante en la economía. Autores como Pinto y Di Silvestre (2004) señalaron que “El consumo variado aparece frente a los ojos del consumidor como una oportunidad y derecho para disfrutar y no como una obligación por cumplir” (p. 39). Por otro lado, Sanzana (2010) señaló que “El *crédito de consumo* es quizá la muestra más clara y cotidiana

que evidencia la manera en que los sujetos caen en situación de *endeudamiento*” (p. 2). La tendencia mundial le ha dado tal importancia al consumo, que los esfuerzos de las empresas se centran en aumentarlo en los clientes.

La Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) en el 2014 reportó un lento crecimiento en el uso del dinero plástico en relación al año anterior por esta razón el sistema bancario desarrolló una diversa gama de estrategias para fidelizar a sus clientes en cada uno de los productos que ofrecen, las tarjetas de crédito son posiblemente uno de los productos más atractivo para el consumidor, ya que al adquirir esta, no solo se le brinda un crédito inmediato al tarjetahabiente sino también se le ofrece beneficios en diversos establecimientos. Por otro lado, en octubre de 2014, la SBS señaló que la cartera de clientes de consumo representa el 25,5% de los ingresos totales. A partir de esta información se evidencia que las compañías emisoras de tarjetas de crédito deben darle una importancia preponderante a la facturación de sus clientes.

El endeudamiento es algo inherente a la sociedad de consumo. Para consumir bienes y servicios o para expandir negocios, el acceso al crédito es un elemento fundamental en cualquier sistema económico y social moderno. El crédito es una de las herramientas que permite mejorar el acceso al consumo y con ello, dar un salto en la calidad de vida, sobre todo si tenemos en cuenta que ese acceso es una manera de generar una mayor posibilidad de satisfacer las necesidades básicas. El crédito también es, sin duda, uno de los motores de la economía privada, pública. Identificar el perfil del tarjetahabiente VIP resulta importante por varias razones:

En primer lugar, “la mala administración financiera puede llevar al fracaso de cualquier tipo de entidad (individuos, negocios y gobiernos), ya que esta es la encargada del estudio de medidas de control que permiten prever posibles resultados dentro de las entidades antes que se presenten y la forma de utilizar el dinero” (Saona, 1997, p.16). En segundo lugar, “la falta de capacidad para obtener recursos limita la inversión y esta situación afecta de forma directa al bienestar del individuo en la sociedad” (Solís, Méndez, Moctezuma, Novela, Martínez y Amaya, 1998, p. 189), provocando problemas sociales como la migración que afectan a la disolución de la célula base de la sociedad, la familia. En tercer lugar, la planificación financiera es importante para mantener un estable un hogar. Una buena planificación ayudará a prevenir una crisis financiera. La reducción de las deudas sea por tarjetas de crédito o por préstamos de algún tipo resulta una meta difícil, debido a las tasas de interés que complican el pago de la deuda original. Según la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares [ENIGHUR] 2011-2012, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2012), el 41,1% de los hogares del país tiene mayores gastos que ingresos y el 58,8% tiene capacidad de ahorro, pues sus ingresos superan a sus gastos.

Hay que destacar, que el comportamiento de los consumidores de tarjetas de clientes no solo está ligado a su estatus social, sino también a sus hábitos de vida, educación, cultura, época del año, necesidades etc. La finalidad de este estudio es la definición del perfil y comportamiento del cliente de gama alta de la empresa emisora de tarjeta de crédito PacifiCard en el Ecuador, con el objetivo de identificar los motivadores de consumo, percepción emocional, lealtad, hábitos de uso/consumo, etc. que permitan desarrollar conocimiento importante a nivel sociológico y conductual con el fin de que estas a su vez puedan generar beneficios futuros para la entidad. Este estudio diseñó una herramienta de investigación que permitió describir por medio de variables correlacionadas con el consumo de los clientes de gama alta de una de las empresas emisoras de tarjetas de crédito en el Ecuador, PacifiCard. Con esta información se planteó responder: ¿Cómo toman las decisiones de consumo los clientes VIP? A pesar de que resulta evidente que un cliente de gama alta no solo posee una tarjeta de crédito y al momento de realizar un pago tendrá una variedad de opciones para hacerlo. Justamente, las compañías emisoras de tarjetas de crédito buscan entonces crear un lazo más cercano con sus clientes vendiendo

no solo un producto (financiero) sino una experiencia. El estudio definió los patrones de consumo de los clientes gama alta de PacifiCard los mismos que facturan un promedio de \$5.000 mensuales (Morocho, 2013).

Este estudio midió la relación del comportamiento de los consumidores de gama alta y su influencia en los niveles de compra. Desde la misma puede generarse otros estudios que aporten al conocimiento de este mercado. El conocer de esta información permitirá a la empresa aumentar su nivel de consumo por parte de este grupo de clientes generando mayor fidelidad con los mismos y elevando la rentabilidad del segmento. La finalidad del estudio fue vincular a la aportación, el análisis y la definición del perfil y comportamiento del cliente de gama alta de PacifiCard en el Ecuador, con el objetivo de identificar los motivadores de consumo, percepción emocional, lealtad, hábitos de uso/consumo, etc. que permitan desarrollar conocimiento importante a nivel sociológico y conductual con el fin de que estas a su vez puedan generar beneficios futuros para la entidad.

La investigación planteada permitió desarrollar una base de estudios con fines investigativos que tengan como objetivo la aplicación, uso o análisis del comportamiento de consumidores de estrato socioeconómico alto y medio alto hacia distintas ramas de comercio y servicio. Lo anteriormente mencionado, permitió concluir que al existir una relación entre el comportamiento de cliente y los consumos que tienen, las compañías deben diseñar sus estrategias de captación y de fidelización de acorde a dicho comportamiento. Para esto fue preponderante identificar las variables que afectan a dicho comportamiento.

### **Marco Teórico**

El marco teórico de este estudio abarca variables como: (a) Consumo con tarjeta de crédito; (c) consumidor; (d) Valor; (e) comportamiento del consumidor; y (f) perfil del consumidor. En lo relacionado al *consumo con tarjetas de créditos*, La Asociación (2010) señaló que “La toma de decisión del consumidor en el contexto de una racionalidad afectada: el ejemplo de la Tarjeta de Crédito” (p. 49). En el estudio se analiza de forma descriptiva de qué manera los individuos hacen uso de sus tarjetas de crédito, en el mencionado trabajo se toma como referencia lo acontecido en Portugal, mostrando como resultado principal de la investigación el tipo de consumo que hacen los tarjetahabientes. Este estudio también identificó las características del consumidor de tarjeta de crédito, sin embargo, lo hace de manera general sin crear diferenciación entre los segmentos que forman parte de este mercado.

Otros autores como Castillo, Mercado y Corral (2011) presentaron un análisis de cuáles son los elementos primordiales para las empresas emisoras de tarjetas de crédito españolas, en el estudio concluyeron que las empresas emisoras de tarjeta de crédito deben darle impulso al consumo financiado de los gastos ya que estos representan las cuentas con mayor relevancia en los niveles de gastos de las mismas. Así mismo Bernal y Parras (2008) indicaron que existen pocos estudios que muestren los factores que influyen en el comportamiento y hábitos de consumos de los usuarios de este servicio. En este estudio se buscó identificar los factores por las cuales los españoles dejan de usar las tarjetas de créditos los resultados mostraron que la falta de ingresos en la población provoca una desaceleración en el consumo de este producto. También concluyeron que existe una desconfianza en las transacciones que hacen vía internet con este medio de pago, reduciendo las posibilidades de compras.

Por otro lado, determinar los factores que influyen en el comportamiento de las personas involucra aspectos internos y externos en el modo de actuar y de responder ante estímulos del individuo. Kotler y Armstrong (2001) definieron a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a través de un cuadro en donde se identifican cuatro principales variables que afectan de manera directa al mismo y de las cuales se

desprenden otras que pueden influir con mayor o menor intensidad según el consumidor. Por lo otro lado, los autores, Schiffman y Kanuk (2005) señalaron que al perfil del consumidor como: Conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio. El perfil se obtiene mediante la investigación del consumidor, y sirve para definir al público objetivo. (p. 54).

Así también, Kotler (1998) “El perfil del consumidor nos dice que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor” (p. 18). Los factores que influyen en el comportamiento de compra según Kotler se muestran en la figura 1, en la cual se puede visualizar que existen variables propias de la naturaleza del individuo como sus aspectos demográficos y psicológicos y algunos otros factores del medio como la cultura, subcultura, el nivel socioeconómico, entre otros.

Cultural	Sociales	Personales	Psicológicos	Compradores
<b>Cultura</b>	Grupos de Referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación	
<b>Subcultura</b>	Familia	Ocupación	Percepción	
<b>Clase Social</b>	Papeles	Situación económica	Aprendizaje	
	Estatus	Estilo de vida	Creencias	
		Personalidad	Actitudes	

**Figura 1.**

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

**Fuente:** Adaptado de “Fundamentos de Marketing.”, por Kotler y Armstrong, 2001, p.259. Ed. Pearson Prentice Hall.

También se muestra que las entidades bancarias no han realizados buenas campañas de fidelización, reduciendo la comunicación con sus clientes, haciendo que estos opten por dejar de usar tarjetas de crédito. Conforme lo señala el Gabinete de Estudios ADICAE Servicios Centrales (2004) “el endeudamiento es un problema pluridisciplinar, escasamente documentado tanto en la literatura española como europea, aunque de extremada actualidad, que se presenta cuando el consumidor no puede cumplir de forma simultánea todas sus obligaciones vencidas” (p. 15). A pesar de que existen varias causas del endeudamiento, como puede ser la compra compulsiva o la mala gestión del presupuesto familiar, el verdaderamente grave se produce cuando afecta a una gran colectividad de personas y cuando amenaza a sus necesidades básicas. ADICAE también señala que el problema del endeudamiento se ve más acentuado en el sector de población que representan los separados-divorciados, los viudos, los jóvenes y los desempleados.

También, se revisó literatura relacionada al consumo, la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (2011) señalo que se entiende como consumo al “Acto económico en la medida en que permite adquirir bienes y servicios que satisfacen las necesidades humanas (última finalidad de la actividad productiva). Es, pues, toda la actividad que implica la selección, compra, uso, mantenimiento, reparación y destrucción de cualquier producto o servicio” (Campbell, 1995, p. 102). Desde un punto de vista microeconómico el consumo se trata como una

elección individual y utilitaria, conociendo que si el consumidor sabe los costos y beneficios inherentes a las elecciones que están a su disposición, optará por aquella que le traerá mayor beneficio. La Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (2011) también indicó sobre el consumo en las familias es importante para el dinamismo de la economía, por lo que es vital garantizar que este continúe dándose, sin embargo, inadecuadas decisiones al momento de tomar una deuda pueden causar problemas posteriores a los usuarios de la deuda.

Es evidente que el consumo de los tarjetahabientes cambia en función de diversas variables tales como costumbres, entorno familiar, país, cultura, época del año, clase social, etc. Estas disparidades en los consumos de bienes y servicios explican la forma que cada segmento tiene para disfrutar de sus tiempos libre y las diferencias marcadas en el estilo de vida de cada grupo. De aquí se concluye que el concepto de consumo no solo está ligado con el ámbito económico de un país, sino también con ámbito social que busca la satisfacción de necesidades que surgen del contexto de cada individuo.

Así también, Frade (2007) señaló que los avances tecnológicos han permitido producir de forma más eficiente, como mejores costos, provocando que el proceso de consumo sea más rápido y más fácil realizarlo. La globalización y el acceso a la información conjuntamente con notables campañas de marketing y publicidad, crearon nuevas necesidades de consumo, así lo indicó Sassatelli (2008):

El marketing y la publicidad tuvieron un papel importante en la promoción del consumo, divulgándolo como una acción legítima, rica en significados y llena de promesas immaculadas. Una serie de aspiraciones positivas individuales y de imágenes de auto-realización se han asociado a la adquisición y a la utilización privada de bienes y servicios: felicidad, sociabilidad, juventud, placer, amistad, erotismo, entre otras (Sassatelli, 2008).

Para Gitman (2000) el nivel de deuda de una organización indica la cantidad de dinero prestado por otras personas que se utiliza para tratar de obtener utilidades (p.124). En el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (2008) sobre “El crédito y la exclusión social en la sociedad de la abundancia” se recoge expresamente que:

Es indudable que el crédito ha permitido a los ciudadanos europeos mejorar su calidad de vida y acceder a bienes y servicios esenciales a los que no tendrían acceso de otra forma o a los que no podrían acceder sino mucho tiempo después, como, por ejemplo, la vivienda o el medio de transporte individual. (p. 19).

Cada persona, hogar, empresa o país ha sido capaz de acceder o dotarse de un conjunto creciente de bienes y servicios en la medida en que ha generado las rentas y el ahorro suficiente para comprarlos. Además, en el escenario de expansión económica y de creación de empleo, previo a la crisis actual, la diversificación y el abaratamiento de los productos financieros han popularizado el recurso al endeudamiento como forma de financiación de la compra e inversión en bienes y servicios. En el caso de los hogares, el endeudamiento se asocia fundamentalmente a la compra de inmuebles (predominantemente vivienda habitual) y en menor medida a la financiación de otros bienes y servicios de elevada factura, como puede ser la compra de vehículos o la realización de reformas en el hogar.

Los factores internos y externos que motivan a realizar algo tienen que ver con las razones que subyacen a una conducta. Tales razones, como señalaron Phan, Wong y Wang (2002), pueden ser analizadas al menos en dos niveles: por una parte, preguntando por qué un individuo exhibe ciertas manifestaciones conductuales; por otra parte, preguntando cómo se llevan a cabo tales manifestaciones conductuales. La explicación de la conducta en

términos de los mecanismos motivacionales referidos al porqué tiene que ver con la causa última, mientras que la explicación en términos referidos al cómo tiene que ver con la causa próxima. Es un aspecto de interés, ya que el porqué de una conducta, esto es, la motivación, ha de tener connotaciones funcionales y adaptativas: tiene que haber buenas razones para la ocurrencia de esa conducta del modo en el que se produce y en las situaciones en las que ocurre (Alcock, 1998).

También se puede producir la conducta motivada en un individuo como consecuencia de algunos estímulos internos, que adquieren connotaciones psicológicas, tales como los impulsos, las necesidades, los deseos. No obstante, también en este caso se podría sugerir que son las propias influencias ambientales las que, con el paso del tiempo, van configurando el abanico de estímulos (objetivos) hacia los que un individuo dirigirá sus esfuerzos de consecución, porque tales objetivos son los que el individuo en cuestión considera importantes para satisfacer su necesidad, impulso o deseo. Dentro de los estímulos internos, además, las variables neurofisiológicas, biológicas en general, también pueden dar lugar a la conducta motivada (Palmero, 2001).

Para poder definir las variables que afectan al consumo de los tarjetahabientes de gama alta de PacifiCard, es importante conocer ¿quién es el consumidor? Para Kotler y Armstrong (2001) “El consumidor es una persona que satisface sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.”(p. 15) Por otro lado Barrera (2001) definió “Se entiende por consumidor a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio” y recalca que “El consumo se aplica directamente a la satisfacción de las necesidades personales” (p. 01).

Según los autores Rivera, Arellano y Molero (2000) “Consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.” (pág. 32). Así mismo Rivera, et al (2000) priorizan la diferencia entre el consumidor y el cliente en un escenario en donde este último es quien adquiere los productos de manera periódica, en donde puede existir o no un consumo y el primero hace referencia específicamente a la adquisición de productos para su consumo propio.

De acorde a lo anteriormente señalado el consumidor es la persona o conjunta de persona que se benefician directamente del consumo, PacifiCard a octubre de 2013, cuenta con una emisión de: Black titulares: 8.000 adicionales 7.000 = 15.000 total y Infinite titulares: 2.600 adicionales 2.300 = 4.900 total. Alrededor de 20.000 tarjetas pertenece al grupo de tarjetahabientes de gama alta, si tomamos como referencia la información presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre la segmentación demográfica por estrato social se muestra que aproximadamente el 1,9% de la población en el Ecuador se encuentra categorizado en el nivel socioeconómico A.

Según el informe los hábitos de consumo que este nivel mantiene muestran las siguientes características:

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Uno de los factores que hacen que los consumidores elijan un producto, es el valor que percibe que este le da. Para Kotler y Armstrong (2001) “El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades” (p. 15). Por otro lado, Schiffman (2005) señala que “El valor es la utilidad percibida del conjunto de beneficios que recibe un cliente a cambio del costo total de una oferta, teniendo en consideración otras ofertas y precios competitivos” (p. 12). De lo anteriormente señalado se concluye que el valor se mide por la percepción que tiene el consumidor del uso del producto y la forma en que este satisface sus necesidades. Para el 2014, PacifiCard mantiene cupos autorizados en este segmento de tarjetas desde \$8.000 hasta \$30.000. Según Morocho (2013) los consumos promedios son de \$5.000 llegando a punta de hasta \$10.000 en los meses de mayo y diciembre.

Kotler y Armstrong (2001) también señalaron sobre el comportamiento del consumidor “Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ella implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (p. 23). Así también Rivera, et al (2000) define que el comportamiento del consumidor “Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p. 36). Por otro lado, Rivera (2006) define el comportamiento del consumidor como “El estudio del por qué, el qué y el cómo compran y consumen los mercados” (p. 7).

Para poder identificar las variables relacionadas al consumo y a los hábitos de compra de los tarjetahabientes es necesario incorporar otras ramas de estudio como la sociología, psicología, economía, entre otras. Se puede definir al comportamiento del consumidor como un proceso de decisión que los consumidores realizan al momento de identificar, evaluar y adquirir un determinado bien o servicio. Y es que el estudio del consumidor realmente va más allá de una simple respuesta individual, en donde se trata de evaluar como un individuo puede influir en un grupo o viceversa y como este a su vez puede intervenir en la toma de decisiones de los demás. Para los autores, Schiffman y Kanuk (2005) señalan que al perfil del consumidor como el conglomerado de características demográficas, sociales, conductuales y psicográficas que diferencian a los consumidores, este perfil se obtiene mediante la investigación de mercados y sirve para crear estrategias de fidelización con público objetivo.

Así también, Kotler (1998) “El perfil del consumidor nos dice que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor” (p. 18). El perfil del consumidor es la definición de rasgos y características de los clientes, identificando sus motivadores de compras y hábitos de consumo. Las empresas emisoras de tarjetas reconocen la importancia del sector de gama alta por el nivel de facturación que mantienen. A pesar de que sus consumos son pagados en su mayoría al corriente, el beneficio de la comisión con el establecimiento es ganancia para la compañía.

## **Metodología**

Se utilizó un enfoque de investigación mixta basada en la recolección de datos con herramientas cualitativas (grupos focales) y encuestas a fin de buscar la información necesaria que conlleve a una mayor comprensión y aclaración en relación al tema planteado y de esta manera, lograr una mayor aproximación a la realidad que existe en el mercado objeto de estudio. La población de este estudio fue de 10.600 tarjetahabientes, diferenciados por el tipo de tarjeta; 8.000 con tarjetas titulares Black y 2.600 con tarjetas titulares Infinite. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia recogiendo los datos por medio de un software, a los clientes atendidos en atención al cliente VIP de la matriz principal en las ciudades de Guayaquil y Quito durante el periodo 24 de septiembre al 20 de octubre de 2014. Durante este periodo se recabó información de 42 clientes. También se

realizaron grupos focales en las ciudades de Guayaquil y Quito. Para el desarrollo de la encuesta, se diseñó una aplicación instalada en cuatro (4) dispositivos tecnológicos (Tablets). Para la recopilación de la información se utilizará datos secundarios y primarios a través de: análisis de datos secundarios (proporcionados por PacifiCard); encuestas a clientes y grupos focales realizada a los clientes de PacifiCard en Guayaquil y Quito. Los métodos de contacto fueron: correo electrónico, teléfono, personal y en línea.

### **Discusión y Resultados**

Para el análisis de los factores que determinan el comportamiento de los clientes de gama alta de las tarjetas de crédito Visa y MasterCard, se aplica un conjunto de herramientas de análisis multivariado. Entre las herramientas estadísticas se utiliza el análisis de componentes principales (ACP) y el análisis clúster. El primer método tiene como objetivo identificar la correlación existente, por mínima varianza, entre las variables cuantitativas y cualitativas que intentan explicar el comportamiento de los clientes. El ACP realiza una reducción de dimensiones entre las variables para construir *do* elementos, conocidos como factores, que capturan el nivel de concentración en la explicación de las variables. El segundo método tiene como objetivo clasificar o segmentar a los datos de la muestra en aspectos característicos comunes entre los clientes de la TC. Este método utiliza como factor de segmentación la distancia euclidiana al cuadrado. Como resultado se tiene una diferenciación de grupos.

ACP es un método de extracción de dimensiones, lo cual permite identificar un conjunto de variables sobre la representatividad de un criterio. En la siguiente tabla se observa que luego de la aplicación de la reducción se obtienen siete componentes principales. Dado la complejidad de su análisis visual, se optó por restringir a dos componentes principales. Los dos componentes explican el 38% de la varianza de las variables, siendo el componente 1 el de mayor explicación (27%).



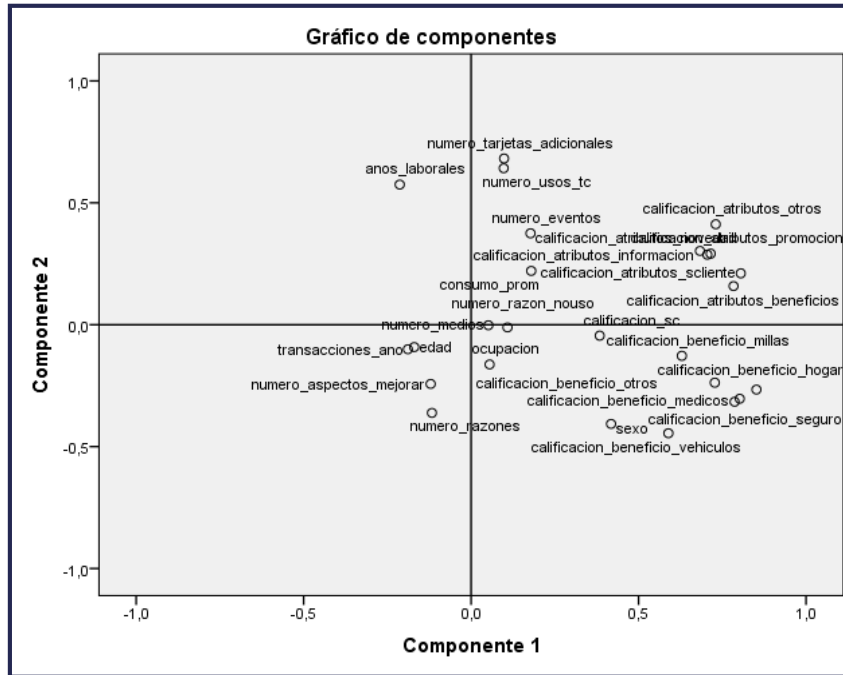
**Tabla 1.**  
Método de extracción: Análisis de componentes principales

	Componente	
	1	2
Edad del Cliente	-0,17	-0,092
Sexo del cliente	0,418	-0,407
Ocupación del cliente	0,055	-0,163
Número de razones para tener PacifiCard	-0,117	-0,362
Número de tarjetas adicionales que posee	0,098	0,682
Número de usos de tarjeta de crédito PacifiCard	0,097	0,642
Número de razones de no uso de TC	0,109	-0,011
Calificación del Servicio al Cliente	0,384	-0,045
Número de aspectos a mejorar de la TC	-0,121	-0,243
Calificación de beneficios – Seguro	0,802	-0,304
Calificación de beneficios – Millas	0,629	-0,128
Calificación de beneficios – Vehículos	0,589	-0,445
Calificación de beneficios – Hogar	0,852	-0,266
Calificación de beneficios – Médico	0,787	-0,316
Calificación de beneficios – Otros	0,728	-0,238
Calificación de atributos – Beneficios	0,783	0,158
Calificación de atributos – Promoción	0,715	0,291
Calificación de atributos – Novedad	0,705	0,287
Calificación de atributos – Cliente	0,805	0,211
Calificación de atributos – Información	0,683	0,303
Calificación de atributos – Otros	0,73	0,412
Número de eventos promocionales observados	0,177	0,375
Número de medios de comunicación acceso	0,051	-0,002
Número de transacciones al año	-0,189	-0,101
Consumo promedio anual	0,179	0,221
Número de años laborales	-0,213	0,575
a. 2 componentes extraídos		

Elaboración propia

Nota. Investigación de Mercados Clientes VIP – PacifiCard (2014).

Luego de definir el número de componentes que explican el nivel de correlación de las variables de estudio. La tabla anterior muestra los pesos de las variables en cada uno de los componentes. Estos pesos identifican el nivel de concentración de información correlacionada que se dispone en cada una de las variables como representación del conjunto total de variables.



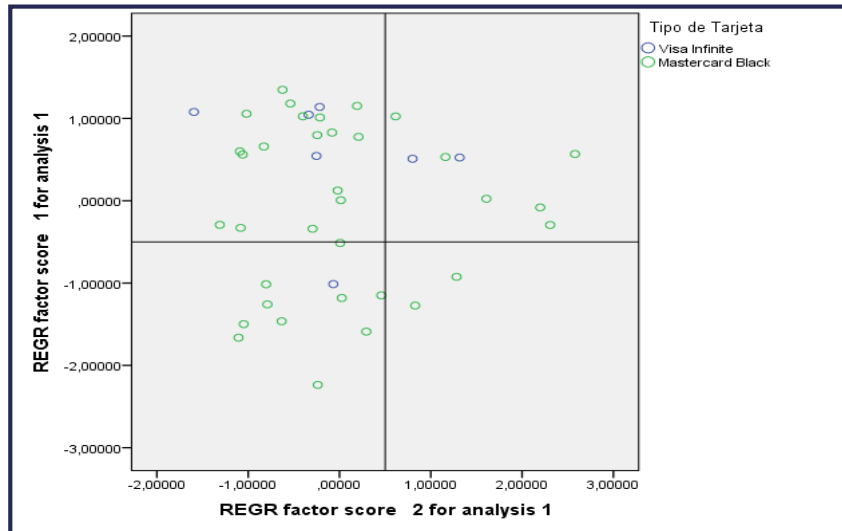
**Gráfico 2.**

Componentes principales

**Fuente:** Investigación Clientes VIP - PacifiCard (2014).

En el gráfico anterior se observa el peso de las variables dentro del proceso de reducción. Tal como se muestra en la tabla, los factores que tienen pesos cercanos a 1 y -1 serán los principales dentro de la explicación del conjunto de variables. En este sentido, si las variables explican el comportamiento del cliente de TC PacifiCard, se puede evidenciar que los principales factores son número de tarjetas adicionales, número de años laborales, número de usos de TC, y calificaciones de beneficios de la TC.

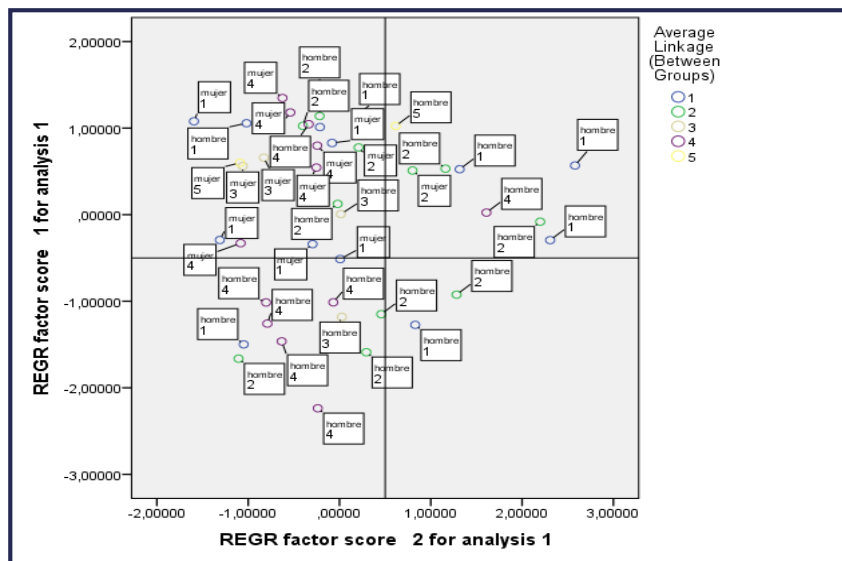
En el gráfico posterior se muestra los repesores de los componentes principales por tipo de tarjeta. Se observa que la tarjeta MasterCard tiene mayor peso en la varianza explicativa de las variables. Esto evidencia que la marca MasterCard tiene un efecto más preponderante en el comportamiento de los clientes de tarjeta.



**Figura 3.**

Componentes Principales por tipo de tarjeta

Fuente: Investigación Clientes VIP - PacifiCard (2014).



**Figura 4.**

Clusters

Fuente: Investigación Clientes VIP - PacifiCard (2014).

### Conclusión

Como conclusión del estudio se presenta el perfil del tarjetahabiente Gama Alta de PacifiCard tarjetahabiente MasterCard Black En relación al género de los clientes, la población masculina representa el mayor peso en la cartera de clientes, representando casi el doble de la población femenina en este tipo de tarjeta. De igual forma, las transacciones realizadas por los hombres representan el doble de las realizadas por las mujeres. Con respecto a las tarjetas adicionales, que son aquellas que el cliente titular extiende a familiares o amigos con una parte o totalidad del cupo asignado, se encuentra que el mayor porcentaje de clientes ha otorgado hasta siete tarjetas

adicionales, seguido de aquellos que no la han otorgado; el resto lo han hecho hasta por dos tarjetas. Las principales ciudades de residencia de los clientes MasterCard Black son Guayaquil y Quito. Con respecto a esta variable, los hombres son los que realizan el mayor porcentaje de consumo tanto en la ciudad de Guayaquil como en la de Quito con respecto a las mujeres. Además, en la población guayaquileña es en donde más tarjetas adicionales se otorgan en relación a la población quiteña.

En relación a los principales establecimientos de consumo, los tarjetahabientes de MasterCard Black muestran sus preferencias por: almacenes de departamentos, accesorios y equipos electrónicos; y, comidas rápidas. El mayor porcentaje del consumo en este tipo de tarjeta se realiza hasta los \$5000. Hay un mayor porcentaje de tarjetahabientes que trabajan como empresarios independientes, seguido de aquellos que realizan sus actividades laborales en relación de dependencia. Las tres razones más importantes para el uso de la tarjeta son: por las facilidades de pago que tienen en sus estados de cuenta, por la referencia crediticia que obtienen en el sistema financiero y por el status social que le da este tipo de tarjeta.

En promedio, los tarjetahabientes tienen cerca de dos tarjetas de crédito aparte de MasterCard Black para realizar sus consumos, como son: Diners Club y Visa/MasterCard Pichincha. El principal uso que le dan los clientes a sus tarjetas de crédito es para comprar los alimentos ya sea en supermercados, en restaurantes o cadenas de comidas rápidas. En lo que respecta a pagos en medicina se convierte en la opción de uso, mientras que el consumo de gasolina y el pago de servicios básicos es la tercera opción de uso.

En relación al no uso de la tarjeta de crédito, los clientes prefieren no usar frecuentemente su tarjeta de crédito para evitar endeudarse, por falta de conocimiento de promociones y beneficios; por falta de cupo o porque los premios o regalos de otras tarjetas de crédito son más atractivos. Un gran porcentaje de los clientes encuestados coinciden que PacifiCard no tiene mucho que mejorar, otro grupo de clientes desean que se mejoren los horarios y la agilidad en la atención. En la respuesta de los clientes en Quito se concentró este aspecto para la apertura de nuevas agencias en centros comerciales como “El Bosque”.

Con respecto al número de eventos promocionales, la mayor parte de la concentración de clientes tiene al menos un evento promocional asistido. Entre los eventos con mayor frecuencia están: deportes: los partidos de fútbol y los deportes extremos; gastronomía: festival de comida nacional e internacional; arte y cultura: conciertos y obras de teatro. En relación a la percepción de los beneficios de PacifiCard, el servicio de plan de millas es el de mayor agrado para los clientes encuestados, siempre pueden utilizar sus millas para canjearlos por boletos de avión, hospedajes en hotel o alquiler de vehículos. En muchos de los servicios que PacifiCard ofrece a sus clientes, estos los consideraron como excelente; sin embargo, en lo relacionado a servicios médicos y asistencia al hogar la calificación fue de bueno. Esto hay que tener en cuenta ya que son servicios que PacifiCard terceriza por medios de otras compañías y la percepción que está recibiendo de estos servicios no es el mejor.

Por otro lado, el perfil del tarjetahabiente Gama Alta de PacifiCard tarjetahabiente Visa Infinite, en relación al género de los clientes, la población masculina representa el mayor peso en la cartera de clientes, representando más del doble de la población femenina en este tipo de tarjeta. En relación al número de transacciones realizadas, los hombres realizan el triple de transacciones de las efectuadas por las mujeres.

Con respecto a las tarjetas adicionales, que son aquellas que el cliente titular extiende a familiares o amigos con una parte o totalidad del cupo asignado, se encuentra que el mayor porcentaje de clientes ha otorgado hasta seis tarjetas adicionales, seguido de aquellos que no la han otorgado siendo este porcentaje menor en relación a la

MasterCard Black; el resto lo han hecho hasta por dos tarjetas. Las principales ciudades de residencia de los clientes Visa Infinite son Guayaquil y Quito. Con respecto a esta variable, los hombres son los que realizan el mayor porcentaje de consumo tanto en la ciudad de Guayaquil como en la de Quito con respecto a las mujeres. Además, en la población guayaquileña es en donde más tarjetas adicionales se otorgan en relación a la población quiteña.

En relación a los principales establecimientos de consumo, los tarjetahabientes de Visa Infinite muestran sus preferencias por: almacenes de departamentos, accesorios y equipos electrónicos; y, comidas rápidas. El mayor porcentaje del consumo en este tipo de tarjeta se realiza hasta los \$5000. Hay un mayor porcentaje de tarjetahabientes que trabajan como empresarios independientes, seguido de aquellos que realizan sus actividades laborales en relación de dependencia. Las tres razones más importantes para el uso de la tarjeta son: por las facilidades de pago que tienen en sus estados de cuenta, por la referencia crediticia que obtienen en el sistema financiero y por el status social que le da este tipo de tarjeta.

En promedio, los tarjetahabientes tienen cerca de dos tarjetas de crédito aparte de Visa Infinite para realizar sus consumos, como son: Diners Club y Visa/MasterCard Pichincha. El principal uso que le dan los clientes a sus tarjetas de crédito es para comprar los alimentos ya sea en supermercados, en restaurantes o cadenas de comidas rápidas. En lo que respecta a pagos en medicina se convierte en la opción de uso, mientras que el consumo de gasolina y el pago de servicios básicos es la tercera opción de uso. En relación al no uso de la tarjeta de crédito, los clientes prefieren no usar frecuentemente su tarjeta de crédito para evitar endeudarse, por falta de conocimiento de promociones y beneficios; por falta de cupo o porque los premios o regalos de otras tarjetas de crédito son más atractivos.

Un gran porcentaje de los clientes encuestados coinciden que PacifiCard no tiene mucho que mejorar, otro grupo de clientes desean que se mejoren los horarios y la agilidad en la atención. En la respuesta de los clientes en Quito se concentró este aspecto para la apertura de nuevas agencias en centros comerciales como “El Bosque”. Con respecto al número de eventos promocionales, la mayor parte de la concentración de clientes tiene al menos un evento promocional asistido. Entre los eventos con mayor frecuencia están: deportes: los partidos de fútbol y los deportes extremos; gastronomía: festival de comida nacional e internacional; arte y cultura: conciertos y obras de teatro.

En relación a la percepción de los beneficios de PacifiCard, el servicio de plan de millas es el de mayor agrado para los clientes encuestados, siempre pueden utilizar sus millas para canjearlos por boletos de avión, hospedajes en hotel o alquiler de vehículos. En muchos de los servicios que PacifiCard ofrece a sus clientes, estos los consideraron como excelente; sin embargo, en lo relacionado a servicios médicos y asistencia al hogar la calificación fue de bueno. Esto hay que tener en cuenta ya que son servicios que PacifiCard terceriza por medios de otras compañías y la percepción que está recibiendo de estos servicios no es el mejor. Como conclusión fina se especifica en la tabla siguiente la información resumen del perfil y consumo de cada tipo de tarjetahabiente

**Tabla 2.**

Resumen de variables del perfil de tarjetahabientes gama alta PacifiCard

Variable	MasterCard Black	Visa Infinite
<b>Género de clientes</b>	Población masculina casi el doble de la población femenina.	Población masculina más del doble de la población femenina.
	Las transacciones realizadas por la población masculina representa el doble de las realizadas por la población femenina.	Las transacciones realizadas por la población masculina representan el triple de las realizadas por la población femenina.
<b>Número de transacciones que se realizan por género</b>		
<b>Tarjetas adicionales otorgadas</b>	El mayor porcentaje de clientes ha otorgado hasta siete tarjetas adicionales.	El mayor porcentaje de clientes ha otorgado hasta seis tarjetas adicionales.
<b>Principales ciudades de</b>	Guayaquil y Quito	
<b>Principales establecimientos de consumo</b>	Almacenes de departamento Accesorios y equipos electrónicos Comidas rápidas	
<b>Ocupación de los clientes</b>		
	Empresarios independientes Relación de dependencia	
<b>Razones uso de tarjeta</b>		
	Facilidades de pago	
	Referencia crediticia	
	Status social	
<b>Otras tarjetas de crédito</b>		
	Diners Club	
	Visa/MasterCard Pichincha	
<b>Principales destino de consumo</b>		
	Alimentos	
	Medicina	
	Gasolina	
<b>Mayor porcentaje de consumo</b>		
	Hasta \$5000	
<b>Razones para no uso</b>		
	Evitar endeudamiento	
	Falta de conocimiento de promociones y beneficios	
	Falta de cupo	
	Premios otras tarjetas más atractivos	
<b>Preferencia eventos promocionales</b>		
	Deportes: los partidos de fútbol y los deportes extremos.	
	Gastronomía: festival de comida nacional e internacional.	
	Arte y cultura: conciertos y obras de teatro	
<b>Beneficios de mayor agrado</b>		
	Asistencia vehicular	

## Bibliografía

- Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales para la Universidad de Castilla la Mancha. (2011). *Estudio sobre el Endeudamiento y comportamiento de los consumidores en Castilla La Mancha*.
- El Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2013). *Informe de Conyuntura Económica: Visión del Ecuador; consumo y endeudamiento personal*.
- Barrera, J. D. (2001). Comportamiento del consumidor. En J. D. Barrera, *Comportamiento del consumidor*. p 145.
- Bernal, E. & Parras, M. (2008). *Factores explicativos de la demanda de servicios de pago con tarjetas de credito. Factores explicativos de la demanda de servicios de pago con tarjetas de credito*. Madrid, España.
- Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption. Acknowledging Consumption*, 102.
- Castillo, C., Mercado, C., & Corral de la Mata, D. (2011). Nuevo enfoque del negocio de las tarjetas bancarias en España y el nuevo papel a desarrollar por el comerciante. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, número 17*, pp. 151–172.
- Di Silvestre, M. C., & Pinto Aguilera, M. (2004). *Consumo, endeudamiento y sobreendeudamiento de los trabajadores nivel operativo Codelco-Norte faena Radomiro Tomic*.
- Frade, C. (2007). *A regulação do sobreendividamento* (Tesis de Doctorado). 2007. Brasil: Universidade de Coimbra.
- Gabinete de Estudios ADICAE Servicios Centrales. (2004). El sobreendeudamiento de los consumidores. *Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros. (Vol. Colección Europa - Futuro)*. Merida – España.
- Gitman. L. (2000). Determinantes empíricos del crecimiento económico. *Universidad Nacional de Río Cuarto, número 04*, pp. 24 – 38.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Kotler, P. (2006). *Principios de marketing*. Mexico DF. 5ta ed. Edamex editoriales.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing* Buenos Aires. 6ta ed. Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico DF. 8va ed. Editorial Pearson.
- Morocho, I. V. (07 de noviembre de 2013). *Aspectos generales de la investigación para clientes de gama alta*. (E. M. Baño, Entrevistador).
- Phan, P. H., Wong, P. K., & Wang, C. K. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: beliefs, attitudes and background. *Journal of Enterprising Culture, número 10*. p.p151–174.

- Pinto Aguilera, M., & Di Silvestre, M. C. (2004). Consumo, Endeudamiento y Sobreendeudamiento de los trabajadores nivel operativo *Codelco-Norte Faena Radomiro Tomic*. Universidad de Chile, Chile.
- Ramos, P. (16 de septiembre de 2009). *Comportamento do consumo das famílias*. Recuperado de: [http://www4.fe.uc.pt/jasa/macroeconomia\\_6t.pdf](http://www4.fe.uc.pt/jasa/macroeconomia_6t.pdf).
- Rivera, E. a. (2000). *Comportamiento del consumidor en el proceso de compra*. Rivera.
- Rivera, J., Morelo, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid. 2da ed. ESIC editorial.
- Rodríguez, A. (2012). *Antología: Comportamiento del consumidor*. Mexico DF. 1era ed. Santillana.
- Rodríguez, H., Ponce, M., & Hernández, T. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: [www.eumed.net](http://www.eumed.net).
- Sanzana Palacios, A. (2010). Consumo, endeudamiento y vulnerabilidad a la pobreza. *Universidad de Valparaíso, número 16*.
- Sassatelli, R. (22 de junio de 2008). *Representing Consumers: Contesting Claims and Agendas*. Recuperado de: <http://www.sociol.unimi.it/docenti/sassatelli/Articoli%20pdf/sassatelli%20-%20better%20than%20shopping.pdf>.
- Schiffman, L., & Kenuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF. 8va ed. Printice Hall.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2014). Informe anual de coyuntura financiera del sector bancario en el Ecuador.
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2012). *Informe de Coyuntura Económica*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.



## Banca privada: Estrategias barriales a través de la banca no corresponsal en el Ecuador

**Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett**

Universidad de Guayaquil  
michel\_mogollon@hotmail.com

**Mae. Econ. Humberto Pedro Segarra Jaime**

Universidad de Guayaquil  
humberto.segarraj@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Com. Christian Moreno Rodríguez**

Universidad de Guayaquil  
cristiamoreno17@hotmail.com

**Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez**

Universidad De Guayaquil  
gustavo\_3861@hotmail.com

### Resumen

Actualmente en nuestro país el índice de bancarización ronda el 45% de la población, adicionalmente existen factores tales como: la pobreza, la geografía nacional, la densidad poblacional y el desarrollo de los centros urbanos que tradicionalmente han dado pie a una concentración de los servicios bancarios. Esto ha traído como consecuencia que en gran parte del territorio nacional no exista oferta de servicios bancarios o sencillamente se encuentren muy distantes, lo que a su vez los hace más difícil y costosos. La banca ha reconocido que existe un importante segmento de la población no bancarizada y ha trazado estrategias para captar a estos potenciales clientes. La mayoría de estas estrategias han estado centradas en operaciones de crédito, dejando a un lado una gran oportunidad de negocios asociado a las transacciones electrónicas. El concepto de Corresponsal No Bancario representa una forma creativa de acercar más los servicios bancarios a la población. El entorno social y geográfico ecuatoriano presenta oportunidades para la banca de ampliar y modernizar la estrategia de canales electrónicos y al mismo tiempo explotar segmentos tradicionalmente no atendidos. Es una iniciativa probada en diversos países del mundo, incluyendo varios en nuestra región, donde ha resultado ser exitosa y rentable.

**Palabras clave:** banca privada, banca no corresponsal, banco del barrio.

### Abstract

Currently in our country the rate of bank penetration is around 45% of the population, additionally there are factors such as poverty, national geography, population density and development of urban centers that have traditionally given rise to a concentration of services banking. This has resulted in much of the country there is no supply of banking services or simply are far apart, which in turn makes it more difficult and expensive. The banking industry has recognized that there is a significant segment of the unbanked and has outlined strategies to attract these potential customers. Most of these strategies have focused on credit operations, leaving aside a great business opportunity associated with electronic transactions. The concept of Correspondent Banking There is a creative way to bring more banking products and services to the population. The Ecuadorian social and geographical environment presents opportunities for banks to expand and modernize electronic channels

strategy while exploiting traditionally underserved segments. It is a proven initiative countries around the world, including several in our region, where it has proved to be successful and profitable.

**Keywords:** private banking, no correspondent banking, bank del barrio.

## Introducción

El funcionamiento limitado de un Sistema Financiero incrementa significativamente los costos de transacción. Basta entender el costo en tiempo y en recursos que una persona que vive en sectores marginales debe incurrir para pagar la factura de energía eléctrica, agua potable o el uso de su celular. Por otro lado, todos hemos sido testigos de las grandes colas que se forman en los bancos los días sábados y los días de quincena. Todos estos malestares son costos de transacción que se cargan al funcionamiento de la economía nacional. Difícil de cuantificar, incluso algunos no son capaces de visualizarlo, pero están ahí tan presente como la incomodidad de las colas. Debe en consecuencia evaluarse el beneficio que genera para la economía de un país el acercar el servicio bancario al cliente, a través de los corresponsales no bancarios.

En la actualidad el continuo avance tecnológico y al mismo tiempo el desconocimiento de la situación real de las instituciones financieras en nuestro país; conlleva a que se realice un estudio sobre la calificación del riesgo que presentan cada una de estas entidades y dentro de que escala se encuentran, con el objetivo de orientar a sus clientes a confiar su capital y obtener una mayor rentabilidad, ya sea a corto o largo plazo.

La inclusión financiera, entendida como el acceso de las personas y empresas previamente no atendidas o sub-atendidas a productos y servicios financieros de calidad, que les permitan mejorar sus condiciones de vida y condiciones empresariales, así como el uso de dichos productos y servicios<sup>1</sup>, se considera uno de los precursores fundamentales para mejorar los niveles de vida de los sectores menos favorecidos de la población y habilitar una mayor movilidad social.

La figura de corresponsales bancarios representa hoy una de las principales apuestas para habilitar canales de afiliación y servicio con el alcance y capilaridad suficientes, a un nivel de costo adecuado para implantar soluciones financieras efectivamente incluyentes. En la medida que la regulación define los requerimientos de implantación, operación, seguimiento y supervisión de los corresponsales bancarios, la regulación determina de forma importante la viabilidad, sustentabilidad, amplitud, cobertura, profundidad y costo de operación de las redes de corresponsales y por ende su contribución a la consecución de fórmulas incluyentes.

Las operaciones bancarias y el uso del Sistema Financiero para realizar operaciones de pagos (teléfono, agua, etc.), exigen el uso de tiempos de las personas que realizan esos trámites. Esos costos de transacción son normalmente altos, especialmente para las personas que viven a distancia de los centros de actividad económica y financiera en una gran ciudad (Quito, Guayaquil, Cuenca, etc.).

Hemos sido testigos, y sufrido, las largas filas de clientes en los bancos durante el día de pago. Un caso similar ocurre durante el pago del Bono de Desarrollo Humano (BDH). Son miles de horas que se pierden por parte de clientes por estas demoras. Por otra parte, la cancelación de facturas demanda que el cliente se desplace al banco, o a la entidad que presta el servicio, y proceda a su cancelación.

Con la presencia de Corresponsales no Bancarios (Banco del Barrio; Mi vecino, etc.) el habitante de zonas marginales no deberá desplazarse ni incurrir en altos costos de transacción. Además, muchos trabajadores

podrán cobrar en su vecindario. Así mismo, los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano (BDH) lo podrán hacer efectivo sin trasladarse.

La función del Sistema Financiero de un país es el de incrementar la eficiencia en la locación de recursos, transfiriendo los excedentes de un sector (ahorros) hacia actividades productivas con gran potencial de generación de beneficios (créditos). Estos beneficios no se limitan a generar Mayores ingresos a los capitalistas (aquellos que aportan con el dinero), sino que a través de la creación de nuevas empresas y servicios aumentan la tasa de empleo de un país, expanden la base impositiva, fomentan la transferencia de tecnología, e incluso pueden ser puntales de mejoramiento estructural si es que los proyectos asumidos son de índole pública. Por lo mencionado, el Economista Joseph Stiglitz dice que el “Sistema Financiero puede ser comparado con el cerebro de la economía”. En ese sentido el Sistema Financiero cobra importancia al ser un estímulo a la economía de un país.

Para cumplir su función, el Sistema Financiero se compone de tres tipos de actores: Gobierno, Mercados e Intermediarios Financieros. El Gobierno está representado por los entes de control (Superintendencias de Bancos, Comisiones Regulatorias Financieras del Congreso, Ministerio de Finanzas, Banco Central, etc.). Estos entes son la autoridad financiera, y tienen la responsabilidad de velar por los intereses tanto de los ahorristas como de los prestatarios para evitar posibles abusos como las estafas y la usura.

Los Intermediarios se encargan de actuar como conectores entre los ahorradores y los inversores. Estos se dividen en Financieros (Bancos, Cooperativas, Casas de Valores, Seguros), y Corresponsales No Bancarios (como los Bancos del Barrio, agencias de Western Union, entre otros). La diferencia entre Intermediarios Financieros y Corresponsales No Bancarios es que los primeros pueden emitir obligaciones financieras, no limitándose a la sola intermediación. Los mercados en que opera el Sistema Financiero son cada vez más parecidos y abiertos. Gracias a la tecnología existente actualmente, una empresa en Ecuador puede participar en actividades de mercado en Estados Unidos, Europa o Asia. Como definición, los mercados más grandes normalmente son el de Valores, el mercado de los Futuros, y el mercado de las Divisas extranjeras.

El inadecuado funcionamiento de un Sistema Financiero puede descalabrar la economía de un país, provocando un retroceso en su desarrollo económico, con grandes consecuencias a nivel social como ha ocurrido ya en el pasado en países plagados con fenómenos como la hiperinflación, en el caso del Perú; o el congelamiento de los ahorros como en el caso de Argentina (2001). En nuestro país la crisis financiera de 1999 todavía tiene secuelas. A partir de la dolarización se debió reconstruir el Sistema Financiero. Sin embargo, a pesar que el Sistema Financiero Ecuatoriano se ha fortalecido, e incluso se ha ampliado la cobertura, las otras dimensiones de la bancarización (intensidad, profundidad, etc.) no se han fortalecido.

El funcionamiento limitado de un Sistema Financiero incrementa significativamente los costos de transacción. Basta entender el costo en tiempo y en recursos que una persona que vive en sectores marginales debe incurrir para pagar la factura de energía eléctrica, agua potable o el uso de su celular. Por otro lado, todos hemos sido testigos de las grandes colas que se forman en los bancos los días sábados y los días de quincena. Todos estos malestares son costos de transacción que se cargan al funcionamiento de la economía nacional. Difícil de cuantificar, incluso algunos no son capaces de visualizarlo, pero están ahí tan presente como la incomodidad de las colas. Debe en consecuencia evaluarse el beneficio que genera para la economía de un país el acercar el servicio bancario al cliente.

## Introducción al problema

La difusión de Corresponsales no Bancarios en Ecuador ha determinado que se profundice la bancarización ampliando la cobertura y la profundidad financiera en el país.

Hace dos años los bancos privados penetraron en los segmentos más remotos, donde estos servicios financieros no llegaban, a través de alianzas con pequeños tenderos.

La banca sabe que la parte alta de la pirámide ya está cautiva. Para crecer, ahora se enfoca en su base: ahí está el 63% de la Población Económicamente Activa (PEA).

La forma más creativa fue captar esa área más ancha de clientes, a través de lo que se conoce como “corresponsales no bancarios”. La fórmula funcionó en mercados como el de Colombia, Perú y Brasil.

Desde hace varios años, la Banca incentiva la permanente capacitación y especialización de su personal en temas relacionados con la seguridad, consecuentemente, todas las instituciones miembros de la Asociación cuentan con departamentos o áreas específicas encargadas de establecer y auditar la aplicación de mejores prácticas y controles de seguridad de todos sus canales transaccionales.

El Sistema Bancario y la Asociación mantienen campañas continuas de educación sobre seguridad bancaria reiterando a la población la necesidad de adoptar medidas básicas de prevención.

Adicionalmente, en varios casos de forma gratuita o con exiguos costos, la Banca ha puesto a disposición de los ecuatorianos servicios como: cheques de gerencia o certificados, canales electrónicos para transferencias entre cuentas o interbancarias, pagos de nóminas a empleados, transporte de valores, etc.

Entre las medidas de seguridad adoptadas, el Sistema Bancario ha establecido procesos de claves o coordenadas dinámicas en las transacciones en canales electrónicos; así también, para el caso de cajeros automáticos se han instalado protectores de teclado para evitar la captura de las claves, además se viene ejecutando el plan llamado “protegiendo la red” que implica el monitoreo periódico con personal de seguridad bancario a cada uno de los cajeros de la red para verificar su integridad.

Los actos antes anotados muestran el compromiso férreo de la Banca de continuar, dentro de sus competencias, en sus esfuerzos por fortalecer y colaborar con el Estado en la seguridad ciudadana.

Los Corresponsales No Bancarios son una vía de acceso que los Bancos tienen hacia sus clientes, éstos son más económicos dentro de la tradicional agencia Bancaria y la moderna implementación de ATM (Cajeros automáticos), y por sus costos se encuentra en competencia con la banca en línea y Banca Celular, aunque estos dos últimos son desarrollados para estratos medios y altos.

Esta modalidad que fue aceptada en el Ecuador por la Junta Bancaria en junio del 2008 ante la iniciativa del Banco de Guayaquil, pionero en el desarrollo de esta línea de distribución de servicios financieros en el Ecuador aunque ya lleva algunos años afianzada en Colombia, Perú, y principalmente Brasil que fue el primero en Sudamérica en implementarlo en el año 2,000 y son establecimientos propiedad de personas naturales o jurídicas que representan un punto de atención de las instituciones financieras en poblaciones de bajos ingresos y lugares remotos de forma eficiente y a bajo costo, operan a través de sistemas de transmisión de datos en línea y en

tiempo real. En las ciudades, esta modalidad ha permitido descongestionar las oficinas, y ampliar la cobertura con un canal más flexible que una sucursal o agencia bancaria. (Enríquez Álvaro, 2010).

A través de estos puntos de atención los clientes pueden realizar varios tipos de transacciones. Pueden retirar fondos, consignar en su cuenta de ahorros, consultar saldos, enviar solicitudes de productos financieros, recibir desembolsos de crédito, etc. Por todas estas operaciones el agente corresponsal recibe una comisión previamente acordada entre el banco y él, con lo cual se ha logrado incrementar los niveles de bancarización en Ecuador, el mayor beneficio es que gracias a la tecnología disponible han logrado ampliar su cobertura geográfica e incrementar sus captaciones, el número de clientes y por ende la cantidad de dinero colocado como microcrédito en estas mismas personas a las que de ninguna otra manera hubiera llegado. Es así que se benefician las tres partes, los clientes, el corresponsal y la entidad financiera.

El porcentaje de los servicios financieros es bajo en las zonas urbanas, ya que, según datos emitidos por parte de la Superintendencia de Bancos, cerca del 48% de habitantes solo tienen acceso a los servicios financieros.

Bajo este contexto, el accionar del Banco del Barrio, es acercarse a estos sectores, y funciona como un canal transaccional que se instala en negocios populares como tiendas, farmacias y locutorios, a través de los cuales los vecinos del barrio realizan depósitos de hasta 200 dólares y retiros de hasta 100 dólares.

Además, el público en general puede pagar planillas de luz, agua y teléfono, con otros servicios que brinda la tienda en la que el Banco opera, razón por la cual el objetivo de la investigación es determinar el accionar de los Bancos y su influencia de los agentes no bancarizados en la preferencia de los servicios financieros de la población de los diferentes ciudades, cantones, parroquias y provincias del Ecuador, para lo que se aplicó un estudio descriptivo, que se enfocara al ámbito deductivo y descriptivo y para la recolección de la información, se aplicarán técnicas como, la observación de campo y encuestas, para determinar la incidencia de la bancarización en el medio, para posterior a ello realizar el análisis y descripción de esta investigación que se basara en un proceso de planificación sistemática aplicando procedimientos de la investigación científica con sus métodos y normas, para alcanzar la verdad de este problema, el mismo que por su importancia es de interés general. Esto facilitó el cumplimiento de la investigación.

Con la finalidad de mejorar e innovar la bancarización y llegar a las zonas marginales y rurales del país, se crea el programa “Banco del Barrio” por entidades financieras, bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos, el cual consiste en tener como socios a pequeños y medianos comercios de las ciudades del país, donde las tiendas, farmacias, locutorios y en general los establecimientos líderes de los barrios de las ciudades, donde se han convertido ahora en el mejor socio y aliado el Banco de Guayaquil en poner esta modalidad en el Ecuador.

Ahora los clientes pueden realizar sus transacciones bancarias y pagar los servicios básicos en la misma zona donde reside. Las mejores tiendas de la comunidad ahora se han transformado en el Banco del Barrio. Que dentro de sus metas el llegar con su presencia a las zonas marginales y áreas rurales del Ecuador, y podrá estar presente en los 220 cantones del país. Esos bancos, sumados a más de 700 cajeros automáticos y 400 oficinas entre sucursales, agencias y ventanillas extendidas) lo que permitirán a los Banco atender a sus clientes en las distintas regiones del país con cerca de 4.000 puntos de servicio.

Todos estos centros de atención al público han permitido mejorar la agilidad en la atención al usuario. Como un antecedente importante de los principales efectos que se está teniendo con el denominado banco del barrio,

se estableció a finales del 2011 se realizó una evaluación mediante una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a las personas que llegaron a los bancos de barrio a nivel nacional, sean o no sean clientes del banco; el 97% de los encuestados reveló que el Banco del Barrio es un producto importante. De igual manera un 89% consideró que el principal beneficio de usar este canal era el ahorro del tiempo. En sí canales como los cajeros, banca virtual y principalmente el banco del barrio ha producido que las instalaciones del Banco de Guayaquil primero en promover esta modalidad se vean menos colapsadas de personas.

Entre los problemas percibidos en el ámbito de los servicios financieros, se encuentra su acceso, el cual es limitado, teniendo el país según informe del Banco Central del Ecuador en el año 2011, uno de los índices más bajos del 53,26% en comparación con los países vecinos. y se da principalmente para sectores vulnerables, tal es el caso de los sectores productivos del sector rural que no gozan de acceso a estos servicios financieros, cuyos resultados de la poca cobertura de servicios para mejorar el acceso al crédito de los sectores más vulnerables de la población.

A pesar de que la totalidad de bancos privados en el Ecuador, están adaptando ciertas estrategias operativas (Banca virtual, banca celular, cajeros automáticos y call centers), pero parece que estos canales no son de la entera satisfacción del usuario y no han permitido lograr un mayor acceso a los servicios financieros de la mayor parte de la población. Además los servicios con que empezó la modalidad de agentes no bancarios, y que actualmente se mantienen, son depósitos pequeños, pago de cheques y retiros hasta USD 100, por lo que pareciera que si bien ha dado una ayuda a sus clientes para mejorar la rápida atención mediante la descongestión de personas en las sucursales, todavía no se atienden necesidades prioritarias como lo es la otorgación de créditos, y la extensión del servicio a parroquias rurales que tanto demandan servicios financieros cerca de sus lugares de orígenes. Otro aspecto a tomar en cuenta es el desconocimiento existente por parte de los usuarios y su expansión del Banco del Barrio que es limitado en el sector rural.

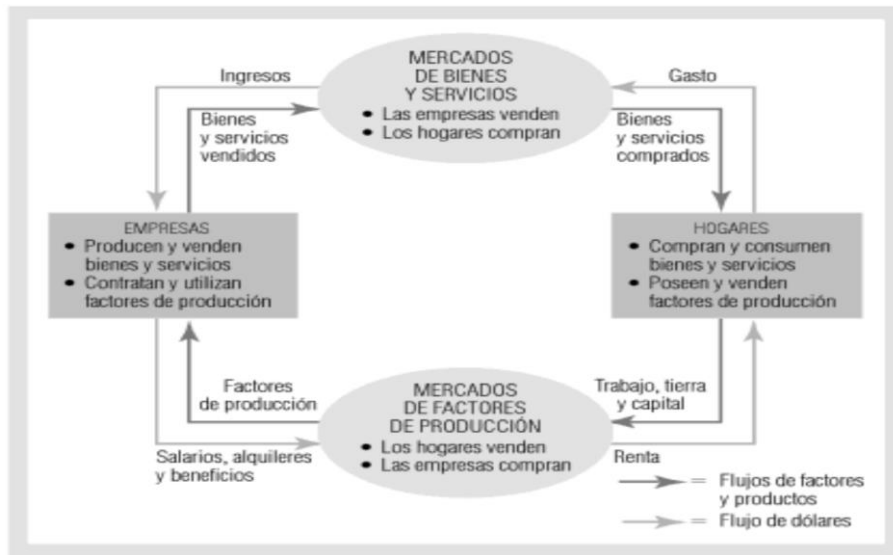
### **Importancia del problema**

Desde su origen el hombre produce bienes para satisfacer sus necesidades. Ese acto de usar los bienes para satisfacer sus estados carenciales se lo denomina consumo. Cuando el nivel de producción y productividad eran muy bajos, todo lo que se lograba producir (recolectar, cazar, crear, etc.) se lo consumía. El desarrollo de su conocimiento le permite al hombre aumentar su productividad y generar excedentes; esto es, producción más allá de lo que necesita para subsistir. Esta nueva realidad cambia su comportamiento en muchas dimensiones. Una de ellas es que una parte de lo que produce no lo consume; a esto se lo llama ahorro. En Economía todo lo que no se consume se lo denomina ahorro.

En las primeras organizaciones humanas se ahorraba parte de la cosecha para posibilitar el próximo proceso productivo (en algunas zonas agrícolas del Ecuador aún hoy se hace lo mismo). En esta situación el ahorro es igual a la inversión. En las comunidades primitivas esa identidad era evidente: lo que se ahorraba (no se consumía) servía para reproducir el proceso productivo. Pero el desarrollo de la actividad económica y de la organización del hombre social genera situaciones más complejas lo que a su vez requiere crear otros procesos para resolverlas, así como Mayor elaboración conceptual para su comprensión.

En la antigüedad podemos encontrar tres rasgos característicos del funcionamiento del sistema económico que prevalecen hasta hoy: se genera excedente, existe división del trabajo y se transa a través de una moneda. Aún

en una economía simple y autárquica, en la que no existe Sistema Financiero ni Gobierno ni Comercio Exterior, la identidad ahorro – inversión se establece.



**Figura 1.**

Flujo circular de la economía

**Fuente:** Principios de Economía (Pág. 14) – G. Mankiw – 4ª Edición - Paraninfo CENGAGE Learning

En el Flujo Circular presentado, para que opere la economía, todo el ingreso que reciben las Familias debe ser (gastado) consumido. Sólo así las Empresas pueden realizar (vender su producción). De hecho, si las familias deciden ahorrar (no consumir) las empresas deberán obligatoriamente invertir; van a tener inventarios no deseados. Pero esta situación podría llevar a la reducción de la actividad económica e incluso a la paralización. Para superar este problema, entre decisiones independientes de agentes económicos diferentes, surge otro agente económico que hace la función de intermediario entre los que ahorran y los que necesitan esos recursos para que el proceso de producción no se pare.

Así que el Sistema Financiero surge en esencia para tomar recursos de las unidades económicas que tiene excedentes de liquidez y lo pone a disposición de otras unidades económicas que tienen déficit de liquidez o requieren recursos para desarrollar sus actividades (consumo e inversión). A esta acción de intermediación se la llama financiamiento. También se la conoce como otorgar crédito porque proviene del entendido que se financia sólo a quienes el intermediario cree o confía que podrá devolver lo otorgado en préstamo. Dar crédito o financiar se los usarán como sinónimos en esta investigación.

En una economía moderna, altamente especializada y con medios de pagos muy desarrollados, para el correcto desenvolvimiento de todas las actividades productivas se requiere de financiamiento. Este financiamiento puede destinarse a viabilizar emprendimientos, mejoras productivas, expansiones y otras necesidades empresariales o a resolver los problemas y aspiraciones de las familias. Ocasionalmente estos recursos pueden provenir del propio giro del negocio o de la unidad familiar, sin embargo, en el Mayor número de ocasiones, dependiendo del tamaño de estas inversiones, se requiere de financiamiento externo a la empresa (ej. ampliar la planta) o externo a la familia (ej. adquirir la vivienda).

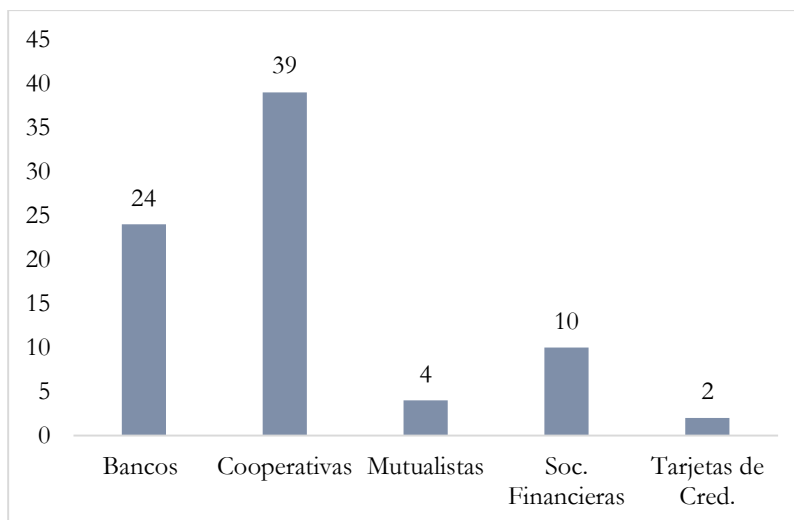
Se conoce como Sistema Financiero Nacional al conjunto de instituciones financieras, públicas y privadas, (bancos, sociedades financieras, mutualistas y cooperativas de ahorro y crédito) que realizan una intermediación financiera con el público. También son parte de este sistema las entidades de control y regulación que permiten la operación del Sistema Financiero con eficiencia y seguridad para el público. El marco institucional se completa con el conjunto de leyes que regulan la gestión financiera.

En economías desarrolladas el Sistema Financiero abarca a otras entidades diferentes a los intermediarios financieros indicados. Operan bolsas de valores en las que se transan acciones y obligaciones de las empresas; existe un mercado de futuros en el que se venden productos para entrega futura o simplemente para cobertura; hay derivados financieros de los mercados básicos, en los que se transan nuevos instrumentos a partir de operaciones básicas (en este mercado se dio la crisis del 2007-2009); existen mercados de divisas, mediante el cual se transan monedas y se fijan los tipos de cambio de las principales divisas del mundo; entre las más relevantes. Hoy el Sistema Financiero es de tal magnitud que el conjunto de transacciones es Mayor a la generación del producto real.

En la (Constitución del Ecuador, 2008), en el artículo 309, se establece que “El Sistema Financiero Nacional se compone de los sectores público, privado, del popular y solidario, que intermediarán recursos del público”.

El Sistema Financiero Ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, Sociedades Financieras, Compañías emisoras de Tarjeta de Crédito y Corresponsales no Bancarios), instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del Sistema Financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El Sistema Financiero Nacional está compuesto principalmente de bancos y cooperativas, estos dos grupos de entidades representan el 79% de todas las unidades del Sistema Financiero del país.



**Figura 2.**

Número de entidades en el Sistema Financiero del Ecuador - 2013

**Fuente:** Banco Central del Ecuador - Superintendencia de Bancos y Seguros

**Elaboración:** Autores



Un Sistema Financiero Nacional desarrollado y eficiente constituye un importante dinamizador del crecimiento económico. Además, desde el punto de vista social es deseable que el Sistema Financiero no sea frágil. Por ambas razones es necesario que el sistema sea regulado por el Estado. Cabe resaltar que se refiere a regulación no a administración por parte del Estado. Complementario al conjunto legal que regula y controla al Sistema Financiero, la existencia del Banco Central y de bancos del Estado son elementos regulatorios y de intervención en el mercado financiero. En la actualidad (2016) se mantiene la discusión de una fuerte regulación para el Sistema Financiero mundial y la aplicación del impuesto Tobin para los capitales de alta volatilidad.

La banca ha ido evolucionando rápidamente y el uso del internet ha sido fundamental para su modernización, esto ha abierto un sin número de servicios que se ofrecen en cada institución, desde las facilidades de verificar saldos hasta el pago a toda clase de servicios.

Lo que se entiende por Bancarización y por Corresponsales no Bancarios (CNB) es que la Bancarización es un término que pese a estar vigente desde hace casi un siglo, aún no cuenta con una definición consensuada entre los especialistas. Por una parte, hay quienes la definen como el nivel del acceso a los servicios financieros por parte de la población de un país, es decir, el porcentaje de la población que usa servicios bancarios, independientemente de que no sean ni muy sofisticados ni complejos (Redacción IPS Cuba., 2011).

Diferentes autores lo ven más desde el punto de vista de la frecuencia de uso del Sistema Financiero tanto a nivel particular como corporativo y gubernamental (Lanzagorta, J., 2012), aduciendo que el tener una cuenta de ahorros o un medio de pago financiero (tipo cuentas virtuales), que se usa una vez al mes o esporádicamente, no representa en realidad que el país esté bancarizado. Recientemente muchos estudios definen a la Bancarización como el acceso al mercado financiero, pero desde el punto de vista de tener Mayor acceso para ser beneficiarios, es decir, el analizar el número de obstáculos financieros que detienen a la población de entrar a la banca formal (Federación Latinoamericana de Bancos FELABAN, 2007).

El “Corresponsal no Bancario” es un acuerdo que se firma entre una institución bancaria y un establecimiento no financiero en donde se habilita a este último para ofrecer determinados productos y servicios a los clientes en nombre del Banco. El concepto de “Corresponsal no Bancario” puede ser implementado de muchas formas y combinaciones.

Los Corresponsales No Bancarios (CNBs) son otra vía de acceso que los Bancos tienen hacia sus clientes, éstos son más económicos dentro de la tradicional agencia Bancaria y la moderna implementación de ATM (Cajeros automáticos), y por sus costos se encuentra en competencia con la banca en línea y Banca Celular aunque estos dos últimos son desarrollados para estratos medios y altos.

## **Metodología**

El presente trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre los beneficios de ser un Corresponsal No Bancario en Guayaquil.

### **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.

### **Universo y Muestra**

#### **Universo**

Se tomó como referencia al azar a 100 personas que habitan o se encuentra al norte de la ciudad de Guayaquil principalmente de las ciudadelas Guasmo Sur, Suburbio, trinitaria, Florida, Floresta, Barrio las Peñas, Kennedy, Garzota, Alborada y Martha de Roldós.

#### **Muestra**

Tomando en cuenta a los propietarios que tienen un banco del barrio que habitan al norte de la ciudad de Guayaquil no superan los 100.000 individuos, para determinar su tamaño muestral se empleará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Donde:

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

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(100 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

**Tabla 1.**

<b>Universo</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Norte	75	60
Sur	14	11
Centro	3	2
Este	4	3
Oeste	4	3
<b>Total</b>	100	80

**Fuente:** Dueños de tienda o negocios que tienen CNB

**Elaborado por:** Ing. Álvaro Rivera Guerrero, Esp.

Por ende, la encuesta se la efectuará a 80 dueños de tienda o negocios que tienen CNB que habitan o se encuentra en la ciudad de Guayaquil

### **Resultados**

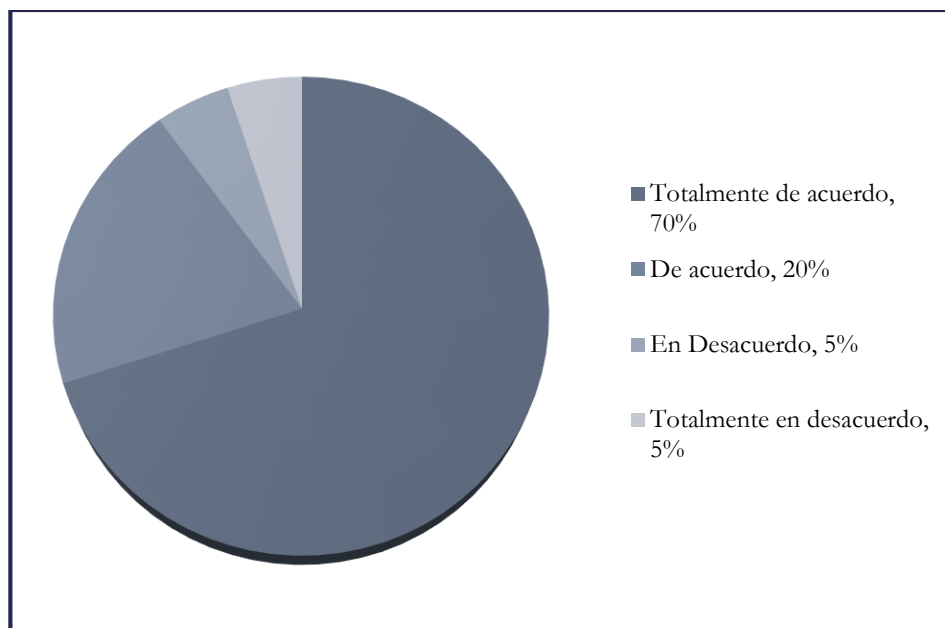
Una vez realizada las encuestas en cuanto el beneficio que se obtiene en cuanto a ser Corresponsales No Bancarios en Guayaquil. Se toma como referencia a una de las preguntas que mayor importancia tubo al realizar las preguntas, como resultado nos indica que si es favorable y confiable en tener un banco del barrio cerca de sus hogares, comunidad, sectores rurales o urbanos.

Considera usted que el corresponsal no bancario (banco del barrio) tiene un mayor beneficio y acogida en su comunidad.

**Tabla 2.**

<b>#</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a	Totalmente de acuerdo	70	70
b	De acuerdo	20	20
c	En desacuerdo	5	5
d	Totalmente en desacuerdo	5	5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Dueños de tienda o negocios



**Gráfico 1.**

Considera Usted que el corresponsal no bancario tiene un mayor beneficio y acogida en su comunidad

**Fuente:** Dueños de negocios

### **Discusión**

Los resultados obtenidos en la investigación fueron analizados en forma pormenorizada considerando las variables y para la interpretación de los resultados se apoyó en el marco teórico y en la información obtenida lo que permitió comprobar la investigación realizada y cumplir con los parámetros establecidos en su respectiva comprobación.

Los propietarios de diferentes PYMEs o MIPYMEs como cybers, tiendas, negocios donde tienen un punto de servicio de banca no corresponsal se sienten agusto con este servicio ya que tienen la confianza de sus clientes y el total respaldo y seguridad por parte de la Institución Bancara a cuál tienen el servicio.

Uno de los mayores beneficios es la ganancia que obtiene por cada transacción que realizan.

### **Conclusiones**

En la actualidad entre más usuarios acceden a los servicios que prestan los bancos privados, más bancarizada se considera una ciudad, una provincia o un sector. A su vez tendrá un bajo nivel de posesión de cuentas de ahorro y corrientes en las instituciones bancarias de parte de la población del sector económico medio o bajo y mucho más de su segmento poblacional rural, el cual, se ve limitada la bancarización, por la escasez e ineficiencia de puntos de atención clientes, problema que se agrava en las áreas rurales y en los barrios periféricos de la ciudad de Guayaquil; mientras que en otros sectores de economía alta o media de la ciudad de Guayaquil u en otras ciudades más desarrolladas del país tienen mayor eficacia como lo es la denominada banca virtual.

Para los clientes y usuarios en general los beneficios se traducen en ahorro de tiempo y dinero. Muchas personas que viven en los barrios marginales de las principales ciudades, o en las más conocidas zonas rurales del país, tienen que gastar en transporte para acercarse a la oficina bancaria más cercana a realizar sus transacciones, lo que, además, involucra una importante cantidad de tiempo.

Ahora, con caminar a una tienda próxima, y sin necesidad de gastar en transporte, se resuelve el problema, pues en el Banco del Barrio se realizan las transacciones que se requieran, tal el caso del pago por los servicios básicos, agua, luz, telefonía que involucran a entidades del Estado.

Actualmente, el Banco del Barrio está presente en 3 665 locales comerciales a escala nacional, y al mes se realizan 3,5 millones de transacciones. Para escoger el local, este banco exige que el establecimiento esté funcionando, al menos dos años, y tenga todos los permisos (municipales y tributarios) en regla.

En la actualidad entre más usuarios acceden a los servicios que prestan los bancos, más bancarizada se considera una ciudad, una provincia o un sector. A su vez tendrá un bajo nivel de posesión de cuentas de ahorro y corrientes en las instituciones bancarias en la población ecuatoriana, y mucho más de su segmento poblacional rural, el cual, se ve limitada la bancarización, por la escasez e ineficiencia de puntos de atención clientes, problema que se agrava en las áreas rurales y en los barrios periféricos de la urbe de cada cantón, parroquia o provincia; mientras que en otras ciudades más desarrolladas del país tienen mayor eficacia como lo es la denominada banca virtual.

En cantones, parroquias o áreas urbanas, este programa muestra muchas deficiencias debido a la poca posesión y conocimiento de uso de la mayor parte de los habitantes, esto se debe posiblemente al costo que representa para los bancos establecer y mantener redes de sucursales para llegar a la población más alejada y de bajos ingresos. Razón por la cual se adaptó un sistema a un entorno donde se realizaron una gran cantidad de operaciones de poco valor y estructurando redes más flexibles y ampliables de establecimientos minoristas donde los clientes depositen o retiren cómodamente fondos de sus cuentas para transacciones. A lo expresado, el accionar de los agentes no bancarios mediante pequeños y medianos comercios puede disminuir muchos inconvenientes, en cantones, parroquias son pocos los establecimientos comerciales que realizan estas funciones, respecto del total de comercios instalados en diferentes cantones, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su último Censo Económico son aproximadamente 8.300 unidades. También es importante señalar que, en el país, aún falta mucho para que este sistema de agentes no bancarios alcance su eficacia, y mucho más en un servicio tan fundamental como el crédito. En ciudades donde gran porcentaje de su población económicamente activa pertenece al sector microempresarial, y otro considerable porcentaje al sector rural; se tiene poco acceso al crédito formal, y normalmente se buscan canales informales para financiarse.

### **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por un nuevo día lleno de felicidad y armonía junto a nuestras familias, agradecemos a nuestras familias esposas, hijos e hijas, padres que están siempre día a día en nuestro vivir y rutina laboral pendiente de lo que hacemos, a nuestros compañeros que con su granito de aporte investigativo podemos finalizar con éxito nuestro artículo investigativo.

### **Referencias**

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.

Buro de análisis informativo. (2010). *Los bancos privados apuestan a los barrios, Ecuador*. Buro de análisis informativo.

Caimi, M. (2003). *Discurso del método*. Volúmen 39 of (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica. Argentina: Ediciones Colihue SRL.

*Constitución del Ecuador.* (2008). Quito: Asamblea Constituyente, Registro Oficial.

Enríquez Álvaro. (2010). *Oportunidades y barreras para el desarrollo de servicios financieros.* Mexico.

Federación Latinoamericana de Bancos FELABAN. (2007). *¿Qué sabemos sobre bancarización en america latina?* Bogotá.

García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). *Estadística empresarial. Manuales a 6 euros.* Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.

Lanzagorta, J. (3 de agosto de 2012). [www.planeatusfinanzas.com](http://www.planeatusfinanzas.com/la-bancarizacion-y-la-inclusion-financiera/#axzz2NFYQ7M3W). Recuperado de: <http://www.planeatusfinanzas.com/la-bancarizacion-y-la-inclusion-financiera/#axzz2NFYQ7M3W>

Redacción IPS Cuba. (23 de abril de 2011). <http://www.ipscuba.net>. Recuperado de: <http://www.planeatusfinanzas.com/la-bancarizacion-y-la-inclusion-financiera/#axzz2NFYQ7M3W>



# CAPÍTULO 5

PYMES

## La importancia del proceso de venta en la PyMEs

**Mae. Ing. Arturo Ordoñez Peña**

Universidad de Guayaquil  
afop78@gmail.com

**Mae. Ing. Walter Zarate Enriquez**

Universidad Estatal de Milagro  
Universidad de Guayaquil  
Walzaren2570@hotmail.com

**Msc. Econ. Maria Isabel Asanza Molina**

Universidad de Guayaquil  
maria-isabel-asanza@hotmail.com

**Mae. Ing. Rodrigo López Coloma**

Universidad de Guayaquil  
rodrigolopezc@ug.edu.ec

### Resumen

Las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo en su mayoría no cuentan con un proceso de venta establecido para que sus vendedores lo apliquen en el día a día, este es uno de los motivos por lo que la fuerza de venta no cumple con los objetivos fijados, como objetivo general se tiene el establecer las actividades de la fuerza de venta, a través de la implementación de un manual de procesos. La metodología a utilizar será de tipo cuantitativo que diagnostica la situación actual de la fuerza de ventas de las empresas, a través de la encuesta al personal de ventas y clientes para medir la calidad de la gestión que se desarrolla en el punto de venta. Los resultados se obtuvieron de los vendedores y una muestra de clientes, donde se concluye que es importante la implementación de un manual de procesos, en el cual se detalle paso a paso las actividades que deben realizar los vendedores para alcanzar el máximo de rendimiento en el punto de venta y en la oficina complementando dicha gestión realizada en el campo.

**Palabras clave:** Proceso, Manual, Venta, Empresa, Consumo.

### Abstract

The small and medium companies that are dedicated to the commercialization of products of mass consumption in the majority do not count on an established sales process for its sellers to apply it in the day to day, this is one reason why the force Of sales does not meet the objectives set by the companies, as general objective is to establish the activities of the sales force, through the implementation of a manual of processes. The methodology to be used will be of a quantitative type that diagnoses the current situation of the sales force of the companies, through the survey to sales personnel and clients to measure the quality of the management that is developed At the point of sale. The results were obtained from the vendors that have the companies and a sample of customers, where it is concluded that it is important to implement a sales process manual, which details step by step the activities that must be done by the salesmen to reach The maximum performance at the point of sale and in the office complementing that management performed in the field.



**Keywords:** Process, Manual, Sale, Company, Consumption.

## Introducción

### Introducción al problema

Para el estudio, se seleccionó empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo que cuentan con una fuerza de ventas enfocada a atender a clientes que entran en la categoría del canal tradicional, clientes como tiendas, mini market, panaderías, farmacias, tercenas, etc. De tal manera que para diseñar el manual se deberá observar todo el proceso que realizan los vendedores desde que empieza su día hasta que termina, revisando las tareas que realiza tanto en la empresa como en el punto de venta.

El problema de este estudio es la carencia de procesos que debe realizar la fuerza de ventas de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo; por lo tanto, es necesario diseñar un manual de proceso de venta para su posterior aprobación e implementación. Entre las principales causas detectadas, no se cuenta con una guía de las funciones del vendedor en el día a día cuando ingresa y egresa de la oficina, ofrecer en desorden los productos a los clientes, desconocimiento de que productos se necesita vender para darle rotación al inventario, escasez de control en la cartera de clientes, ruteros desactualizados, descontrol en el cumplimiento del presupuesto, entre otros. Los efectos de continuar con esta problemática serán incumplimiento del presupuesto de venta, vendedores desmotivados debido a las pocas comisiones que reciben, aumento del inventario, caducidad de los productos por no venderse, aumento de la cartera de clientes, baja rentabilidad de la empresa, aumento en la rotación de personal de ventas.

El tema de estudio se justifica porque ayudará a aumentar la rentabilidad y eficiencia de la fuerza de ventas; por lo tanto, en este proyecto se diseñará un manual de procesos de ventas para el canal tradicional para la correcta comercialización de productos. Este manual contendrá el orden en el que la fuerza de ventas deberá realizar sus funciones y tareas a diario, así como también los procedimientos correspondientes que deberá realizar el vendedor en el punto de venta, desde saludar y sugerir el orden de mención de los productos clasificados por línea desde el de menor hasta el de mayor rotación, verificar inventario, rotación de productos, calidad de servicio de entrega, etc. Además, se detallará las tareas del vendedor cuando esté en la oficina, tanto en la mañana revisando sus rutas del día, facturas por cobrar, material publicitario y en la tarde reportando sus cobranzas, actualizando ruteros y preparando su ruta del siguiente día. Al final de esta propuesta será representada con los procesos respectivos a la gerencia para su posterior aprobación, promulgación, publicación y aplicación del manual.

El Objeto de estudio en la presente investigación será la fuerza de ventas que trabaja en las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, ya que ellos son los afectados por no contar con un manual de proceso de ventas, el cual se analizará a la empresa en el área comercial, básicamente en los departamentos de ventas y cobranzas y con menor énfasis en los departamentos de marketing y distribución.

#### Objetivo general:

- Establecer las actividades de la fuerza de ventas de las empresas a través de la implementación de un manual de procesos.

#### Objetivos específicos:

- Análisis del actual sistema de la fuerza de ventas de las empresas.
- Establecer la secuencia lógica de las diferentes actividades que realizan los vendedores de las empresas.

- Diseñar el manual de proceso de ventas para el canal tradicional.

### **Hipótesis**

Si se realiza un manual de procesos de venta para la comercialización de productos del canal tradicional, entonces se podrá obtener las actividades que debe realizar la fuerza de ventas para mejorar sus resultados.

### **Variable Independiente**

Diseño del Manual de proceso de ventas.

### **Variable Dependiente**

Identificación de los pasos y etapas del proceso de ventas.

### **Importancia del problema**

La contribución a esta investigación será de utilidad para la fuerza de ventas como para las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, a través de un manual de procesos de ventas que aporte el orden lógico de las diferentes actividades que realiza la fuerza de ventas de la empresa. Este manual detallará las actividades que el vendedor debe realizar en la mañana cuando llega a la oficina, en el campo cuando visita a sus clientes y en la tarde cuando regresa nuevamente a la oficina a detallar las ventas y cobranzas realizadas durante el día.

### **Metodología**

De acuerdo a Sampieri (2014) el enfoque cuantitativo es aquella que representa, un conjunto de procesos de forma secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p.37). Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se utilizó este enfoque cuantitativo, debido a que se realizó un diagnóstico de la situación del departamento de ventas, y posteriormente se realizaron entrevistas al jefe de ventas, vendedores, clientes y todo el personal que esté relacionado con la comercialización de los productos de la distribuidora, para así obtener la información al respecto y realizar encuestas para medir el grado de eficiencia en la gestión que de ventas que se realizó.

Se utilizará el método de observación directa de la fuerza de ventas y el método inductivo por lo que facilita un problema particular del área de ventas de la empresa con el tipo de investigación descriptiva de la situación actual. Las técnicas a utilizar serán la encuesta y los instrumentos serán los cuestionarios con preguntas cerradas para poder tabular y representar gráficamente la información recopilada en vista de que permite conocer la situación actual de lo que ocurre para de esa manera poder establecer los pasos del proceso de ventas que se quieren lograr.

El método deductivo es el que se utiliza en esta investigación debido a que facilita comprender el problema, las causas y efectos; adicionalmente, se utiliza el método de observación directa en el cual se verifica toda la información, los resultados obtenidos en las encuestas serán realizados por tabulación y gráficos, que son indispensables para las conclusiones y recomendaciones.

Se verificará lo que hace la fuerza de ventas de la empresa desde que inicia hasta que termina su día, desde que llega a la empresa en la mañana, la visita a clientes que hacen los vendedores en el campo y finalmente cuando llegan a la empresa con los resultados de las ventas realizadas. Todo esto se analizará como un proceso que consiste en describir todas las actividades a efectuarse, de forma descriptiva e investigación de campo a través del instrumento de cuestionario, por consiguiente, es necesario que cada persona haga lo que usualmente realiza en el día, para de esa manera poder tener una idea clara de su funcionamiento y rendimiento en la empresa y así poder establecer un manual de procesos de ventas para la comercialización de productos de la empresa Alsodi S. A.

### **Universo y muestra**

Según recomienda Hernández (2014) hay que delimitar la población y sobre la cual pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174). La población a estudiar será la fuerza de ventas de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo; es decir, la población a utilizar serán los vendedores, los coordinadores de venta, un supervisor y el gerente comercial que están en una edad entre el rango de 18 a 45 años que residen en la ciudad de Guayaquil, la información de las encuestas se obtendrá directamente de las veinte y seis personas que conforman el área comercial y de los un mil clientes que tiene la distribuidora a los cuales comercializa sus productos.

### **Muestra**

Para Hernández, R. (2014) define que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Todas las muestras bajo el enfoque cuantitativo deben ser representativas; por tanto, el uso de este término resulta por demás inútil. Los términos al azar y aleatorio denotan un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos; pero no logran esclarecer tampoco el tipo de muestra y el procedimiento de muestreo. (p.175). Para obtener una información más real y precisa se va a encuestar al total de la fuerza de ventas conformada por veinte y dos vendedores y se tomará una muestra de los unos mil clientes que tiene la distribuidora, para eso se utilizará la fórmula de la muestra con población conocida, la cual es la siguiente:

Para la aplicación de la fórmula se tomará los siguientes valores:

$N$  = Representa el número de la población que será de 1000 clientes.

$Z^2$  = Representa el nivel de confianza que para el 95% es 1.96 según la tabla.

$\sigma^2$  = Representa la desviación estándar al cuadrado que será del 0.5.

$e^2$  = Representa el error aceptable de la muestra que será del 3%.

Una vez realizado los cálculos matemáticos correspondientes se obtiene que el valor de la muestra de los clientes es de quinientos diez y seis clientes, que sumado al número de vendedores da como resultado una muestra total de quinientas treinta y ocho personas que deben ser encuestadas para poder tener un resultado significativo en la investigación que se trata de elaborar.

### **Resultados**

De acuerdo a lo manifestado por Virgilio Torres Morales (2014) que indica los factores que intervienen en los procesos de venta. A continuación, se detalla:

Administración de ventas aborda las principales características, antecedentes, técnicas y modelos del proceso de ventas dentro de una organización, como son: la planeación, análisis de mercado, pronóstico y presupuesto de ventas, organización, reclutamiento y selección del personal de ventas, asignación al personal de ventas por tiempo, territorio y cuotas, dirección y motivación vía compensación, control de la fuerza de ventas, relación con el área de mercadotecnia y ética en las ventas, puesto que la esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. Por ello en el área de ventas se pretende conocer el tipo de producto que ofrece, mercado al que va dirigido, nivel de ventas y sus posibilidades reales de abastecer a sus clientes potenciales; al tiempo que tiene controladas las áreas de producción, administración y financiamiento.

En la actualidad el canal tradicional son los clientes donde la empresa clasifica a las tiendas, minimarket, farmacias, panaderías y todos aquellos clientes que compran los productos y que los vendan tal y cual como los compran sin hacerles ningún tipo de cambio o transformación, no existe un manual de procesos de ventas con el cual la fuerza de ventas o vendedores sigan un patrón de que es lo que se debe hacer u ofrecer en dicho tipo de clientes, además de las cosas previas y posteriores que la fuerza de ventas debe cumplir antes y después de visitarlos y de las tareas administrativas que deben cumplir.

#### **Diagnóstico o estudio de campo:**

Se realizó encuestas a quinientos treinta y ocho personas que es la muestra total entre vendedores y clientes; es decir se realizó al 100% de vendedores y a un 51% de clientes la muestra obtenida, para realizar las encuestas se cuenta con el apoyo de los Gerentes Comerciales, jefes y coordinadores, dichas empresas por su crecimiento en el mercado, ha aumentado las labores sin existir un proceso definido de ventas que abarque todas las tareas que debe realizar la fuerza de ventas día a día durante su jornada laboral.

#### **Preguntas (Vendedores)**

1. ¿Revisa usted todas sus herramientas y documentos de trabajo antes de salir a visitar a sus clientes?

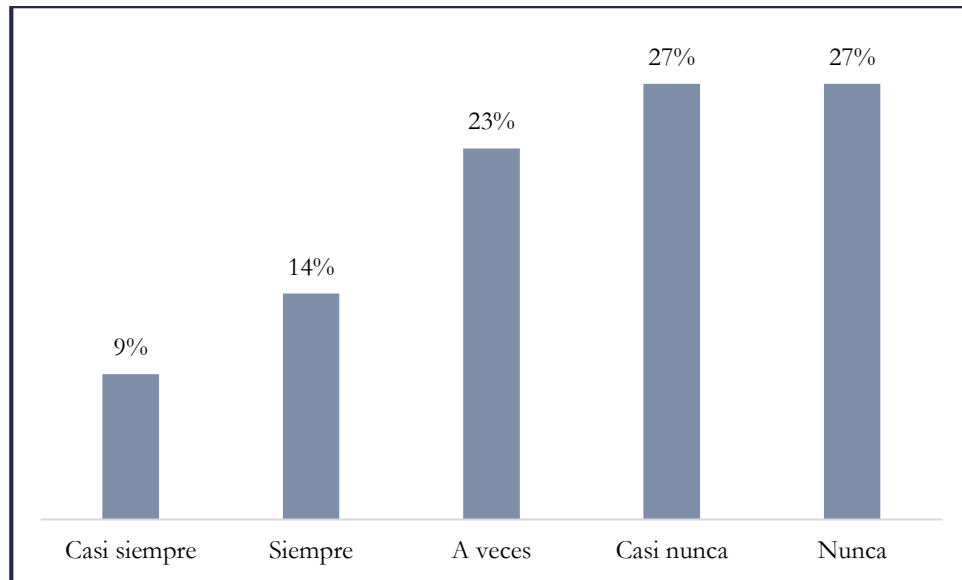
#### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos del personal de ventas sobre si revisa sus herramientas y documentos de trabajo antes de salir a visitar a sus clientes, el 18% indicó que casi siempre lo hace, el 14% siempre, el 27% a veces, el 23% casi nunca y el 18% indicó que nunca lo hace.

#### **Interpretación**

Es necesaria la revisión de documentos y herramientas antes de visitar al cliente para ayudarles a programar las ventas de los mismos, ya que así se podrían obtener potenciales clientes.

2. ¿Actualiza usted los ruteros de clientes a diario después de su jornada de ventas?



**Figura 1.**

Actualización diaria de ruteros

**Fuente:** Autores

#### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos del personal de ventas sobre si actualiza los ruteros de los clientes a diario, el 9% indicó que casi siempre lo hace, el 14% siempre, el 23% a veces, el 27% casi nunca y el 27% indicó que nunca lo hace.

#### **Interpretación**

Los ruteros de los clientes deben de realizarse para obtener los resultados después de su jornada de ventas para ver si han sido efectivo las visitas realizadas en el día.

3. ¿Cuándo usted visita a sus clientes le ofrece todas las líneas de productos que tiene la empresa?

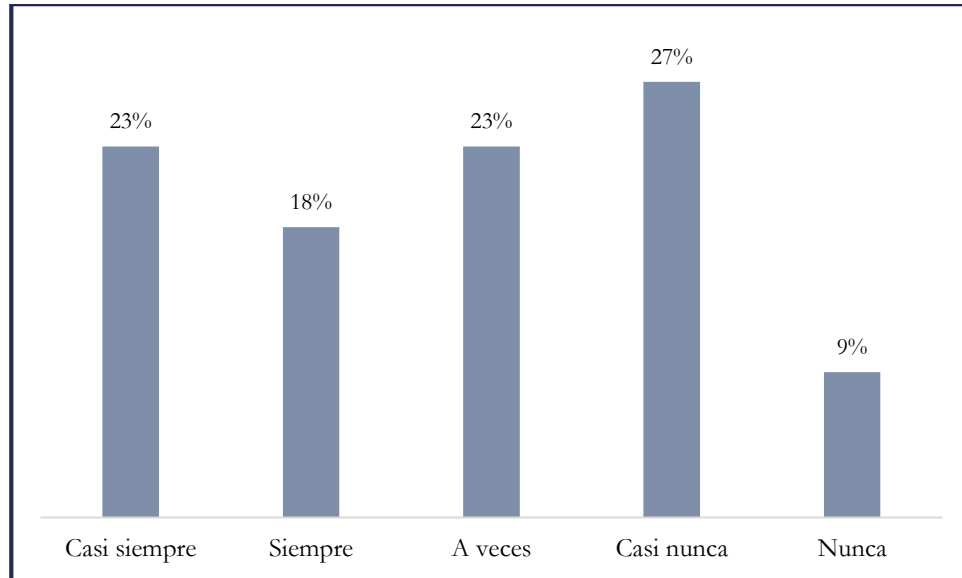
#### **Análisis**

Según los resultados obtenidos del personal de ventas sobre si ofrece todas las líneas de producto de la empresa a sus clientes, el 23% casi siempre lo hace, el 14% siempre, 27% a veces, 18% casi nunca y 18% nunca lo hace.

#### **Interpretación**

En las visitas a los clientes se ofrecen las diferentes líneas de productos que tiene la empresa para que los usuarios puedan identificar cada producto y se pueda vender.

4. ¿Controla el inventario de productos que comercializa cada vez que visita a sus clientes?



**Figura 2.**

Control de inventario en punto de venta

**Fuente:** Autores

#### **Análisis**

Según los resultados obtenidos del personal de ventas sobre si controla el inventario de los clientes cada vez que los visita, el 23% casi siempre lo hace, el 18% siempre, 23% a veces, 27% casi nunca y 9% nunca lo hace.

#### **Interpretación**

El control del inventario de los clientes es importante para poder realizar las ventas de las diferentes líneas de producto.

5. ¿Reconfirma el pedido que le hace su cliente para verificar que no le falte nada?

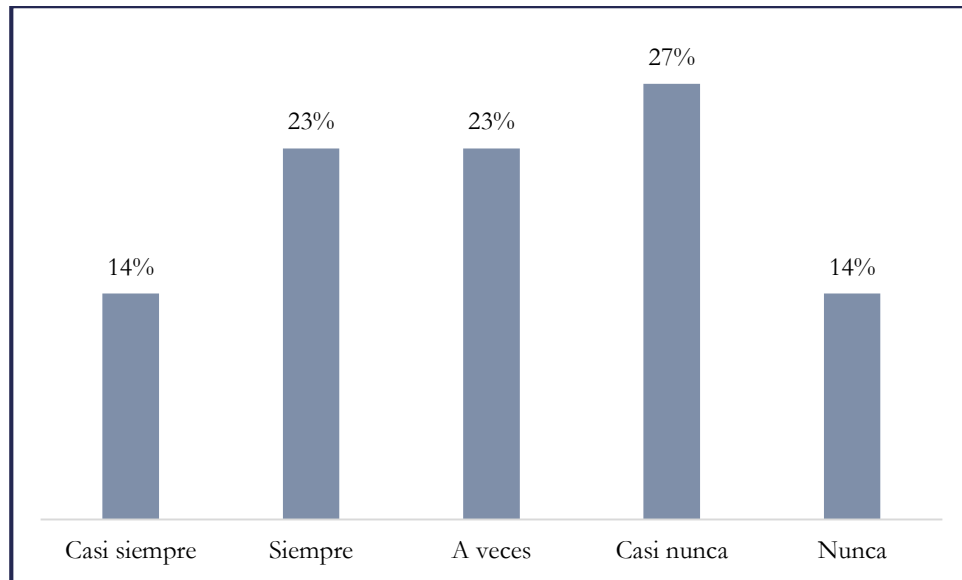
#### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos del personal de ventas sobre si reconfirma el pedido que le realiza el cliente para verificar que no falte nada, el 14% indico que casi siempre lo hace, el 18% siempre, el 32% a veces, el 13% casi nunca y el 23% indicó que nunca lo hace.

#### **Interpretación**

Se reconfirma el pedido para que no le falte ningún y no se equivoque en las cantidades ingresadas.

6. ¿Revisa sus cumplimientos de presupuesto al terminar su jornada de trabajo?



**Figura 3.**

Revisión de cumplimiento de presupuesto

**Fuente:** Autores

### **Análisis**

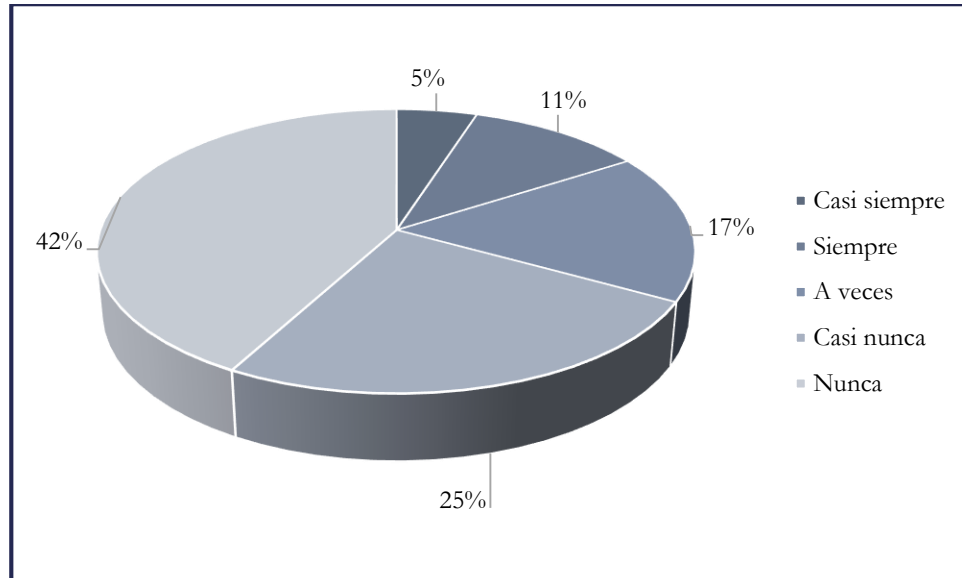
Con base a los resultados obtenidos del personal de ventas sobre si revisa su cumplimiento de presupuesto al terminar su jornada de trabajo, el 14% indicó que casi siempre lo hace, el 23% siempre, el 23% a veces, el 27% casi nunca y el 14% indicó que nunca lo hace.

### **Interpretación**

Revisa su cumplimiento de presupuesto al terminar su trabajo, para saber al día siguiente cuando le falta por vender y poder comisionar.

Preguntas (Clientes)

7. ¿El vendedor se interesa por conocer si hubo novedades en la entrega de sus productos?



**Figura 4.**

Interés en novedades de entrega del vendedor

Fuente: Autores

#### **Análisis**

Según los resultados obtenidos de los clientes de la distribuidora Alsodi S.A. sobre si el vendedor se interesa por conocer si hubo novedades en la entrega de sus productos, el 5% indicó que casi siempre lo hace, el 11% siempre, el 17% a veces, el 25% casi nunca y el 42% indicó que nunca lo hace.

#### **Interpretación**

El vendedor se interesa por conocer si hubo novedades en la entrega de los productos para verificar la mercadería en buen estado y en las cantidades correctas; adicionalmente, también para controlar la entrega de productos.

8. ¿El vendedor realiza el cobro de las facturas pendientes antes de realizar su gestión de venta?

#### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de los clientes de la distribuidora Alsodi S.A. sobre si el vendedor realiza el cobro de las facturas pendientes antes de iniciar su gestión de ventas, el 39% indicó que casi siempre lo hace, el 31% siempre, el 23% a veces, el 4% casi nunca y el 3% indicó que nunca lo hace.

#### **Interpretación**

El vendedor realiza el cobro de las facturas pendientes antes de iniciar su gestión de ventas debido a que es indispensable para el cobro y pueda volver a vender los productos.

#### **Discusión**

En la presente investigación se obtiene varios resultados de los cuales se puede señalar los principales que van relacionados con algunos referentes empíricos mencionados anteriormente: de acuerdo a los datos obtenidos



en las empresas y sus clientes existe un alto índice de vendedores que no salen a realizar su gestión de ventas con los documentos ni herramientas necesarias lo cual retrasa la gestión del vendedor en el punto de venta y hace que se olvide de ofrecer todos los productos de su portafolio.

La respuesta sobre si el vendedor realiza un control de los inventarios de sus productos en el cliente y si reconfirma el pedido antes de irse también muestra un indicador muy bajo, el vendedor no tiene la cultura de primero observar que es lo que ha pasado con los productos que le vendió al cliente en la visita anterior, no se preocupa de arreglar los productos en las perchas lo cual incide en que el producto no tenga una adecuada rotación, si el producto no rota el cliente no lo vuelve a comprar y de esa manera se pierden ventas. El que el vendedor no reconfirme el pedido también genera inconvenientes a la empresa ya que se producen las devoluciones por cantidades mal ingresadas o simplemente por ingresar un producto que no se ha solicitado, son detalles que parecen pequeños al momento de realizar la gestión de ventas pero que influyen de gran manera en el cumplimiento de los objetivos del vendedor y de la empresa.

Los datos obtenidos por parte de la fuerza de ventas y clientes fueron de manera directa, debido a que algunos vendedores y clientes estaban temerosos de contestar por miedo en algunos casos de perder su trabajo y en otros de que no se los siga atendiendo, en ocasiones se demoraron mucho en responder el cuestionario de preguntas, pero en cambio los coordinadores, supervisor y gerente comercial respondieron de manera normal, sabiendo que esto ayudara a la empresa a mejorar sus ventas y por ende su rentabilidad.

Uno de los puntos importantes en esta investigación es sobre el desconocimiento de las técnicas de exhibición y merchandising de las que carecen los vendedores y que deberían aplicar en cada visita que se hace a los clientes, mientras que los referentes empíricos indican las mejores maneras de obtener resultados en las ventas; por lo tanto, es indispensable un manual de proceso de ventas que posea todo lo referente a las ventas de la empresa y además para que ayude a la fuerza de ventas a realizar su trabajo de mejor manera, así como obtener los resultados deseados cumpliendo los objetivos que la empresa se plantea.

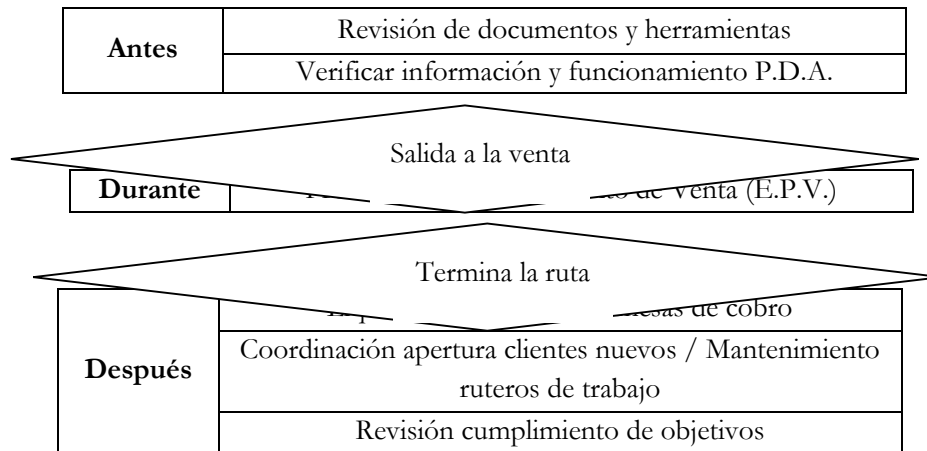
El proceso de venta sugerido que deberá realizar el vendedor incluye una serie de pasos que detallan lo que el vendedor debe hacer desde que llega a la oficina en la mañana, es decir antes de realizar la gestión de ventas, durante la gestión de ventas que es cuando está visitando al cliente y después de la gestión de venta que es cuando regresa a la oficina en la tarde. Es por tal motivo que el proceso está compuesto en tres partes, antes, durante y después de la gestión de ventas, las cuales se detallan en la figura 5.

#### **Antes de la gestión de venta:**

En esta primera parte del proceso es cuando el vendedor llega a la oficina en la mañana a recoger sus herramientas de trabajo donde deberá tener presente lo siguiente

- **Revisión de documentos y herramientas:** cuando el vendedor llega a la oficina lo primero que deberá hacer como parte de su proceso de ventas es revisar la diferente documentación que necesita para salir a visitar a sus clientes, entre los documentos que debe revisar tenemos las facturas que deberá cobrar, solicitudes de notas de crédito, el rutero de clientes actualizados, mapas, lista de precios, hoja de promociones, reporte de productos con poca rotación, catálogos y material publicitario de apoyo.
- **Verificar información y funcionamiento de la agenda electrónica (P.D.A):** en este paso el vendedor deberá verificar que funcione de manera correcta la agenda electrónica (P.D.A.) que es el medio que utiliza para apuntar los pedidos de los productos que realiza el cliente, deberá

verificar que prenda y que la información que tiene sea la del día de su ruta de clientes, esto debido a que en ocasiones la información no se encuentra actualizada lo cual le puede generar problemas al momento de apuntar los pedidos de los clientes. Otro punto a revisar es la asignación de stock de productos, revisar si las cantidades asignadas son las suficientes para vender en ese día.



**Figura 5.**

Proceso de venta

#### **Durante la gestión de venta:**

En esta parte es donde el vendedor visita al cliente y realiza un proceso de ejecución en el punto de venta, en este proceso tenemos los siguientes puntos:

- Saludar al cliente: el saludo es una norma de cortesía, el vendedor deberá saludar con energía positiva al cliente antes de realizar cualquier actividad. Se recomienda saludar al cliente por el nombre y presentarse indicando el nombre del vendedor, de que empresa es y estar correctamente uniformado.
- Proceso de cobranza: en este punto el vendedor deberá realizar el cobro de facturas pendientes de ser el caso, entregar el recibo de cobro y adjuntarlo a la factura indicando al cliente que este será su único soporte de pago en caso de cualquier problema.
- Verificar novedades de entrega y cumplimiento: como siguiente paso el vendedor deberá verificar con el cliente si hubo alguna novedad con respecto a la entrega en cuestiones de horario, productos en buen o mal estado, productos completos de acuerdo a lo facturado, etc. En caso de que haya alguna novedad el vendedor deberá recabar toda la información que le indica al cliente y emitir un informe a su supervisor para ver de qué manera se soluciona el problema y se lo corrige para que no vuelva a suceder, de tal manera que la próxima vez que el vendedor visite a su cliente ya le lleve la solución. En otras palabras, en este paso el vendedor deberá confirmar la recepción del pedido anterior y servicio de entrega.
- Control de inventario existente / Merchandising: Continuando con el proceso sugerido de ventas el próximo paso es que el vendedor revise el stock de productos de su empresa en existencia o perchas del cliente, revise que los productos estén exhibidos de manera correcta, ver cuál ha sido la rotación del producto y verificar que los exhibidores entregados al cliente estén en buen estado, todo esto con la finalidad de poder asesorar al cliente el pedido que está por realizar.
- Gestionar devolución o cambio de productos (si lo hubiere): en esta parte del proceso el vendedor deberá identificar si está a su alcance el o los productos a cambiar por problemas de

calidad u otro tipo, de lo contrario le toca al vendedor preguntar directamente al cliente si tienen productos para cambiar.

- **Gestión de ventas:** en este punto del proceso el vendedor es donde realiza la parte de venta, donde genera propuesta de pedido de acuerdo al inventario verificado en los puntos anteriores, siguiendo el orden de mención sugerido por la empresa que es ofrecer los productos en orden de menor a mayor rotación tales como línea de: conservas, arroz, embutidos, congelados, productos del mar, cerdo, aves. En esta parte también se sugiere que el vendedor realice un asesoramiento de costos al cliente demostrándole la rentabilidad que va a obtener al comprar y vender los productos de la empresa.
- **Reconfirmar pedido:** este punto se sugiere a partir de que en la encuesta realizada se obtuvo como resultado que muy pocos vendedores realizan la reconfirmación de pedidos lo cual es de bastante utilidad a fin de evitar retornos de productos.
- **Anunciar próxima visita, agradecer y despedirse:** así como cuando el vendedor llega al punto de venta y saluda también es de bastante necesidad anunciar al cliente cuando será su próxima visita, agradecer por la compra y despedirse.

Cabe recalcar que para que el vendedor realice todo este proceso de gestión de venta en el cliente, dispondrá aproximadamente de 7 minutos los cuales se calcula que es el tiempo aproximado que necesita el vendedor en cada punto de venta para poder cumplir con la visita de 45 clientes diarios, como se observa en la figura 6.

#### **Después de la gestión de venta:**

Una vez que el vendedor termina de visitar a sus clientes deberá regresar a la oficina donde procederá a realizar lo siguiente:

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo minutos C. Inmediato</b>	<b>Tiempo minutos C. Tradicional</b>	<b>Descripción</b>
<b>Saludar al cliente</b>	0,25	0,25	Saludar con energía positiva, amigable y agradable Ir correctamente uniformado
<b>Proceso de cobranzas</b>	0,5	0,5	Cobro facturas pendientes Entregar recibo de cobro o factura
<b>Verificar novedades de entrega y cumplimiento</b>	0,5	0,5	Confirmar recepción del pedido anterior Cómo estuvo el servicio de entrega
<b>Control de inventario existente</b>	0,5	1,00	Revisión de inventarios Revisión estado de productos
<b>Gestionar devolución</b>	0,25	0,25	Identificar productos para devolución Registro para devolución Coordinar visita departamento control de calidad
<b>Gestión de ventas</b>	4,50	4,00	Generar propuesta de pedido en función al inventario y rotación (Asesoramiento) Ofrecer promociones vigentes de manera oportuna

Actividad	Tiempo minutos C. Inmediato	Tiempo minutos C. Tradicional	Descripción
			Ofrecer productos de acuerdo a orden de mención definitiva. Ofrecer productos de acuerdo al portafolio definido (variedad). Asesoramiento en costos y márgenes. Apoyar su gestión de ventas con catálogos de producto.
<b>Reconfirmar pedido</b>	0,25	0,25	Reconfirmar productos y cantidades. Confirmar monto de compra. Entrega de tirilla.
<b>Anuncio próxima visita / agradecer y despedirse</b>	0,25	0,25	Confirmar próxima visita. Confirmar día de entrega. Despedirse con energía positiva, amigable y agradable.
	7,00	7,00	

**Figura 6.**

Proceso de gestión de venta

Elaboración: Autores

- Verificar ventas con la impresión de los pedidos: cuando el vendedor llega a la oficina en la tarde lo primero que se le solicita es que imprima sus pedidos y los revise previo al envío de los pedidos para su facturación y despacho, esto se hace para evitar despachar cantidades erróneas, ya que a veces al vendedor por error pone un número más como por ejemplo en vez de poner cien pone mil, de esta manera se hace un último filtro a los pedidos de parte del vendedor.
- Sincronizar pedidos: el siguiente paso es sincronizar los pedidos de la P.D.A. al sistema para su posterior facturación y despacho.
- Liquidar cartera: luego de entregar los pedidos el vendedor deberá ir donde el oficial de crédito y reportar las cobranzas del día y así mismo recibir las facturas que deberá cobrar al siguiente día.
- Solicitar autorización para las devoluciones: otro paso del proceso de venta es solicitar autorización al supervisor de ventas para realizar la devolución de los productos que encontró en la ruta, la empresa no devolverá producto, sino que emitirá una nota de crédito a favor del cliente.
- Coordinar trabajo con otras áreas: en esta parte del proceso el vendedor deberá dar las indicaciones necesarias a los entregadores y choferes sobre clientes nuevos u horarios que necesitan ser priorizados para la entrega de los productos al siguiente día.
- Preparar ruta del siguiente día: dentro del proceso también se considera este tiempo para que el vendedor coordine lo que necesita para visitar a sus clientes del siguiente día, aquí se suelen solicitar descuentos para clientes de volumen, material publicitario, exhibidores, etc.
- Reunión de cumplimiento de objetivos: como última parte del proceso el vendedor deberá reunirse con su supervisor al finalizar todas las tareas anteriores con el fin de analizar los índices de gestión del vendedor como efectividad de visita, eficiencia en ventas, efectividad de cobros y a partir de ese análisis generar nuevas propuestas para el mejoramiento continuo de la ruta y el vendedor.

La aplicación de este proceso de venta ayudará a que el vendedor no olvide ni descuide sus actividades diarias y le permitirá tener un control de sus clientes, de sus ventas y de las actividades administrativas que debe realizar cada día en la oficina.

### **Conclusiones**

En este trabajo puede concluir que los objetivos planteados fueron cumplidos, ya que se analizó a toda la fuerza de ventas de las empresas para poder sugerir el proceso de ventas que se debería aplicar en el canal tradicional para obtener una mayor eficiencia de los vendedores de las empresas.

Se estableció la secuencia lógica de las diferentes actividades que realizan los vendedores de la empresa y se las clasifico en tres etapas para de esta manera poder detallar de mejor manera los pasos de cada una.

Al efectuar las encuestas se observó que un bajo porcentaje de vendedores se preocupa de conocer las novedades de entrega y recepción de pedidos de parte de sus clientes, de igual manera se observa un bajo porcentaje en el control de inventario y merchandising de parte del vendedor.

Se estableció un manual de procesos de ventas para el canal tradicional con el detalle de los pasos que debe cumplir cada vendedor durante su jornada de trabajo, donde se incluyó las tareas que el vendedor debe realizar en conjunto con las áreas de crédito y cobranzas y distribución.

### **Agradecimientos**

Nuestro agradecimiento a las empresas Alsodi S.A, Disanahi S.A, Fistul S.A y Arorpe S.A de Guayaquil, por el apoyo brindado para la realización de este proyecto.

### **Referencias**

Alles, Martha Alicia (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencia*. Buenos Aires, Segunda edición, Granica.

Arreaga Cotrina, Desireé y Ramírez Muñoz, D. (2011). *“Diseño del Manual de Políticas y Procedimientos para el Manejo de Inventario y su influencia en la gestión de los procesos de compra, almacenaje y venta de la empresa comercial Asisco S.A.”* Universidad Politécnica Salesina.

Camaro, D. y Sanz, M. (2001). *Dirección de Ventas. Vender y Fidelizar en el nuevo milenio*, Pearson. Prentice Hall. Madrid.

Chapman Elwood N. (1992) *“Entrenamiento básico en ventas”*. Editorial Grupo Iberoamericano. Dale M. Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. Pearson Educación. Prentice Hall. Octava edición. México.

Falquez León, E. y Paredes Hidalgo, E. (2012). *Diseño de los manuales de procedimientos para las áreas de compras y ventas de mercaderías de la distribuidora aj*. Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil de la Carrera Contabilidad y Auditoría.

Fleming Peter (2000) *“Aprenda a negociar con éxito”*. Editorial Gestión 2000 Barcelona. Gerald L. Manning,

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Quinta Edición. Mc. Graw Hill.

Insa, M. Y. (2007). *Guía práctica de economía de la empresa II: áreas de gestión y producción: teoría y ejercicios*. Edición Universitat Barcelona. España.

Jaques, Elliot (2012). *La organización requerida*. Edición en español, Buenos Aires, Granica.

Kotler, P. (2013). *Dirección de Mercadotecnia* Catorceava Edición, Pearson. México. Pp. 704 al 707.

Juan B. (1997) “*Negociación: Resolución de problemas y creación de valor*”. Editorial Folio, Barcelona.

León Portilla, N. y Zavala Guerrero, J. (2011). *Diseño de un Sistema de Gestión por procesos para el Área de Ventas de una empresa dedicada a la comercialización de Productos Agrícolas Ubicada en la ciudad de Milagro*.

Missenard, Bernard (1993) “*Como negociar eficazmente*”. Editorial Gestión 2000 Barcelona.

Ninamango Guevara, M. (2012). *Marketing*. Perú. Primer Edición

Opi, Juan Manuel (2000) “*Técnicas de negociación transaccional: Psicología de la venta a través del análisis transaccional*”. Editorial Gestión 2000 Barcelona.

Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de Marketing. Proceso de Venta*. pp. 604 al 607. México Catorceava Edición. Mc Graw Hill..

## Alianzas estratégicas: Una opción de crecimiento de empresas familiares

**Mgs. Glenda Maricela Ramón Poma**

Universidad Católica de Cuenca  
gramon@ucacue.edu.ec

**Mgs. Carmen Yolanda Jaramillo Calle**

Universidad Católica de Cuenca  
cjaramillo@ucacue.edu.ec

**Mgs. Daniel Fernando Cajas Cajas**

Universidad Católica de Cuenca  
dcajas@ucacue.edu.ec

### Resumen

El uso de alianzas estratégicas permite a la empresa familiar contar con una opción de crecimiento más idóneo para facilitar su continuidad y desarrollo, El uso o no de alianzas estratégicas puede verse condicionadas por la peculiar estructura conformada por los sistemas familiar y empresarial. Por esa razón el objetivo de este trabajo de investigación es analizar las características específicas que presentan las empresas familiares, mediante la revisión bibliográfica, con el fin de contar con un trabajo que permita entender como estas pueden afectar el establecimiento y desarrollo de acuerdos de cooperación con otras empresas y al crecimiento que pueden alcanzar con la fijación de los mismos. Al final lo que hemos logrado plasmar es que estas alianzas brindan mejores oportunidades de desarrollo y competitividad a las empresas familiares y que sin estas estarían en peligro de desaparecer en el corto plazo.

**Palabras clave:** alianzas estratégicas, crecimiento y empresas familiares.

### Abstract

The use of strategic alliances allows the family company to have a more suitable growth option to facilitate its continuity and development. The use or not of strategic alliances can be conditioned by the peculiar structure conformed by the family and business systems. For this reason, the objective of this research is to analyze the specific characteristics presented by family companies, through the bibliographic review, in order to have a work that allows to understand how these can affect the establishment and development of cooperation agreements with other companies and the growth they can achieve with the fixing of them. In the end, what we have managed to achieve is that these alliances offer better opportunities for development and competitiveness to family businesses and without them they would be in danger of disappearing in the short term.

**Keywords:** Strategic alliances, growth and family businesses.

### Introducción

#### Introducción al problema

En este paper lo que se busca es dar a conocer como influyen las alianzas estratégicas en las empresas familiares para ello empezaremos analizando los antecedentes tanto de las empresas familiares y su necesidad o no de formar parte de una alianza estratégica, también expondremos que son o de donde nacen las empresas familiares para luego ahondar en las alianzas estratégicas y las ventajas o no de su implementación en las mismas.

La globalización de la economía y de los mercados y la participación de los países en diferentes acuerdos económicos como los tratados de libre comercio, se ha creado la necesidad de asumir nuevos esquemas para practicar los negocios con la finalidad de que el desarrollo sea impulsado en los diferentes ámbitos empresariales, y es aquí en donde se incluyen las alianzas estratégicas (Baldenegro C., Carvajal F., Denogean B., & Ariaza S., 2007).

Iniciaremos conceptualizando a las empresas familiares para ello debemos tomar en consideración tres características muy importantes, en primer lugar, son organizaciones que fueron o son creadas y manejadas por una familia, segundo, el manejo de la misma es realizado por los miembros de la misma, y por último lo que se pretende en estas organizaciones es mantenerse en el tiempo y el espacio en la actividad que realice (Martínez, 2010).

Las empresas familiares son organizaciones conformadas por miembros de una sola familia, y estas tienen la misma finalidad pero sin dejar de lado sus propias características como el de determinar la relación empresa – familia, que debe dar resultado de todo este proceso, y si analizamos esta relación podemos manifestar que la primera va a perseguir siempre réditos o beneficios económicos y la segunda lo que busca es el poder convivir entre todos los miembros y así surgir eficientemente, logrando el objetivo que fue propuesto al inicio del ejercicio y este es el de la interacción de estas dos características (Ginebra, 2005).

Entonces podemos definir a las empresas familiares como la organización cuyo patrimonio pertenece a todos los miembros de una misma familia, y que aparte de constituirse en lo económico entre sus miembros, sean estos mismos los que ejecuten y manejen la administración de sus bienes y de su patrimonio, con el fin de lograr ser competitivos y obtener la perpetuidad en el tiempo. (Pérez & Martínez, 2005).

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado por cuanto, cuando las empresas familiares han logrado una posición económica considerable, se presentan diferentes inconvenientes entre todos sus miembros, la empresa va perdiendo identidad e inclusive algunos de sus valores familiares; por cuanto ya empiezan a prevalecer los intereses particulares o económicos entre los miembros de la organización y que son diferentes a los de la familia, es por esa razón que debe darse la importancia respectiva a sus propietarios y que ellos puedan crear conciencia y compromiso entre sus miembros y descendientes por trabajar arduamente por el mantenimiento de la organización en el tiempo (Gómez & Betancourt & Zapata, 2012).

Por todo lo anterior anotado es de vital importancia que estas organizaciones familiares cuenten con sus respectivos valores, principios y fundamentos que rigen a la empresa familiar y que obviamente estén dentro de las normas y por ende registrados y documentados entre todos y cada uno de sus miembros, esto permitirá alcanzar un verdadero equilibrio entre los intereses de los dueños de la organización, ya sean económicos o familiares (Chiner, 2011).

En la actualidad se han manifestado de manera muy marcada las presiones estructurales como los paradigmas que dominan en el mundo de los negocios, el estado y su forma de surgir, la situación del entorno, y la materialización misma de todos estos aspectos; y de la opinión que tenga cada uno de los directivos de la institución, de cuánto incidencia tienen los trabajadores dentro de la misma, de que si se presentan los sindicatos, lo que conlleva a que cada organización implemente una estrategia que es la salida a esta situación tan compleja. Es esta situación que es demasiado compleja para las empresas se presentan las alianzas estratégicas, mismas que van a permitir desarrollarse con mayor facilidad por lo que conlleva las mismas (Espinosa Y., 2011).



Entonces debido a un entorno caracterizado por la internacionalización de la economía, la rapidez del progreso tecnológico, la integración de los diferentes sectores de una economía y la entrada constante de nuevos competidores en los mercados (Ariño, 2007); las empresas en general han visto en las alianzas estratégicas un modelo de colaboración importante, debido a las ventajas que les brinda al momento de conservar recursos, compartir riesgos, obtener legitimidad, adquirir y mejorar competencias, ganar poder y movilidad de mercado y crear opciones para futuras inversiones (Eisenhardt & Schoonhoven, 1996), por tal motivo se puede decir que las alianzas son la tendencia de la organización futura.

Considerando lo antes mencionado, los investigadores no han sido ajenos al estudio de las alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación entre empresas familiares y no familiares (Eisenhardt & Schoonhoven, 1996; Roessl, 2005; Cegarra, Briones & Ros, 2005; Franco & Haase, 2012); sin embargo, hasta el momento, son pocos los trabajos que se centran en el análisis de los acuerdos de cooperación en la empresa familiar (Máñez, 2000; Ariño, 2007), como medios para lograr el crecimiento de estas organizaciones.

Las alianzas estratégicas son aquellos acuerdos por medio de los cuales se han unido esfuerzos entre dos o más organizaciones, con el fin de buscar para todos los miembros el incremento de sus niveles de eficiencia, productividad y rentabilidad; es decir, son los convenios y los acuerdos en donde la cooperación es de todos los que forman parte de esta alianza, buscando metas comunes, pero antes trazando los objetivos pertinentes para poder lograr las mismas, los conocimientos son utilizados de forma complementaria con la finalidad de conocerla luego de firmar la alianza y convertirla en una sola para el beneficio de todos los miembros (Morales, 2001).

### **Importancia del problema**

La empresa familiar es una unión de dos sistemas o dos organizaciones, el entorno de la familia y el de la empresa. Al hablar de la familia se puede manifestar que se ve con mayor claridad lo emocional, la cultura organizacional, la historia, en cambio en la parte de empresa lo que prima es la base laboral, esto es a que se dedica, los procesos que se manejan, los recursos económicos, materiales que son utilizados con la finalidad de lograr los objetivos planteados por parte de los dueños de la empresa familiar (Steckerl G., 2005).

Las empresas familiares cuentan con muchas características como por ejemplo la cultura, esta siempre se considera un fenómeno colectivo, los resultados de la convivencia que todos los seres humanos han vivido desde los primeros años, en donde se comparte con los individuos que vive o se ha vivido anteriormente. Por estas condiciones todo lo que se refiere al aprendizaje, pensamiento y la conducta que se maneje será posible moldearla y cambiarla por los miembros de la familia, entonces la cultura es aquella interacción humana que se maneja siempre; es decir, de forma permanente y esta no se hereda biológicamente sino es asimilada, transmitida, demostrada, etc. (Páramo & Martínez, 2005).

Otras características son los valores y estos son las normas de conducta y actitudes por medio de los cuales las personas miembros de las familias tienen su comportamiento de acuerdo a sus creencias a su cultura y para ellos lo que hacen es lo correcto, porque así fueron educados y de esa manera debieron comportarse siempre, los valores fueron conocidos desde el comienzo de la unidad dependiendo del entorno en el que se maneja el individuo. Entonces la cultura está constituida por valores que son adquiridos en el transcurso del tiempo y los individuos de la sociedad la aceptan como una ley y que debe ser cumplida y transmitida a los miembros que vengan luego (Asaël, 2001).

Al hablar de la cultura organizacional se puede decir que es una vista de un sistema que es específico organizativo de todos los supuestos y los valores que se comparten y proporcionan mucha más importancia a los modelos de comportamiento que las familias manejan o utilizan para el normal desenvolvimiento de la familia, esta cultura organizacional debe ser compartida, socializada, transmitida a todos y cada uno de los miembros de organizacional, ya sea formalmente o de manera informal (Páramo, D. 2001).

En las empresas familiares, la estructura se da con los miembros de la familia, ya que ellos constituyen la cabeza, es decir lo más importante en la jerarquía podríamos anotar un ejemplo en una organización familiar el que va a estar en lo más alto es el Esposo que a su vez es Padre, para que luego se vayan colocando el resto de los miembros de la familia y las decisiones se realizan tomando en consideración la opinión de todos los miembros de la empresa. Pero las empresas familiares no solamente están creadas con miembros de sola o una misma familia sino, también pueden aparecer diferentes figuras para implementar la empresa por ejemplo la empresa puede estar conformada por abuelos, tíos, padres e hijos y otras solamente primos, estas características diferentes van adquiriendo cuando la empresa se ha mantenido durante un largo periodo de tiempo en el mercado, ya que al pasar el tiempo se ha dado ya el cambio generacional, porque al iniciar solamente estaba el dueño mismo que se desarrollaba como la cabeza, pero con el paso de los tiempos se ha diversificado o se han incrementado los miembros de la organización y ha ido creciendo hasta llegar a ser empresas con una infinidad de accionistas pero de la misma familia con diferente grado de consanguinidad. Para llegar a ser un consorcio debe pasar por otros pasos, por ejemplo, si una empresa fue creada hace muchos años existía un solo dueño, pero al momento que éste muere pasará a ser una sociedad de sus hijos, es decir, convirtiéndose en una sociedad de hermanos y con el pasar del tiempo quedarán los de la tercera generación formando un consorcio (Lansberg, 2000).

La estructuración de estas organizaciones se basa principalmente en los recursos que son entregados por todos los miembros de la familia; es decir, son de su propiedad y las capacidades que son aportadas no se van a requerir, solo en el instante de implementarla sino a lo largo del tiempo en el que se mantenga la empresa. Todos estos recursos y capacidades aportados por los miembros de la familia son buscados, manejados y controlados de acuerdo a las estrategias que se implementen para el fin que se ha propuesto la empresa (Rodríguez & Rodríguez, 2003).

El aspecto más importante y fundamental que debe ser tomado en cuenta en cualquier tipo de organización empresarial y más de carácter familiar es el liderazgo que debe asumir un miembro de la familia, es decir sobre el que va a recaer toda la responsabilidad de la administración organizacional, y el que va a ser quien influya de forma directa y eficiente en el desarrollo y éxito de la institución (Gómez, 2008).

### **Innovación**

Este aspecto es fundamental y de vital importancia en toda organización empresarial, sea esta comercial, industrial o de servicios, y más aún para las empresas familiares; por cuanto solamente por medio de estas organizaciones podrán lograr los objetivos que se propusieron al inicio del ejercicio y por ende podrán alcanzar unas ventajas competitivas que se sostengan en el tiempo, permitiéndole manejar una mayor capacidad para adaptarse a los cambios continuos y exigentes que se presentan en el día a día, lo que también le va a permitir visualizar mejores y mayores oportunidades frente a la competencia (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001).

El factor fundamental para insertar la innovación empresarial en las organizaciones familiares, es por medio del estímulo a manejar una buena y eficiente cultura organizativa entre sus funcionarios; y esto se logra influenciando

de manera positiva en el comportamiento de ellos, para que acepten, se comprometan y vean a la innovación como un valor fundamental de su organización (Hartmann, 2006).

Entonces para poder implementar una eficiente innovación empresarial se deben tomar en consideración todos los aspectos estructurales y culturales de la empresa, es decir; su diseño organizativo, sus estrategias, su liderazgo, sus recursos humanos y su cultura organizativa (Damanpour, 1991).

La tecnología y la innovación, se traducen en las herramientas mas importantes y fundamentales para que las empresas logren alcanzar el éxito empresarial en el mediano y largo plazo, por ello la importancia que las organizaciones dan al nivel de generación y difusión del conocimiento, así también al uso eficiente de sus procesos productivos que les permitan alcanzar el mejor beneficio. Por todo esto, la innovación es el desafío actual que tiene la empresa por alcanzar, y se lograra únicamente a través de la investigación aplicada que provea el conocimiento de la ciencia y la técnica (León, 2011).

Los cambios tan acelerados que se viven en la actualidad en el entorno empresarial, tienden a presionar y de cierto modo ha obligar a las empresas familiares a que se pongan acorde a las condiciones existentes, adoptando nuevos sistemas e instrumentos, como por ejemplo implementando en la empresa un sistema de gestión (Jaramillo, 2002).

El resultado positivo que se obtenga al implementar la innovación empresarial, va a verse reflejado en el éxito que alcance la empresa, logrando resultados de crecimiento empresarial y la eficiencia y eficacia en sus procesos y por obvias razones el aumento de su rentabilidad.

La información que se ha recabado de las empresas familiares se ha dirigido o se ha considerado de forma más precisa a la cultura de las mismas y se ha determinado su vinculación directa con la familia, por ende, es la que determinará la cultura que de allí en adelante se maneje en la empresa (Garcia, 2008). Las familias tienen ya su cultura claramente escogida y por ende en las empresas familiares va a primar la idiosincracia de esta; y, viene de las creencias, de los valores y de los objetivos y metas que integran a su historia con el presente y con todos los lazos existentes (Hall, Melin, & Nordqvist, 2001).

Las alianzas estratégicas entre las organizaciones son muy importantes y útiles por cuanto van a permitir que los socios tengan la posibilidad de crear y transferir todo tipo de conocimiento y este a su vez va a permitir el logro desostenibilidad por parte de las empresas que forman parte de estas alianzas (Lei, Slocum, y Pitts, 1997; Powell, Koput, y Smith-Doerr, 1996). Las empresas toman la decisión de implementar las alianzas estratégicas cuando se ha visto que ninguna de las dos tiene los conocimientos suficientes de la otra, no conoce cuáles son sus procesos, sus reglas, normas y rutinas con las que se manejan día a día y sus predicciones son de que con esta alianza logran el éxito de la empresa (Kogut 1988).

Se ha manifestado en algunas investigaciones que permitir a otros individuos tomar parte de la empresa no siempre trae buenos resultados, pero también se anota que la diversidad, tiene mayor probabilidad de otorgar eficiencia y eficacia en el manejo de las organizaciones (Hill y Hellrieger, 1994: 603). Cuando los conocimientos se complementan entre sí, el éxito está más cerca de ser logrado con un porcentaje mucho más amplio que al contar solo con los conocimientos de la una, que sería redundantes y nada innovadores (Inkpen y Beamish, 1997). Al firmar una alianza los socios de la misma van a crear conocimientos y obviamente desarrollar nuevas y muchas habilidades que ninguna de las dos instituciones tenía antes de realizar esta acción. Estas nuevas

competencias que se adquirieron por medio de la alianza esta fundamentada de manera directa del conocimiento que cada empresa posee, pero es diferente la información de cada una de ella, porque en las alianzas estratégicas la finalidad es crear nuevos conocimientos que otorgarán beneficios a los miembros que firmaron la alianza (Martín de Holan, 2000).

Si hacemos una diferencia entre las alianzas y las fusiones podemos manifestar lo siguiente, las fusiones son la transformación de varias empresas en una, en cambio las alianzas permiten compartir la información, el conocimiento de cada una de las empresas, y así se establecen formalmente las acciones a seguir y obviamente al intercambiar los recursos tanto intelectuales como materiales, trazando objetivos comunes, que darán a una variedad de estructuras organizativas que van a influir de manera directa en la competitividad de las organizaciones participantes (Espinoza Yáñez, 2011).

Las alianzas estratégicas son una herramienta que no sólo beneficia a las grandes empresas (Ariño, 2008), sino que se ha convertido en una valiosa opción estratégica para el crecimiento externo más idóneo para facilitar la continuidad y el desarrollo de las empresas familiares (Máñez, 2000). Entendiendo, a la empresa familiar como: *aquella en la que el capital y, en su caso, la gestión y/o el gobierno, están en manos de una o más familias, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar.* (Díaz & Fuentes, 2013, p.96).

Considerando que dentro de los objetivos de estas empresas debe existir un deseo de crecimiento mutuo para todas las organizaciones integrantes de estos acuerdos, ya que lo que se busca con estas es el desarrollo de las mismas de forma eficiente y eficaz logrando al final el éxito empresarial (Fuentes, Vallejo & Martínez, 2007).

Mediante las alianzas estratégicas la empresa familiar busca, primeramente, utilizar y optimizar sus recursos y capacidades de manera más eficiente, para luego acceder a los recursos de los que carece, y compartir en los que tiene fortalezas porque el beneficio es común entre los miembros de la alianza.

El uso de estas, permite a la empresa familiar crecer, sin comprometer su identidad ni el control de sus actividades.

Ahora, se debe considerar que, dado al peculiar carácter de las empresas familiares, sus características específicas pueden afectar el establecimiento y desarrollo de acuerdos de cooperación con otras empresas y al crecimiento que pueden alcanzar con la fijación de los mismos.

Entonces la finalidad es analizar las características que tienen las empresariales familiares, desde su organización, su estructura empresarial, la innovación y la necesidad que se consideren de forma inmediata las alianzas estratégicas porque por medio de estas todas las empresas se verán evocadas lograr o alcanzar ventajas competitivas que les permitirá la inclusión en todos los mercados que en la actualidad son más exigentes por cuestiones de globalización en la economía y en todos los aspectos de la sociedad.

Para conocer todo lo antes mencionado se ha hecho una amplia investigación de estos temas tomando como base documentos científicos que se han trabajado sobre el mismo.

La importancia del problema radica entonces en el análisis que se realiza en primer lugar en la estructura de las empresas familiares, lo que nos va a permitir tomar en consideración que las empresas familiares no podrán

subsistir sola si su cultura organizacional no esta claramente definida y en ella se debe indicar claramente que van ha estar dispuestos a acoger todos los cambios que se den en el tiempo, como la necesidad de firmar alianzas estrategicas con otras empresas y esto les permitira utilizar los recursos y brindar recursos a la otra organizaci3n.

### **Metodolog3a**

La investigaci3n corresponde a un estudio descriptivo explicativo, no experimental y de corte transversal. Con una revisi3n documental de libros, art3culos de revistas cient3ficas, bases estad3sticas de diversas instituciones nacionales y extranjeras, con el fin de contar con un trabajo que permita entender como la aplicaci3n de alianzas estrategicas pueden afectar el establecimiento y desarrollo de acuerdos de cooperaci3n con otras empresas y al crecimiento que pueden alcanzar con la fijaci3n de los mismos mismas que estar3n citados correctamente.

### **Resultados**

Primeramente, se debe entender a las alianzas como: *La hermandad entre dos o m3s empresas que identifican intereses comunes, habilidades, recursos y capacidades que se complementan entre s3, y pactan un convenio temporal o perenne para fortalecerse mutuamente haciendo uso de factores estrat3gicos que las benefician, sin que ello comprometa la propiedad accionarial en el acuerdo* (Lozano, 2003, p.99).

Las alianzas estrat3gicas pueden ser comprendidas como un acuerdo de cooperaci3n entre instituciones, que se dan de forma voluntaria, para lograr intercambiar, compartir, desarrollar o desenvolverse de manera conjunta una actividad relevante para la instituci3n y su entorno (Gulati & Singh, 1998).

En la actualidad las alianzas estrat3gicas tienen un papel fundamental en todos los 3mbitos y de forma precisa en el 3mbito econ3mico en todo el mundo (Dussauge & Garrette, 1999). Las opciones que se crean con estas alianzas permiten que se genere un valor agregado en todos y cada uno de los proyectos que emprenden las organizaciones que han decidido se parte de las mismas, porque si se analiza de forma mas precisa estas alianzas son unas verdaderas herramientas de colaboraci3n y as3 lograr las metas a corto, mediano y largo plazo (Gulati & Singh, 1998). Estas alianzas estrategicas lo que permite es una configuraci3n empresarial que va ha facilitar la diversificaci3n de los riesgos, tener mejores opciones de asimilar los conocimientos de los demas y tambi3n de poder transmitir la informaci3n de la organizaci3n con mayor facilidad (Koka & Prescott, 2002).

Lo que hace que estos acuerdos de cooperaci3n se vuelvan llamativos, y su uso en la empresa familiar se vea justificado por querer alcanzar o mantener una ventaja competitiva, reducir costes y obtener econom3as de escala, ganar acceso a nuevos mercados, tener acceso a nueva tecnolog3a, proveer de recursos y capacidades a los socios, lograr la internacionalizaci3n, reducir riesgos y por otras razones de 3mbito social y pol3tico (Varadajam & Cunningham, 1995; Lozano, 2003; Cegarra et al., 2005; Ari3o, 2007; De Nieves, Mart3nez & Briones, 2011).

Por lo tanto, se puede decir, que las razones que llevan a tomar la decisi3n de formar alianzas son distintas y estas a su vez dependen del agente implicado, ya sea los clientes, proveedores y competidores. Cegarra (2005) dice que se negocia con los clientes, para lograr su fidelidad y reducir el riesgo y la incertidumbre, y con los proveedores para reducir los costes de adquisici3n, de materias primas y activos, y mejorar el proceso productivo para incrementar la rentabilidad. Pero tambi3n se coopera con los competidores para crear y explotar sinergias positivas, as3 como para aprovechar asimetr3as y complementariedades de los recursos, habilidades y capacidades de las empresas que se asocian.

En definitiva, si la empresa familiar considera a estas razones como ventajas para crecer y subsistir en el largo plazo, deben ser aprovechadas de una manera tal, que se puedan superar las dificultades que se pueden presentar en la necesaria convivencia entre las empresas que fijan los acuerdos de cooperación, tomando en cuenta sus diferencias estratégicas, organizacionales, culturales y administrativas.

### **Discusión**

Las empresas familiares constituyen el principal sostén de la economía mundial y de los países en que operan (Esparza, Pérez & Gómez, 2009; Tápies, 2011; Gómez, Betancourt & Zapata, 2012; Díaz & Fuentes, 2013), pero a pesar de esto es lamentable saber que muchas de ellas desaparecen con el correr de los tiempos, tal como dice Ariño (2007) “la empresa que no alcance un mínimo tamaño se enfrentan a series dificultades para subsistir” (p.40), esto debido a su peculiar estructura. Considerando lo antes mencionado, la importancia de este trabajo se justifica por dos razones principales.

En primer lugar, las alianzas estratégicas proveen a las empresas familiares de recursos y capacidades que se complementan entre sí (Lozano, 2003), lo que les permite tener acceso a recursos de tipo financiero, tecnología, capacidades de gestión, conocimientos y nuevos mercados (Varadajam & Cunningham, 1995; Lozano, 2003), de esa manera la fijación de acuerdos de cooperación entre estas empresas aumenta su oportunidad de crecer.

En segundo lugar, la peculiar estructura que presentan las empresas familiares, conformada por los sistemas familiar y empresarial (Sánchez, Landeta & Iturralde, 2012; Guzmán, Corona & Mayett, 2013), tienen una serie de características específicas que pueden influir en el establecimiento y formación de las alianzas estratégicas y a su vez afectar a la opción de crecimiento que estas brindan a las empresas familiares.

### **Conclusiones**

Luego de la revisión bibliográfica referente al tema planteado, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La empresa familiar tiene ciertas dificultades para acceder a los recursos y capacidades de las que carecen, lo que hace que estas empresas estén estancadas.

El crecimiento en las empresas familiares se ha convertido en una necesidad, debido a la creciente internacionalización de la economía, los avances tecnológicos, integración de sectores y la entrada de nuevos competidores al mercado, por tal motivo las empresas familiares deben buscar las estrategias apropiadas que le ayuden hacer frente a estos cambios.

La empresa familiar tiene una estructura peculiar en donde convergen dos sistemas el familiar y el empresarial, que tiene una serie de características que las diferencian de las empresas no familiares, las mismas que dificultan su gestión.

Sin lugar a dudas las organizaciones familiares a lo largo del tiempo se han venido posesionando y convirtiéndose en uno de los sectores más importantes y esta contribuyendo desarrollo económico y social de las economías de los diversos países de forma notable, no solamente generan riqueza para los dueños de la empresa, sino que también cumplen con una función social como es el ofrecer puestos de trabajo para los individuos de la sociedad.

Es de vital importancia que la interacción sea determinada entre la empresa y familia, en primer lugar se debe determinar o justificar la razón por la que se está implementando la organización y porque debe existir la misma, fundamentada en el trabajo en donde se ve como principal aspecto la cooperación y que todos tengan el mismo

intereses y que el objetivo sea el mismo que persiguen sus integrantes, esto quiere decir que el primer paso que se debe dar es la de definir la misión, la visión y los valores que regiran a la empresa familiar. A esto debe sumarse una consolidada estructura organizacional, la misma que defina las funciones, y responsabilidades de cada uno de los miembros vinculados a la empresa familiar; es decir, en la estructura organizacional se debe definir de manera clara y específica cuales son las reglas de juego para la familia. La empresa familiar debe funcionar bajo un sistema de administración corporativo que permita alcanzar el desarrollo empresarial de la empresa, independientemente de los intereses familiares de sus miembros.

En la actualidad se observa como las empresas han realizado lazos de cooperación empresarial, que les permiten intercambiar información y conocimientos, esto reduce en gran medida la incertidumbre y el riesgo existente en el ámbito empresarial y comercial. La implementación de nuevas tecnologías incidirá positivamente en los procesos productivos de la empresa y le permitirá alcanzar el fortalecimiento de su organización. Sin embargo, los escasos recursos que se manejan en la mayoría de las empresas familiares constituye el principal limitante para alcanzar una innovación empresarial. Otro de los factores importantes que se deben considerar en estos tipos de organizaciones son las características de sus empresarios para direccionar las mismas, en gran medida los recursos que ingresen a las empresas dependerá única y exclusivamente de la capacidad de sus empresarios.

Un factor elemental para la permanencia de la empresa en el mercado, es sin lugar a dudas el manejo y uso de la información con la que los empresarios de la empresa familiar cuentan, esto permite la acertada toma de decisiones en el ámbito empresarial; logrando que la empresa se mantenga fortalecida.

Los sistemas de control, son considerados como procesos innovadores para las organizaciones empresariales familiares, para que puedan enfrentarse a los diferentes cambios que se vienen dando en el sector.

Ante la inminente globalización comercial que hoy en día se ha proliferado, se ha visto en la necesidad imperiosa de buscar incansablemente ventajas competitivas que le permitan competir en el mundo globalizado, para lograr aquello muchas empresas familiares ven en la innovación la oportunidad de alcanzar estándares que le permitan lograr el éxito empresarial. Sin embargo, la innovación si no es estudiada y analizada eficientemente no le permitirá alcanzar el éxito, sino el fracaso, por ello la importancia de contar en primera instancia con una cultura organizativa bien encaminada.

Las alianzas estratégicas deben ser consideradas por las empresas familiares como una herramienta esencial para alcanzar el crecimiento y la supervivencia en el tiempo y en el entorno en el cual se mueven, logrando todos y cada uno de los objetivos propuestos por los miembros del acuerdo o de la alianza.

Las empresas familiares pueden obtener los recursos que carece pero que las empresas que están de acuerdo en firmar el convenio tienen, estableciendo relaciones estables con ellas, compartiendo en la misma medida; es decir, mediante acuerdos de cooperación con sus socios y compartiendo por ejemplo la información de la organización para buscar o perseguir el mismo fin.

El uso o no de alianzas estratégicas se pueden ver condicionadas por el carácter familiar de la empresa, debido a que presenta fortalezas y debilidades que pueden afectar al establecimiento y elección de alianzas estratégicas y al crecimiento que puede alcanzar con el uso de las mismas; es decir que todo dependerá de la situación en la que se encuentre la empresa familiar para ser llamativa para realizar estas alianzas o no, si otras empresas creen

o ven que pueden obtener beneficio tomaran el riesgo de emprender esta alianza caso contrario, ni siquiera será tomada en cuenta ni para estudios peor para efectuar esta alianza.

Las fortalezas de las que gozan las empresas familiares, deben ser vistas como aspectos que favorecen al momento de establecer alianzas estratégicas. Estas fortalezas deben ayudar a la organización en el momento en el que quieran terminar con de proceso de firma las alianzas.

Las debilidades son los aspectos que afectan al establecimiento de alianzas estratégicas, por cuanto son aspectos que permiten visualizar lo malo y no lo bueno de la empresa y por ende pueden ser las cuasantes de la debacle de la institución, es decir, que los miembros de las empresas familiares deben diseñar mecanismos para superar esas dificultades y lograr plasmar estas alianzas que en algún momento serán la única salida para la empresa.

Finalmente, se debe considerar que a más de las fortalezas y debilidades que presentan las empresas familiares, existen otros aspectos estratégicos, familiares y organizacionales, que también influyeron en el éxito o fracaso de una alianza estratégica y estos aspectos pueden ser internos o externos, en el caso de los internos puede ser por ejemplo la cultura, los valores y externo la economía, la inflación, y la competencia.

### **Agradecimientos**

Se hace imperiosa la necesidad de agradecer a la Universidad Católica de Cuenca por el apoyo brindado durante el transcurso de la formación docente, así como a la Universidad Estatal de Milagro y al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador CIDE quienes han hecho posible exponer los avances de este importante tema de investigación en el marco del Primer Congreso Internacional de investigación en Ciencias Administrativas, Contables, Gerenciales y Marketing.

### **Referencias**

- Ariño, A. (2005). *Las alianzas estratégicas: una opción para potenciar el crecimiento de la empresa familiar*. En M. Garrido y J.M. Furgado (Eds.), *El Libro Blanco sobre patrimonio familiar, empresarial y profesional. Sus protocolos* (pp. 631-675) Barcelona: Bosch, S.A.
- Ariño, A. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa (I). *Estrategia Financiera*, número 236, pp. 40-51.
- Ariño, A. (2008). Las imprescindibles alianzas estratégicas. (Spanish). *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, número 11. Pp. 54-60.
- Asael, H. (2001). *Comportamiento del Consumidor . sexta edición*. Internacional Thomson Editores.
- Baldenegro C., A., Carvajal F., C., Denogean B., F., & Ariaza S., S. (2007). Alianzas estratégicas como alternativa para el desarrollo agropecuario en la Región de Caborca, Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. XI, num, 21. Sociedad Mexicana de administración Agropecuaria A.C. México.
- Blázquez, F., Dorta, J. & Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* número julio-diciembre, pp. 43-56.



- Cegarra-Navarro, J., Briones-Peñalver, A., & Ros-Sánchez, M. (2005). La confianza como elemento esencial para la mejora de la cooperación entre empresas: un estudio empírico en PYMES. (Spanish). *Cuadernos De Administración (01203592)*, número 18, pp. 79-98.
- Chiner, A. (2011). La necesidad de un buen gobierno de la familia en las empresas familiares. *Universia Business Review*, número 32 . España: Portal Universia S.A.
- Damanpour & Gopalakrishnan. (2001). *The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. Journal of Management Studies.*
- Damanpour, F. (1991). *Organizational Innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. Academy of Management Journal* 34.
- De la Rosa, A., Carrillo, O. & Segura, J. (2009). *Organización, empresa y familia: de la empresa familiar a la organización familiar.* (Spanish). *Gestión y Estrategia*, pp. 17-36.
- De Nieves, C., Martínez, E. & Briones, A. (2011). Análisis de las actividades de cooperación en agronegocios. (Spanish). CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, número 72, pp. 73-95.
- Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. (1996). Resource-based View of Strategic Alliance Formation: Strategic and Social Effects in Entrepreneurial Firms. *Organization Science*, número 7, pp. 136-150.
- Esparza, J., Pérez, D. & Gómez, A. (2009). Gestión estratégica y competitiva de las empresas familiares turísticas mexicanas: Un estudio empírico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, número mayo-agosto, pp. 5-29.
- Espinosa Y, A. (2011). La globalización y las alianzas estratégicas. *Notas sobre la acción empresarial y del Estado. Distrito Federal, México: El Cotidiano, num. 166.* Universidad Autónoma Unidad Azcapotzalco.
- Espinoza Yáñez, A. (marzo-abril de 2011). *La globalización y las alianzas estratégicas. Notas sobre la acción empresarial y del Estado. El Cotidiano, num 166.* Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.
- Franco, M. & Haase, H. (2012). A comparative study of cooperative relationships in family and non-family businesses. *African Journal of Business Management*, número November, pp. 10873-10887.
- Fuentes, G., Hernández, M.J. & Vallejo, M.C.. (2008). Razones para crecer en la empresa familiar: un análisis comparativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, número septiembre-diciembre, pp. 15-34.
- Fuentes, G.; Vallejo, M.C. & Martínez, R. (2007). Factores a tener en cuenta en la expansión internacional de la empresa familiar. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, número mayo-agosto, pp. 75-96.
- García, A. (2008). *Aspiraciones empresariales. Historia de Vida de un empresario.* Paper 87. Murcia, España: Universidad de Murcia.

- Ginebra, J. (2005). *Las Empresas Familiares: su dirección y su continuidad*. México: Panorama Editorial S.A.
- Gómez & Betancourt & Zapata. (2012). Empresas familiares multigeneracionales. *Entramado*, vol. 8, num. 2. Cali, Colombia: Universidad Libre.
- Gómez, R. A. (julio de 2008). *El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas*. *Pensamiento & Gestión*, num. 24. Colombia: Universidad del Norte .
- Gómez-Betancourt, G., Betancourt, J. & Zapata, N. (2012). Empresas familiares multigeneracionales. *Entramado*, número Julio-diciembre, pp. 38-49.
- Guzmán, H., Corona, J. & Mayett, M. (2013). Los retos de las empresas familiares ante su continuidad: caso Tehuacán. (Spanish). *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, número 6, pp. 1-22.
- Guzmán, H., & García, E. (2013). *La comunicación en la empresa familiar, principal elemento en la preservación de la armonía familiar*. (Spanish). *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 6(3), 95-114.
- Hall, A., Melin, L., & Nordqvist, M. (2001). Entrepreneurship as radical change in the family business: exploring the role of cultural patterns. *Family Business Review*, número 14. Pp. 193-208.
- Hartmann, A. (2006). The role of organizational culture in motivating innovative behaviour in construction firms. *Academy of Management Journal* número 34.
- Jaramillo, S. V. (diciembre de 2002). Las empresas familiares frente a la implementación de Sistemas de Control de Gestión. Forum Empresarial. *Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas*. vol. 7, num. 2. Puerto Rico.
- Lansberg, I. (2000). *Los Sucesores en la Empresa Familiar: Como planificar para la Continuidad*. México: Editorial Granca S.A.
- León, L. D. (agosto de 2011). Diagnóstico de la Tecnología y la Innovación en Empresas Cubanas. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, vol. 5, num. 2. Cuba: Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería.
- Lozano, M. (2003). Expansión de empresas familiares mediante alianzas internacionales. (Spanish). *Revista de Empresa*, número 4, pp. 98-108.
- Martin de Holan, P. (2000). La dinámica del conocimiento de las alianzas estratégicas internacionales . Academia. *Revista Latinoamericana de administración*, num 25. Bogota, Colombia: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración.
- Martínez, E. J. (2010). *Empresas Familiares: Reto al Destino*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Máñez Testor, I. (2000). *Continuidad y crecimiento de la empresa familiar. La vía de la cooperación y el cierre de alianzas estratégicas*. Valencia (Spain): OPVI.

- Monteferrante, P. (2006). Empresas familiares: ¿pulperías o empresas profesionales? (Spanish). *Debates IESA*, número 11, pp. 12-16.
- Morales, A. (2001). *Alianzas estratégicas y funciones*.
- Páramo, D. (2001). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. *Revista Colombia de Marketing*.
- Páramo, D., & Martínez, D. (2005). *La Cultura de Consumo: Caso Licores en Barranquilla*. Barranquilla, Colombia.
- Pérez & Martínez, J. F. (2005). *La Empresa Familiar: Fiscalidad, organización y protocolo familiar*. Valencia, España: CISSPRAXIS S.A.
- Roessl, D. (2005). Family Businesses and Interfirm Cooperation. *Family Business Review*, número 18.
- Rodríguez & Rodríguez, J. J. (2003). *La Singularidad de la Empresa Familiar: Conceptos Básicos para llegar a entenderla*.
- Sánchez, J., Landeta, J. & Iturralde, T. (2012). La interacción sistema familia y sistema empresa como fuente de ventaja competitiva. *Telos*, número enero-abril, pp. 56-82.
- Steckerl G., V. (2005). *Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado*. Barranquilla, Colombia: Universidad Norte.
- Tàpies, J. (2011). Empresa familiar: un enfoque multidisciplinar. (Spanish). *Universia Business Review*, número 32, pp. 12-25.
- Varadarajan, P. & Cunnigham, M. (1995). Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, número 23, pp. 282-296.
- Ward, J. (1994). El crecimiento de la empresa familiar: retos específicos y mejores prácticas. *Family Business Review*, número 7.

# Incidencia de las Capacidades del Emprendedor en la Comercialización Internacional de las PyMEs. Santa Elena – Ecuador

**Msc. Econ. Luis Asencio Cristóbal**

Universidad de Guayaquil

luis.asencioc@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Jessica Caguana Baquerizo**

Universidad de Guayaquil

jessica.caguanab@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Denisse Caguana Baquerizo**

Universidad de Guayaquil

denisse.caguanab@ug.edu.ec

## Resumen

Es indiscutible que las pymes representan una de las principales fuerzas en el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, debido a que diversifican la economía, se adaptan a los cambios, generan empleo y comercializan a nivel nacional como internacional. El objetivo del presente trabajo es analizar las capacidades empresariales de los pequeños y medianos empresarios fabriles, en los cantones de la provincia de Santa Elena-Ecuador, a fin de determinar la incidencia de las capacidades, conocimientos y habilidades emprendedoras en la gestión comercial internacional. La metodología utilizada, para realizar un diagnóstico a profundidad, se sustenta en métodos y técnicas científicas como la observación, entrevistas y encuestas aplicadas a 119 negocios; siendo esta investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. Los resultados obtenidos, muestran el nivel de conocimiento e innovación del empresario que se centran en grado de escolaridad asociado con la escasa inserción en los mercados internacionales. Estos resultados servirán para futuras investigaciones, considerando otros factores que conlleven a elaborar estrategias de desarrollo empresarial, a fin de mejorar la gestión comercial y la competitividad de las pymes, destacando la necesidad del uso crítico y reflexivo de la teoría en el desarrollo del proceso investigativo de las Ciencias Empresariales.

**Palabras clave:** Capacidades, Emprendedor, pymes, Comercialización internacional.

## Abstract

The SMEs (small and medium enterprises) are a major force in the economic growth of countries, especially those in developing and diversifying economic activity, adapt to change, create jobs and marketed nationally and internationally. The aim of this work is to analyze the business capabilities of small and medium entrepreneurs in the manufacturing sector, contextualized in the cantons of the province of Santa Elena, Ecuador, to determine the incidence of skills, knowledge and entrepreneurial skills international marketing management. The methodology used to make a diagnosis of entrepreneurial capabilities in depth, is based on scientific methods and techniques such as observation, interviews and surveys that apply to 119 businesses in this province; it is this exploratory, descriptive and correlational research. The research results show the level of knowledge and innovation entrepreneur that focus on entrepreneurial education level associated with low insertion in international markets. These results will be used for future research, considering other factors diagnosis, which lead to develop business development strategies to improve the management of foreign trade

and competitiveness of SMEs in the province, highlighting the need for critical and thoughtful use of theory in the development of the research process of Business.

**Keywords:** Capacity, Entrepreneur, SMEs, International Marketing.

## Introducción

La consolidación de un Estado eficiente en armonía con un creciente sector privado, sustentado en el desarrollo de las Pymes y de la actividad emprendedora, constituye el eje central de la transformación política y económica de cualquier país del mundo.

Las Pymes representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo, a pesar de la poca atención que reciben por parte de los gobiernos de turno. Los beneficios más relevantes que aportan estas empresas, están enfocados hacia:

- El estímulo a la actividad privada y diversificación de la actividad económica.
- El desarrollo de habilidades emprendedoras.
- La flexibilidad que les permite adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.
- Son una importante fuente generadora de empleo.

A pesar de la importante participación de las Pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las exportaciones. Las principales desventajas pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y la creación de una buena red de contactos para crear oportunidades de negocio. El comercio internacional está típicamente asociado con las grandes corporaciones multinacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo. Si bien resulta sumamente difícil de medir la participación de las Pymes en el comercio exterior, éstas contribuyen y se benefician de diferentes maneras:

- Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
- Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado.
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.
- Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.)

El rol de las Pymes en las economías en desarrollo, es mucho más importante respecto al comercio internacional, principalmente por la promoción de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación y el alto contenido de valor agregado en cuanto a productos y servicios. Considerando que la primera etapa lógica de la actividad emprendedora es la creación de Pymes y que la característica fundamental de la actividad emprendedora es la capacidad de innovación. Sin lugar a dudas, el fomento de esta actividad es vital para lograr un sector Pymes con alto valor agregado. Según estudios, nos muestra que la promoción efectiva del comercio internacional y de los programas de desarrollo de las exportaciones son el eje para los emprendedores y las Pymes que quieren entrar en los mercados internacionales. En definitiva, las instituciones de desarrollo y promoción del comercio, así como universidades y centros de estudios tienen un mandato para desarrollar actividades y contenidos que apuntalen estos criterios y permitan a las Pymes y a los emprendedores contar con las herramientas necesarias para desarrollar su actividad.

Por su parte, la globalización incide directamente en las Pymes, motivo por el cual, éstas deben estar preparadas para los cambios generados por el desarrollo del comercio internacional, especialmente en las economías en

desarrollo. La globalización es un proceso continuo que presenta oportunidades, riesgos y desafíos. Las empresas de todo el mundo han accedido a los avances de la tecnología de la información, las mejoras en las comunicaciones, la integración de los mercados y, en algunos casos, el desarrollo de mercados financieros más transparentes. Este proceso globalizador ha ayudado a una mayor prosperidad y ha aumentado el potencial de los países para beneficiarse mutuamente. Sin embargo, la globalización también eleva el riesgo de marginalización de algunas economías, sobre todo de las menos desarrolladas, lo que eleva a su vez el riesgo de brechas en el ingreso entre países, y el aumento de la pobreza. Otra consecuencia no deseada de la globalización es la inestabilidad todavía existente en el mercado financiero internacional.

La capacidad innovadora es sin lugar a dudas una de las características más interesantes de las Pymes. Es importante destacar que cuando se describe a la innovación no siempre se refiere a tecnologías informáticas, como es el caso de Internet. La innovación puede darse en diversas dimensiones, ya sea a partir del producto que se comercializa, los procesos de fabricación o servicio en general, organizativamente a través de estructuras creativas que promuevan el mejor desempeño de los empleados o a través de la comercialización y el marketing creativos. De igual manera, la capacidad generadora de empleo, su adaptabilidad para el cambio, y sobre todo, la capacidad innovadora de las PyMEs es determinante en esta valoración. Sin embargo, más allá del discurso, la realidad nos enseña que las políticas para su desarrollo no han sido del todo exitosas, por una u otra razón, pero fundamentalmente no se han sostenido en el tiempo.

Del mismo modo, vemos como también innumerables instituciones, agencias gubernamentales y centros académicos enfocan sus esfuerzos hacia el desarrollo del emprendimiento, apuntalando aún más la hipótesis de que el sector comienza a despertar interés y probablemente, a partir de este interés, germinen aportes que permitan lograr resultados más visibles y sostenibles en el tiempo.

Bajo el contexto analizado, se puede evidenciar que las limitaciones académicas y empresariales del emprendedor, podrían convertirse en el principal problema para la internacionalización de las pymes asociadas con poca innovación en sus productos y servicios, escaso conocimiento de los mercados internacionales y mecanismos de comercialización.

### **Revisión de la Literatura**

Existen un sin número de documentos relacionados al tema de emprendimiento y la investigación en esta temática ha crecido los últimos años. Con relación a lo mencionado, el presente trabajo busca analizar las capacidades del emprendedor y para ello en primer lugar, hacer referencia a lo que significa el emprendedor, tomado del libro *Pasión por emprender*, indica: “un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella” (Freire, 2005). Además, el emprendedor se relaciona con las actividades de detectar oportunidades, siendo esta otra de sus fortalezas; así como la habilidad para crear organizaciones y concretarlas.

En nuestros días se ha difundido el mito de que, en general, los emprendedores provienen de familias pudientes, a lo cual se suma el otro mito de la edad, “Félix Brutano, que inició una empresa de chocolates exóticos en un pueblito de Chile. Hace chocolates rellenos con roquefort, otros al curry y toda una variedad de productos así de imaginativa. Félix empezó el proyecto a los 83 años” (Freire, 2005). Al respecto lo que se necesita es tener valor y convicción en lo que uno quiere emprender, dado que lo impulsa el deseo personal de emprender su propio proyecto.

Según la definición aportada de Howard Stevenson los entrepreneurs-en castellano emprendedores-son personas capaces de generar valor económico a partir de la innovación, al crear nuevos procesos, productos o servicios que serán ofrecidos al mercado por nuevas empresas que ellos mismos crearán.” (Mastache, 2009). En cuanto a lo referido, el emprendedor toma las oportunidades y saca beneficios de los mismos. “recientes investigaciones demostraron que en las décadas finales del siglo XX los emprendedores e innovadores fueron quienes transformaron la economía del planeta. En los últimos cuarenta años, la mitad de la innovación mundial fue desarrollada por emprendedores y el 95% de la innovación radical, es decir aquella que cambia las reglas de juego de una industria o sector al introducir una novedad, por ejemplo, en términos de tecnología, respondió también a su responsabilidad” (Mastache, 2009). Lo que intensifica la característica del emprendedor de ser innovador y estar en constante búsqueda de cosas nuevas; adicionalmente el comportamiento del emprendedor tiene la capacidad de tomar la iniciativa, no sólo de él sino también de fomentarlo en los trabajadores que tiene a su cargo.

Como complemento a lo anteriormente dicho, el catedrático del Harvard Business School, Howard Stevenson, interpretó a la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en recursos; soportando la idea de aprovechar oportunidades como una de las capacidades propias del emprendedor. Asimismo, en la compañía emprendedora, el máximo responsable es quien sostiene la organización donde se convierte en la figura de apoyo o sostén de la estructura de la empresa, que además goza de niveles de autonomía, delegación, toma de iniciativa y asuma responsabilidades. (Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L., 2007).

Según Stevenson, es posible que la iniciativa emprendedora sea un proceso y no necesariamente una facultad de una persona. Pero eso implica que la gerencia sea capaz de delegar iniciativa, exigir iniciativa y premiar iniciativa” (Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L., 2007). Dentro de ese marco, el emprendedorismo es vital para el desarrollo de la sociedad, puesto que la iniciativa emprendedora es la fuente generadora de nuevos empleos que necesitamos para mantener una economía vigorosa y un nivel de vida aceptable. En cuanto “el trabajo del emprendedor es determinar los recursos y los esfuerzos para maximizar oportunidades más que beneficios” (Drucker, 1964).

El sistema educativo es el medio más expedito y eficaz para transmitir, socializar y re-crear la cultura, por lo tanto es desde la “escuela”, en sus diferentes niveles, que se puede materializar el propósito transformador, incluyendo dentro de los currículos y planes de estudio *lacultura del emprendimiento* en el proceso formativo, y desde allí proyectar la generación de oportunidades laborales, la obtención de riqueza, a través de las sinergias entre los distintos sectores e instituciones, para consolidar la educación como un derecho y creando las oportunidades para que toda la población se encamine hacia el desarrollo humano.” (Duarte & Ruiz Tibana, 2009). Atendiendo a esta consideración la educación en emprendimiento debería ser manejada y promocionada en centros educativos para masificar los beneficios que ocasionaría éste en la sociedad y que influenciaría de forma positiva al colectivo para alcanzar el rendimiento social recomendable.

Howard Rasheed (2000) plantea: “cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro.” (Rasheed, 2012). Cabe mencionar que el sujeto emprendedor tiene la capacidad de transformar o ser generadores de cambio de su entorno. Por otra parte, Stevenson (2000), plantea: “el entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución” (Formichella, 2004). El emprendedor reúne un conjunto de cualidades o aptitudes como lo

define Jean Baptiste Say (1767-1832) en su escrito del emprendedor es “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”. (Duarte & Ruiz Tibana, 2009).

“Para generalizar el tema del emprendimiento se distinguen dos características: una, donde el emprendedor es tomador de riesgo y persona demasiado inteligente (Cantillon, Thunen y Baudeau); y otra, en la cual el emprendedor toma decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador que hace la diferencia (Bentham y Smith) (Jackson et al., 2001)” (Ramírez, 2009). Adicional a esto, “para Rafael Amit (1997), las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.” (Amit, 1997). Las afirmaciones anteriores determinan que, la capacidad de tomar riesgos e innovación son características esenciales en el emprendedor dado que su presencia influye en su poder de asumir nuevos retos como el de la comercialización internacional; de igual manera es muy importante tener en cuenta que la visión del emprendedor es un elemento central en el proceso empresarial.

La toma de decisión “es el elemento intermediario entre el pensamiento y la acción, es el momento del paso al acto emprendedor propiamente dicho.” (Aktouf, 2001). El hacer elecciones de forma constante, “seleccionar en cada circunstancia dada un acto emprendedor.” (Aktouf, 2001). Este acto es muy influyente en el proceso emprendedor, ya que es el momento en que se materializa el pensamiento a un producto o resultado. Un buen emprendedor selecciona y decide beneficiarse de las oportunidades presentes en el entorno o medio donde se desenvuelve.

“La mentalidad/emprendimiento empresarial en la que el gerente delega funciones y autoridad para que se cumpla la opción o acción seleccionada”. También “La mentalidad empresarial crea el imaginario, la ideología, la representación y el pensamiento colectivo en las organizaciones, lo cual genera identidad, soberanía y diferenciación en la empresa.” Según el paradigma antropológico. (Ramírez, 2009) “las representaciones, el imaginario, la identidad y la ideología del emprendedor reflejan los fenómenos propios del paradigma antropológico” y “enlaza el imaginario del emprendedor con sus signos, esquemas, arquetipos, símbolos y su cosmovisión con la identidad y liderazgo colectivo reflejados en el entorno de la organización. Así pues, se consolidan la identidad, el liderazgo y la diferenciación como resultado de las representaciones y percepciones del emprendedor.” (Ramírez, 2009). Referente al paradigma antropológico, son los motivos trascendentes resultados de la toma de decisión, y están reflejados en manifestaciones simbólicas entre los cuales constan los valores, principios, creencias e identidad de las personas, con la finalidad de formar un ambiente humano idóneo para el establecimiento del emprendimiento o mentalidad empresarial.

En base a las ideas expuestas, se agrega que “el emprendedor actúa como agente de cambio, en la medida que puede iniciar un negocio empresarial motivado por la posibilidad de explorar, explotar y rentabilizar un nuevo conocimiento, una innovación tecnológica o un nuevo producto.” (Qian & Acs, 2013). Por otra parte “Schumpeter, en 1934, afirma que el emprendedor es un innovador y desarrollador de nuevas tecnologías; McClelland, en 1961, propone que el emprendedor es un enérgico y moderado asumiendo de riesgos; Drucker, en 1964, plantea que el emprendedor maximiza las oportunidades; en 1975, Shapero afirma en sus teorías que el emprendedor toma la iniciativa y organiza algunos mecanismos sociales y económicos, aceptando el riesgo de posibles pérdidas.” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). En resumen, los autores mencionados coinciden que la característica de innovación y toma de riesgos son capacidades influyentes en el perfil emprendedor, además del uso de la tecnología que podría maximizar los resultados.



“En América Latina, las pymes presentan un grado de internacionalización menor que en otras regiones y sus tasas de exportaciones (directas e indirectas) sólo alcanzan la mitad de los niveles registrados en Europa y son un tercio inferiores a las de Asia Oriental. En síntesis, en América Latina hay dos realidades. Por un lado, un conjunto de empresas, constituido por la mayoría de las pymes, que desarrollan sus actividades en el plano local, nacional o regional; por otro, un conjunto globalizado, compuesto sobre todo por las empresas de mayor tamaño” (Stezano, 2013). Como se ha mencionado la competitividad a nivel internacional se ha intensificado estos últimos años por el aumento de firmas de tratados de libre comercio, ante esta situación las pequeñas empresas lideradas por emprendedores buscan mecanismos innovadores para insertarse en el mercado internacional; en ese caso ha llevado a formar agrupaciones o redes que los represente debido a que “la mayoría de las pymes no cuentan con los recursos ni la capacidad para ello, pues tienen problemas de financiamiento, de información, desventajas en sus costos de producción, promoción y distribución, escaso poder de negociación y barreras en cuanto a capacitación, tecnología y logística, lo que se traduce en grandes dificultades para competir en los mercados.” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). Y los cuales lamentablemente se convierten en sus limitaciones.

Es por eso que “Las redes empresariales son una estrategia colectiva utilizada en muchos países como una solución a los retos que enfrentan las pymes en el nuevo entorno global.” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). Por consiguiente, los procesos de integración al mercado internacional se concluirán con mayor éxito y consecuentemente se encontrarán menos barreras en el camino. A través de estos mecanismos se busca fortalecer relaciones en el ámbito fabril de los pequeños y medianos empresarios de la provincia de Santa Elena.

Debido a que, parte de las capacidades del emprendedor de pequeñas y medianas empresas, es la adaptabilidad a los cambios del entorno, por lo que la agrupación los conlleva a alcanzar mejores niveles de competitividad y productividad. Asimismo, los empresarios emprendedores que forman parte de la red intercambian ideas, información, conocimientos a fin de aprender e innovar y aprovechar la oportunidad de consolidar su negocio en el exterior y alcanzar logros que de manera individual no lo podrían obtener.

También en el artículo Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina, menciona “de manera simplificada, pueden considerarse tres factores principales que han sido señalados como obstáculos para una mayor internacionalización, a saber: i) tiempo y/o aptitudes de gerencia insuficientes para las exigencias de la internacionalización; ii) falta de recursos financieros, y iii) falta de conocimiento de los mercados extranjeros, lo que guarda relación con los dos factores anteriores (UE, 2007).” (Stezano, 2013). En otras palabras, la persona líder de la empresa debe estar dispuesto a ampliar sus conocimientos, puesto que la capacidad de continuo aprendizaje es parte del emprendedor.

Como lo menciona el artículo Modelo de Emprendimiento “los empresarios pueden acelerar sus procesos de aprendizaje al intercambiar conocimientos y experiencias, lo que les permitiría especializarse en aquellas actividades en las que tuvieran mayores ventajas” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). En efecto estas actividades en las cuales está inmerso el emprendedor involucra un proceso aprendizaje dentro de las empresas e incluso con las universidades; donde podrían desarrollarse vínculos de cooperación entre dichas entidades.

“Recientemente, un estudio chino revela los avances en la identificación de los factores que determinan la capacidad de innovación regional en ese país (Yang, Lee y Lin, 2014). Yang et al. (2014). Ellos encontraron que aquellas regiones que tienen ratios más elevados de inversión privada en I + D y empresas de propiedad extranjera, así como estrechas relaciones universidad, industria y gobierno, experimentan una capacidad de

innovación superior.” (Tovar, Fernández, & Flores, 2015). En este punto se hace referencia a la teoría del derrame del conocimiento del espíritu empresarial, como propiciadora y generadora de capacidad de innovación.

En este sentido Acs, Audretsch y sus colaboradores han desarrollado la teoría del derrame del conocimiento del espíritu empresarial (Audretsch, 1995; Audretsch y Keilbach, 2005; Acs y Armington, 2006; Audretsch, Keolbach y Lehman, 2006; Acs, Audretsch, Braunerhjelm, Carlsson, 2009; Dilaver, Bleda y Uyarra, 2014). Donde el contenido fundamental consiste en que los emprendedores, a través de la creación de nuevas empresas, desempeñan un papel importante en la comercialización de nuevos conocimientos desarrollados por instituciones de investigación o (generalmente grandes) empresas, las cuales no están interesadas en comercializar los frutos de su investigación. Por ende, estos nuevos conocimientos, por lo general por las grandes empresas prefieren mantenerlos y aprovecharlos como oportunidades de uso para su negocio; sin embargo, las empresas menos desarrolladas prefieren no inmiscuirse en este tema de I + D sin lugar a explotarlos. De esa manera se hace referencia a la característica del conocimiento como insumo o factor de producción diferente a los tradicionales. (Tovar, Fernández, & Flores, 2015).

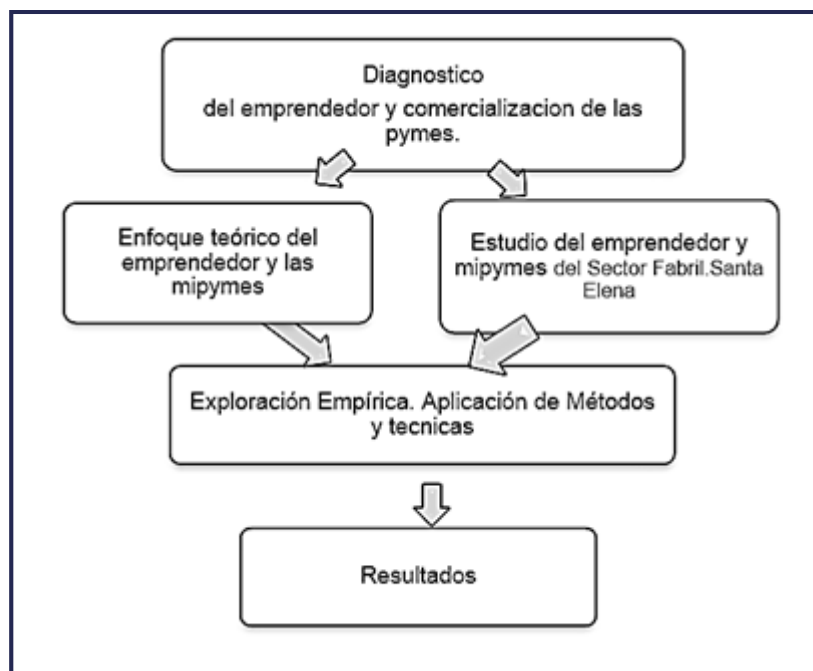
## Metodología

### Diseño de la investigación

La presente una investigación se realizó con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el cual “implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de los datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Sampieri, Collado, & Lucio, 1996, p. 751), donde el “enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, p. 7) y el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, p. 4).

Por ello, se logró concebir los aspectos relevantes de las capacidades del emprendedor y de la gestión comercial internacional de las pymes de los 3 cantones de la provincia de Santa Elena; mediante la observación y acercamiento directo con los fabricantes, conjuntamente con la aplicación de encuestas y entrevistas. Los instrumentos de recolección de datos, permitieron receptor y procesar 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 (capacidades del emprendedor y las pymes) y la observación real del mismo, para poder contrastar su comportamiento en el tiempo.

A partir de 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 figura 1.



**Figura 1.**

Metodología para investigar las capacidades del emprendedor y PyMEs fabriles de la provincia de Santa Elena

**Fuente:** Elaboración propia

### **Población y muestra**

Para el desarrollo del presente trabajo, se tomó en consideración a 653 negocios fabriles de la provincia Santa Elena, que representan la población. Aplicando la fórmula de población finita, se determina la muestra de 119 negocios cuantificados para esta investigación. La siguiente tabla, muestra la cantidad de pymes fabriles de la provincia Santa Elena, distribuida por cantones:

**Tabla 1.**

*PyMEs fabriles de la Provincia de Santa Elena por cantones*

No.	Detalle	Negocios fabriles de la Provincia	Participación porcentual	Número de empresas seleccionadas
1	Cantón Santa Elena	109	16,69%	21
2	Cantón La Libertad	401	61,41%	70
3	Cantón Salinas	143	21,90%	28
	<b>Total</b>	653	100,00%	119

**Fuente:** Elaboración propia

Se puede apreciar que el cantón La Libertad representa el 61, 41% de participación de las pymes fabriles de la provincia de Santa Elena con un número de empresas de 70 para el estudio, mientras que del 38, 59% restante se seleccionó 21 pymes del cantón Santa Elena y 28 del cantón Salinas.

## Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos, referentes a los principales factores que inciden en la comercialización internacional de las pymes manufactureras de la provincia de Santa Elena, derivados de la aplicación de los métodos empíricos (entrevistas y encuestas) empleados en el proceso de investigación.

**Tabla 2.**

*Nivel de instrucción de los emprendedores de las PyMEs fabriles*

Instrucción	Santa Elena	La Libertad	Salinas	Total	%
Primaria	1	14	2	17	14,29%
Secundaria	12	43	18	73	61,34%
Superior	8	13	8	29	24,37%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>70</b>	<b>28</b>	<b>119</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudio asociados a sus conocimientos, habilidades y capacidades para la innovación y gestión comercial los resultados indican que el 61,34% de los emprendedores de las pymes fabriles alcanzan la instrucción secundaria, seguido por el 24,37% con la superior, y Primaria con 14.29%.

Esto evidencia que la mayoría de emprendedores solo tiene instrucción primaria y de bachillerato, lo cual resulta insuficiente para una adecuada conducción empresarial; en tanto que existe una limitada preparación universitaria para el manejo organizacional y comercial de las pymes orientadas a mejorar su competitividad.

**Tabla 3.**

*Principales dificultades de comercialización de las PyMEs fabriles*

Factores determinantes de la comercialización	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se deben realizar muchos trámites para exportar	12	8	28	33	38
Las empresas tienen muy poca publicidad	3	10	25	39	42
Se debe crear leyes para facilitar la exportación de productos fabriles	3	2	7	33	74

Factores determinantes de la comercialización	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se debe reducir impuestos / aranceles para las exportaciones	2	4	11	24	78
Se debe realizar ferias o exposiciones en el extranjero	4	9	10	24	72

Fuente: Elaboración propia

Se usó una escala de Likert para la medición de los criterios (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo e acuerdo y totalmente de acuerdo) de los 119 emprendedores encuestados, inherentes a las principales dificultades de comercialización internacional, los resultados indican que:

- 71 emprendedores coinciden en que se deben realizar muchos trámites para exportar. Consideran la existencia de excesivos trámites burocráticos para incursionar en mercados extranjeros.
- 81 encuestados concuerdan en que las empresas tienen muy poca publicidad y consideran este aspecto como una debilidad para la competitividad de este sector.
- 107 encuestados coinciden en que se debe crear leyes para facilitar la exportación de productos fabriles. Creen necesario la existencia de mecanismos legales que faciliten la comercialización internacional.
- 102 emprendedores concuerdan en que se debe reducir impuestos/aranceles para las exportaciones. Conceptualizan a los impuestos, como una barrera a la internacionalización.
- 96 encuestados coinciden en que se debe realizar ferias o exposiciones en el extranjero y creen necesario que el Gobierno realice eventos para dar a conocer los productos peninsulares en el exterior.

**Tabla 4.**

*Estadísticos Marginales*

N	Válido Perdidos	P9	P11	P29	P30	P31
		119	119	119	119	119
		0	0	0	0	0
<b>Media</b>		3,65	3,9	4,45	4,45	4,27
<b>Mediana</b>		4	4	5	5	5
<b>Moda</b>		5	5	5	5	5
<b>Desviación estándar</b>		1,273	1,061	0,881	0,918	1,11
<b>Varianza</b>		1,62	1,125	0,775	0,842	1,232
<b>Suma</b>		434	464	530	529	508
<b>Percentiles</b>	25	3	3	4	4	4
	50	4	4	5	5	5

		<b>P9</b>	<b>P11</b>	<b>P29</b>	<b>P30</b>	<b>P31</b>
<b>N</b>	Válido	119	119	119	119	119
	Perdidos	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
		75	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

Codificaciones en el SPSS

P9= Se deben realizar muchos trámites para exportar.

P11= Las empresas tienen muy poca publicidad.

P29= Se debe crear leyes para facilitar la exportación de productos fabriles.

P30= Se debe reducir impuestos/aranceles para las exportaciones.

P31= Se debe realizar ferias o exposiciones en el extranjero.

En el presente análisis descriptivo de las 5 variables en estudio que son los factores determinantes en la comercialización internacional de las Pymes, se puede observar las medias que van de 3,65 a 4,45 lo que en promedio representa el 4,15% lo que se considera en la escala de Likert, de acuerdo. En cuanto a las desviaciones estándar se puede apreciar las variables con menor dispersión de datos que son 0,88 y 0,92 pertenecientes a las variables creación de leyes y reducción de impuestos para la exportación respectivamente, variables cuyas respuestas son homogéneas con respecto a la media.

**Tabla 5.**  
*Correlaciones*

		<b>P9</b>	<b>P11</b>	<b>P29</b>	<b>P30</b>	<b>P31</b>
<b>P9</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	1	,946**	,842**	,868**	,919**
	<b>Sig. (bilateral)</b>		0	0	0	0
	<b>N</b>	119	119	119	119	119
<b>P11</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	,946**	1	,875**	,882**	,894**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0		0	0	0
	<b>N</b>	119	119	119	119	119
<b>P29</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	,862**	,875**	1	,943**	,941**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0	0		0	0
	<b>N</b>	119	119	119	119	119
<b>P30</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	,868**	,882**	,943**	1	,946**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0	0	0		0
	<b>N</b>	119	119	119	119	119
<b>P31</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	,919**	,894**	,941**	,946**	1
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0	0	0	0	
	<b>N</b>	119	119	119	119	119

Fuente: Elaboración propia

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral

Se denota que en la correlación bivariada entre las variables determinantes para la exportación de las pymes existe una estrecha relación directa entre ellas, por encima del 0,9, con una significación por debajo del 0,01.

## Discusión

El nivel de instrucción que tienen los emprendedores de la provincia Santa Elena asociado a sus capacidades empresariales, así como las principales dificultades que tiene las pymes fabriles para su comercialización internacional, pueden analizarse para observar el grado de incidencia entre ellos, que permitan realizar algunas concepciones.

Bajo este contexto, se puede relacionar a la escasa publicidad como uno de los factores determinantes de la comercialización internacional asociada con el nivel de instrucción como causa de este factor y mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, se observa que existe una relación fuerte directa y positiva entre estas dos variables, cuyos resultados se ilustran en la Tabla 6.

**Tabla 6.**  
*Correlación entre publicidad y nivel de instrucción*

		Considera importante la publicidad como factor de comercialización	Cuál es su nivel de escolaridad
Considera importante la publicidad como factor de comercialización	Correlación de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilateral)		0
	N	119	119
Cuál es su nivel de escolaridad	Correlación de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	119	119

Fuente: Elaboración propia

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

De conformidad con el resultado de esta correlación de 0.820 ( $0 < r < 1$ ) se desprende que el nivel de instrucción, reflejado en conocimientos, habilidades y capacidades de innovación y gestión comercial por parte de los emprendedores, incide directamente en el desarrollo del emprendimiento y sostenibilidad de las pymes, principalmente en el aspecto de la comercialización internacional, considerando a la publicidad como uno de los principales factores determinantes de la gestión comercial internacional.

## Conclusiones

En el presente reporte se reflejan los principales resultados obtenidos en la contextualización e implementación del diagnóstico a las capacidades del emprendedor y las pymes fabriles de la provincia de Santa Elena, que puede servir de referente a la comunidad científica que investigan en las ramas del saber de las Ciencias Empresariales y específicamente de las pymes.

Los autores del trabajo consideran que el aporte práctico de esta investigación está dirigido a: 1) describir el nivel de instrucción de los emprendedores de los cantones de la provincia de Santa, que incide directamente en

la sostenibilidad y desarrollo del emprendimiento. 2) identificar las principales dificultades de comercialización internacional que tienen los emprendedores de 119 pymes fabriles de esta provincia. 3) demostrar la relación entre el nivel de escolaridad y los factores determinantes de comercialización internacional, que permitirán realizar futuros estudios para diseñar estrategias enfocadas a mejorar las capacidades empresariales de este sector, en función de lograr un verdadero desarrollo emprendedor y comercial a nivel nacional e internacional.

De igual manera, los autores consideran que el fortalecimiento de las capacidades empresariales de los emprendedores, como una actividad fundamental para la sostenibilidad y desarrollo empresarial asociada con las actuales políticas públicas implementadas en el país, como la firma de tratados comerciales, ley de economía popular y solidaria y asociatividad publico privada. Así mismo, se considera que, para fomentar la internacionalización de las pymes, más que concentrarse en temas institucionales fundamentalmente importantes, se debe enfocar también el nivel de instrucción, conocimientos, capacidades y habilidades del emprendedor como la principal estrategia de las pymes para ir en búsqueda de mercados extranjeros. Con estos resultados, se pueden realizar futuras investigaciones concernientes a otros factores de comercialización relacionados a la capacidad empresarial para mejorar la competitividad de las pymes fabriles de la provincia Santa Elena.

## Referencias

- Aktouf, O. (2001). *La administración: entre tradición y renovación*. Cali: Gaetan Moerin.
- Amit, R. (1997). Charla de Intraempresario. *Conferencia Internacional*. Sydney: Australia.
- Campo, H. G., Albarracín, C. G., & Julián, É. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red-MER. *Revista Latinoamericana de Administración*, pp. 13-31.
- Drucker, P. (1964). *Managing for results*. New York: Harper & Row.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Ciencia y Tecnología*, pp. 326-331.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Norma.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. *Esup*. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Mastache, A. (2009). *Formar personas competentes*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L. (2007). *Lo que se aprende en los mejores MBA* España: Ediciones Gestión2000.
- Qian, H., & Acs, Z. (2013). An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, pp. 185-197.



Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, pp. 94-119.

Rasheed, H. (2012). *Innovation Strategy*. United States: iUniverse.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). Metodología de la investigación. *Amazonaws*. Recuperado de: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf?awsaccesskeyid=akiaj56tjrtwsmtnpa&expires=1473934746&signature=lim8fjv5uyymmktw26sd8dbozt8g%3d&response-content-dispo](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?awsaccesskeyid=akiaj56tjrtwsmtnpa&expires=1473934746&signature=lim8fjv5uyymmktw26sd8dbozt8g%3d&response-content-dispo)

Stezano, F. (2013). *Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina*. México: Naciones Unidas.

Tovar, Y. S., Fernández, F. G., & Flores, J. E. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, pp. 243-252.

## E-Commerce en las PyMEs del Ecuador

**Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett**

Universidad de Guayaquil  
michel\_mogollon@hotmail.com

**Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez**

Universidad de Guayaquil  
gustavo\_3861@hotmail.com

**Mae. Cpa. Walter Giovanni Villamar Piguave**

Universidad de Guayaquil  
waltervillamar@hotmail.com

**Mba. Ing. José Echeverría Contreras**

Universidad de Guayaquil  
joseecheverriajjec@outlook.com

### Resumen

La revolución digital ha conquistado gran parte del mundo en lo que a comunicaciones se refiere, de ahí que el impresionante alcance de estas innovaciones en la práctica tanto en lo comercial como en lo técnico y en lo social, a nivel individual, empresarial y gubernamental el Comercio Electrónico ha pasado a ser una actividad de gran trascendencia a nivel mundial. El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Partiendo de este criterio, se realizó un estudio de mercado como requisito para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual. El comercio electrónico constituye en la actualidad una de las actividades que genera mayor recurrencia entre los usuarios del internet, gracias al acceso casi generalizado del mismo en la mayoría de países alrededor del mundo, lo cual ha constituido un polo importante de desarrollo para las diferentes sociedades. La investigación parte de un problema detectado en el escaso del conocimiento del comercio electrónico en que afecta el desarrollo comercial de las PYMEs.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, Consumidores, Internet, PYMEs.

### Abstrac

The digital revolution has conquered much of the world as far as communications are concerned, hence the impressive scope of these innovations in practice both commercially and technically and socially, individual, business and government level the E-commerce has become an activity of great importance worldwide. E-commerce allows internet sales, like any business model, it is necessary to establish a strategic plan that allows implementation in small and medium enterprises (PYMEs). Starting from this criterion, a market study was conducted as a requirement to determine the degree of acceptance of the eShop. E-commerce is currently one of the activities that generate higher recurrence among internet users, thanks to the almost universal access of the same in most countries around the world, which has become an important pole of development for different companies. The investigation part of a detected problem: PYMEs and e-commerce: Poor knowledge of e-commerce affects the commercial development of PYMEs, two variables of study evidence.

**Keywords:** Electronic Commerce, Consumer, Internet, PYMEs.

## Introducción

A nivel mundial la creciente lista de productos exitosos que se han convertido en “nombres” muy conocidos son la evidencia de que las características de los consumidores del mundo entero, a pesar del arraigo cultural, son cada vez más homogéneas, a esto se le puede sumar el hecho inevitable de que muchas empresas consideran aun mantenerla estrategia de la adaptación de sus productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes nichos de mercado.

Las empresas que buscan obtener cifras positivas en el crecimiento a través del comercio electrónico, deben interpretar no solo las necesidades que tienen los posibles clientes, sino que, además, deben comprender los cambios en los contenidos de los factores externo se internos antes utilizar las diferentes aplicaciones o tecnologías en general.

Las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de nuevas formas de generar ingreso empresarial, conlleva a la exploración de nuevas alternativas que permitan trascender subsanando los efectos de la competencia global. Poner en marcha las estrategias basadas en los modelos del comercio electrónico como medio de crecimiento toma sentido cuando la empresa produce excedentes, mejora la visión global, la productividad e innova, garantizando el éxito hacia el ingreso de aquellos mercados específicos, provocando así la estabilidad en su permanencia.

El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Partiendo de este criterio, se realizó un estudio de mercado como requisito para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual. En función de la investigación se propone una metodología de adopción de comercio electrónico, enfocada a PYMEs en el Ecuador, misma que comprende etapas esenciales en la adecuación de éstas al comercio electrónico.

La investigación parte de un problema detectado: El escaso conocimiento de comercio electrónico afecta el desarrollo comercial de las PYMES, se evidencia dos variables de estudio: las pymes y el comercio electrónico.

En base a estudios realizados y al análisis teórico sobre comercio electrónico y PYMES, se elaboró una estructura sobre cómo aplicar este concepto en dichas empresas, a este estudio se ha denominado marco teórico, el mismo que define fases de aplicación para la implementación óptima del e-commerce en las PYMES.

Básicamente, un modelo de aplicación de e-commerce, parte de un diagnóstico, que deben hacer caso una de las pymes, tanto interna como externamente. Poder plantear un modelo de implementación de acuerdo a sus necesidades. Por lo que las PYMEs deberán establecer requerimientos técnicos y operativos que hagan factible el funcionamiento adecuado de la tienda virtual, además se establecen procesos de diseño web, mecánica operativa de e-commerce, estudio financiero basado en un caso de estudio, que se llevarán para un mejor desarrollo.

Actualmente el proceso de globalización ha desencadenado en las Pequeñas y Medianas Empresas la necesidad de aumentar su productividad y competitividad comercial, dentro y fuera de sus fronteras. Especialmente en un entorno económico dinámico donde los avances tecnológicos y la internacionalización del consumo tienden hacer del mundo un solo mercado.

La adaptación a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas, diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa, en otros casos esas complejidades e incertidumbres han llevado a muchas PYMES a rendirse, al cierre de sus empresas. Hoy, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) aportan significativamente a la economía de un país; en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social: produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituye un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Unos de los procesos fundamentales en la búsqueda de canales de distribución son las maneras de llegar al cliente y los caminos para hacerse conocer. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora escoger el método adecuado debido al exceso de información que también causa ruido. El presente trabajo pretende demostrar la forma eficiente, simple y técnica de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa investigada.

El mundo se encuentra en un proceso de globalización económica sin precedentes, es así que los avances tecnológicos y las comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una economía sin fronteras, siendo el Internet la red informática generadora de esta revolución, que rompiendo todas las barreras permite una comunicación abierta y quienes tengan acceso al mismo pueden participar de él sin necesidad de estar asociado a ningún grupo cerrado y sin la necesidad de conocer a la parte con la que está entablando una comunicación. Esta forma abierta de comunicación nos hace pensar en un alcance mundial sin límites.

No cabe duda de que el actual es un momento favorable para la tecnología, con Internet a la cabeza han generado una tendencia revolucionaria en el comercio, dando lugar al llamado "Comercio Electrónico". El mismo que consiste en vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web, es decir que, a raíz de la aparición y progresivo desarrollo de la sociedad de la información, el comercio electrónico surge de la fusión entre la actividad económica y la herramienta transmisiva de datos que es la red informática.

### **Introducción del problema**

El comercio electrónico surge en Ecuador en 1995 sin embargo, su uso e implementación no ha sido ampliamente desarrollada, por la falta de conocimientos o miedos a explorar esta tendencia.

Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, mencionó Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en la conferencia internacional 'E-Commerce Day', que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). El comercio electrónico tiene muchas ventajas y beneficios tanto para los productores y consumidores. Las empresas pueden lograr tener un alcance mundial, disminuir el costo de los distribuidores.

En cuanto se refiere a los derechos del consumidor frente al empleo que este hace de los recursos que actualmente ofrece el comercio electrónico tanto en el Ecuador como en el resto de países del planeta, es preciso manifestar que se han configurado una amplia serie de circunstancias beneficiosas para garantizar la solvencia y celeridad de las relaciones mercantiles que sustentan la economía nacional y consecuentemente el importante desarrollo de la sociedad y el Estado como tal.

El Ecuador, actualmente cuenta con un gran número de microempresas que realizan sus actividades de manera tradicional, es decir, adquieren productos mediante los distribuidores mayoristas y lo venden a los diversos

clientes desde sus respectivos locales, esta manera de realizar negocios en el mundo está cambiando, esto se debe a los avances que se dan en la tecnología, en años anteriores las personas no contaban con herramientas tan importantes como la televisión, radio y el computador. Si bien es cierto la televisión causo un gran impacto en el modo en que se comercializaron diversos productos los cuales eran y siguen siendo promocionados y vendidos por este medio, con la aparición de la computadora y con esta el internet, la forma de realizar negocios ha cambiado notablemente, en muchos países aprovechan del uso de este tipo de tecnología para realizar negocios electrónicamente.

Lamentablemente los propietarios de los diversos negocios que comercializan productos en diferentes partes de la ciudad del país, poseen una forma tradicionalista de realizar sus actividades comerciales, lo cual hace que existe un estancamiento al momento de tomar decisiones que les permitan incursionar en el mundo de los negocios electrónicos.

Otro problema importante que influye a la hora de realizar negocios online es la falta de decisión por parte de los propietarios de las PYMEs, la inexperiencia sobre como incursionar en estos mercados electrónicos crea un temor hacia lo desconocido, si bien es cierto estamos rodeados de información gracias al uso de internet, también es cierto que no se sabe cómo usar esta herramienta para obtener beneficios, que permitan el crecimiento de dichas empresas y por ende el desarrollo económico del país.

Lo que se pretende mediante esta investigación es dar a conocer a los propietarios de las PYMEs que: con la implementación de un sitio web interactivo de comercialización a través de un modelo de aplicación de comercio electrónico, tengan una guía que les permita conocer cómo funciona este tipo de mercados online, cómo poder ingresar sin ningún tipo de riesgo y cómo crear una tienda virtual, además de conocer cuando una transacción es segura y una página es confiable.

Sin embargo de lo manifestado, es preciso tener en cuenta que la implementación de nuevos mecanismos para asegurar las prácticas comerciales internas y externas del país, han traído como resultado la configuración de aspectos o características negativas para la integridad de los derechos relativos a consumidores que emplean el comercio electrónico con la finalidad de llevar a cabo sus transacciones de carácter mercantil, en cuyo caso, vale decir que a nivel mundial se evidencia un mayor incremento o demanda en el mercado por la utilización del comercio electrónico para realizar compras de bienes y servicios o contrataciones para satisfacer las necesidades de los seres humanos, lo cual trae como consecuencia un nuevo estilo de vida para la sociedad en general.

Según (Peña, 2012) Las micro, 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.

### **Importancia del problema**

Comercio electrónico (“e-commerce”). - El e – commerce o mejor conocido como comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, con ayuda de la conexión o enlace de internet alámbrico o inalámbrico. Originalmente el término se aplicaba a la realización de

transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Se trata de utilizar Internet como un nuevo canal de distribución para determinados productos, provocando un gran impacto en las respectivas cadenas de suministro. Los productos directamente afectados son aquellos que en último término puede reducirse a “información”, como textos, audio o vídeo. Sin embargo, algunos fabricantes de productos “físicos” también han visto en Internet un canal directo de distribución.

Dicho canal requiere un conjunto de decisiones diferente al que se aplica en los canales tradicionales: cambia entre otras cosas el tipo de cliente, satisfacción de pedidos, estructura de costes, requerimientos logísticos, expectativas sobre la calidad del servicio.

La fabricación moderna requiere flexibilidad debido al alto grado de competencia, la rapidez con que cambian las preferencias del usuario y la proliferación de variedades de un mismo producto. En este entorno, los mecanismos de aprovisionamiento de materiales juegan un papel importante a la hora de dotar al proceso de fabricación de la flexibilidad requerida. Internet se revela como una herramienta interesante para proporcionar un aprovisionamiento eficiente, favoreciendo la interconexión de numerosos compradores y vendedores que efectúan transacciones de acuerdo a protocolos especificados.

Aunque el aprovisionamiento comparte algunas características con el modelo de comercio electrónico, es diferente en muchos aspectos. Por ejemplo, el primero implica únicamente a organizaciones, frente a los miles de consumidores individuales que hay que tener en cuenta a la hora de definir las estrategias de comercio electrónico.

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón las compras virtuales son un hecho y las personas han optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas.

El comercio electrónico es considerado como el futuro del comercio y las PYMEs del Ecuador no pueden estar excluidas mientras que otros países están introduciendo reformas que atenúen los riesgos de la actividad y maximicen la actividad emprendedora. “Ecuador avanza en el acceso a internet, pero sigue rezagado en temas de regulación y políticas de generación de negocios innovadores” (Peña, 2012) (p.2, online).

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad de las mismas.

Al respecto, la tecnología es una herramienta que ha sido parte del proceso de globalización, al facilitar la comunicación con personas hacia cualquier lugar en el mundo y a las empresas les ha permitido llegar con sus productos a lugares que podían resultar inaccesibles.

El comercio electrónico es considerado como el futuro del comercio y las PYMEs del Ecuador no pueden estar excluidas mientras que otros países están introduciendo reformas que atenúen los riesgos de la actividad y

maximicen la actividad emprendedora. “Ecuador avanza en el acceso a internet, pero sigue rezagado en temas de regulación y políticas de generación de negocios innovadores”.

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad de las mismas.

Al respecto, la tecnología es una herramienta que ha sido parte del proceso de globalización, al facilitar la comunicación con personas hacia cualquier lugar en el mundo y a las empresas les ha permitido llegar con sus productos a lugares que podían resultar inaccesibles.

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad de las mismas.

Al respecto, la tecnología es una herramienta que ha sido parte del proceso de globalización, al facilitar la comunicación con personas hacia cualquier lugar en el mundo y a las empresas les ha permitido llegar con sus productos a lugares que podían resultar inaccesibles.

El Comercio Electrónico tiene como finalidad ayudar a mejorar el desarrollo comercial de las PYMEs en la ciudad de Guayaquil, mediante la utilización del internet, mismo que permitirá expandir sus ventas en diversos mercados mundiales a través de la creación de una plataforma virtual, que servirá de guía a las empresas que deseen crear su propia tienda virtual.

Mediante la utilización del comercio electrónico, las PYMEs, se beneficiarían incrementando el nivel de ventas de productos, esta manera de hacer negocios crea una nueva visión para los comerciantes que deseen beneficiarse del comercio electrónico.

En la actualidad es de suma importancia prestar atención a los cambios que se dan diariamente en la tecnología, que influye en el ámbito empresarial puesto que el desconocimiento sobre comercio electrónico afecta el desarrollo comercial de las PYMEs en Ecuador, en este caso se tomó como objeto de estudio específicamente la ciudad de Guayaquil, si bien es una ciudad fronteriza que cuenta con una gran variedad de negocios que poseen computadores, estos no cuentan con la herramienta fundamental, el internet, que permite incursionar mediante el mercado electrónico y poder expandir una empresa.

Tienda virtual, comercio electrónico, tienda online cualquiera de estos términos sirve para denominar la venta de productos y servicios en Internet por parte de los propietarios de las PYMEs del país a través de estrategias empresariales para poder obtener ingresos favorables a través de la red.

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el eCommerce Day, evento dedicado a la difusión del comercio electrónico, que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil el 22 de julio pasado. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. (Durán, 2014).

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado 'e-commerce', o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana.

Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio.

En el siguiente gráfico se detalla cómo establecer el comercio electrónico en PYMEs de la ciudad de Guayaquil, haciendo referencia al producto o servicio que oferta la compañía las diferentes maneras de promocionarlo ya sea por la página web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), motores de búsqueda; de igual forma o manera en que el cliente hará el pedido en la página web, los costos que se acarrea, los diferentes medios de pago más comunes; de esta forma el cliente como la compañía puedan realizar transacciones electrónicas y así desarrollar el e-commerce, de una manera adecuada.

El estudio del Comercio Electrónico se realiza con la finalidad de ayudar a mejorar el desarrollo comercial de las PYMEs en la ciudad de Tulcán, mediante la utilización del internet, mismo que permitirá expandir sus ventas en diversos mercados mundiales a través de la creación de una plataforma virtual, que servirá de guía a las empresas que deseen crear su propia tienda virtual.

Para ello se toma como objeto de estudio a la empresa Sábanas Rossy, que dispone de tecnología para ingresar a los negocios electrónicos y potenciales clientes en la ciudad de Ipiales, esta será tomada como ejemplo de cómo crear una tienda virtual para las PYMEs que en un futuro deseen invertir e ingresar en los negocios Online.

Tomando en cuenta que uno de los servicios que más beneficios económicos ha traído a todos los sectores comerciales, financieros, sociales y gubernamentales ha sido el comercio electrónico, a través de este se ha logrado traspasar barreras geográficas además ha permitido la diversificación y especialización de productos y/o servicios lo que permite tener un servicio más personalizado y directo.

Mediante la utilización del comercio electrónico, las PYMEs se beneficiarían incrementando el nivel de ventas de productos, esta manera de hacer negocios crea una nueva visión para los comerciantes que deseen beneficiarse del comercio electrónico.

Actualmente es importante estar a la vanguardia con la tecnología, este factor influye al momento de realizar negocios pues se puede obtener beneficios que ayudaran al crecimiento empresarial del país, existen diversas ventajas al momento de realizar negocios electrónicos tales como: reducción de costos en comparación con otros medios, bajo riesgo de inversión, actualización inmediata de la información sobre los productos y servicios de la empresa (promoción, días ofertas, etc) en un mercado de millones de clientes potenciales, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 12 meses del año.

Además, las empresas ahorran tiempo y dinero, al pasar de llevar registros de compras, inventarios, ventas, clientes, transacciones financieras escritas manualmente en papel, a un registro digital en computadora, o al pasar de escribir cartas, memorandos y comunicaciones en una máquina de escribir a usar un procesador de textos y luego imprimirlos, o mejor aún, usar el correo electrónico para tales comunicaciones. Se ahorra tiempo, papel, tinta, sueldos del personal, y se gana en eficiencia y productividad.



“Las PYMEs pueden darse a conocer a millones de usuarios en el país, la región y el mundo, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes, y así ser más eficientes y flexibles en sus operaciones y dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes, sin importar la localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global” (Caride, I. , 2008).

El comercio electrónico originado por el desarrollo de Internet es un importante motor para el crecimiento económico de las PYMEs, permite a los empresarios una mejor gestión de sus almacenes, un menor costo de recursos humanos, comunicación inmediata con los clientes y mejora de los precios para competir en los mercados.

El impacto que generará el proyecto es social, con este se pretende proporcionar un documento que permita resolver los problemas existentes en la sociedad como es el escaso conocimiento sobre el comercio electrónico, beneficiando a los propietarios de las PYMEs.

Económico, a través de la aplicación del comercio electrónico por parte de las PYMEs permitirá dinamizar la economía local, generando ingresos económicos para los administradores de las mismas.

El presente proyecto fue factible bibliográficamente porque las fuentes de información están disponibles, se obtuvo en las pequeñas y medianas empresas del país en especial de la ciudad de Guayaquil.

La factibilidad es técnica al no necesitar de técnicos especialistas para desarrollar la investigación.

Como antecedente investigativo primordial del estudio realizado por PROECUADOR sobre “La tecnología como factor de crecimiento de las PYMEs ecuatorianas”, cuyo propósito es difundir las BUENAS PRACTICAS en términos de adopción y utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las PYMEs, advertir sobre prácticas indebidas o no utilizadas y dar sugerencias de mejora al sector, ante un vacío de información general respecto al comportamiento de las PYMEs en referencia a la adopción y uso de nuevas tecnologías.

Dentro de este estudio se obtuvo resultados, de importancia para la presente investigación por ejemplo el nivel de conocimiento sobre TIC's.

## **Fundamentación Legal**

### **De la Constitución de la República del Ecuador:**

La presente investigación, inicialmente y como eje de acción de mi futura profesión, el Art. 27 de la Constitución de la República del Ecuador del 2008, sostiene que el centro de la educación es el ser humano y por tanto se debe propiciar una formación que le oriente al análisis crítico de la realidad. También, el Art. 350 enfatiza en la formación profesional, de manera humana, sobre todo competitiva y científica-tecnológica.

### **De la ley de comercio electrónico**

También se fundamenta en la ley de comercio electrónico o Ley 67 de Ecuador y su reglamento, que incluye en el ámbito de aplicación, además de los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos y la protección a los usuarios (Artículo 1 Ley 67).

En el capítulo III de la ley 67 de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos de Ecuador, se establece sobre los derechos de los consumidores en relación con servicios electrónicos.

El marco normativo del comercio electrónico se centra en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones.

Existió la necesidad de contar con normas claras, que permitan crear confianza en los instrumentos y medios utilizados en el comercio electrónico. La legislación protege la seguridad y la confidencialidad en la transmisión de datos.

Las autoridades del Ecuador han trabajado para lograr una legislación acorde a lo mencionado anteriormente, para ello ha emitido la ley de Comercio Electrónico, mensajería de datos y Firmas Electrónicas con su respectivo reglamento. En si esta ley tiene como objetivo normar, regular y controlar los contratos de carácter civil y mercantil ejecutados a través de internet para facilitar las relaciones económicas y de comercio en el Ecuador.

### **Del Código Orgánico de la Producción.**

En lo que respecta al código orgánico de la producción, en el artículo 4 se aporta sobre la democratización del acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento en la mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

Además, se prioriza o fomenta el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

### **Ley de economía popular y solidaria.**

En el artículo 311 de la Constitución de 2008 señala que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial por parte del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Al respecto en el Capítulo II de la Ley de economía popular y solidaria en el art. 137 hace énfasis en las medidas de promoción que el Estado establecerá a favor de las organizaciones y personas como es la de promover la asociación a través de planes y programas públicos, así como facilitar el acceso a la innovación tecnológica y organizativa, al igual que se fomentará el comercio e intercambio justo.

Así mismo en el Capítulo III de la mencionada ley se menciona que el Estado diseñará políticas de fomento para promover la producción de bienes y servicios y otorgará tratamientos diferenciados, como: incentivos a favor de actividades productivas, que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros.

### **Metodología**

Para poder realizar la respectiva elaboración y aplicación del trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre el nuevo aprendizaje del estudiante en el aula.

### **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.

### **Universo y Muestra**

#### **Universo**

Se tomó como referencia al azar a 100 dueños de PYMES que habitan o se encuentra al norte de la ciudad de Guayaquil principalmente de las ciudadelas Kennedy, Garzota, Alborada y Martha de Roldós.

#### **Muestra**

Tomando en cuenta a los habitantes, dueños de PYMES y MIPYMES y Empresarios o dueños de empresas e industrias que habitan o se encuentra al norte de la ciudad de Guayaquil no superan los 100.000 individuos, para determinar su tamaño muestral se empleará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\left( (e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q) \right)}$$

Donde:

**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

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{\left( (0.05^2(100 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5) \right)}$$

**Tabla 1.**

<b>Universo</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
<b>Alborada</b>	77	61
<b>Garzota</b>	14	11
<b>Kennedy</b>	4	3
<b>Martha de Roldos</b>	5	5
<b>TOTAL</b>	100	80

**Elaborado por:** Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP:

Por ende, la encuesta se la efectuará a 80 entre habitantes, dueños de PYMES que habitan o se encuentra al norte de la ciudad de Guayaquil

### **Resultados**

Una vez realizada las encuestas en cuanto el beneficio que se obtiene en cuanto a usar el E-Comerce, nos refleja que si hay mayor acogida en cuanto a los dueños de PYMES.

### **Conclusiones**

La crisis que actualmente se encuentra el sector empresarial ha llevado como consecuencia la búsqueda exhaustiva de nuevas alternativas que le permitan el crecimiento y el posicionamiento. El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón las compras virtuales son un hecho y las personas han optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas.

En el caso de aquellas empresas que hayan tomado la decisión de crecer por medio de la búsqueda de nuevos nichos de mercado, la aplicación de nuevas tecnologías y las estrategias que el comercio electrónico ofrece, son de gran utilidad debido a la supresión de ciertos rubros como el de logística. El desarrollo de nuevas habilidades, el fortalecimiento de las ya existentes y la visión global conlleva a que la empresa.

El avance de la tecnología transforma el ambiente económico empresarial, no solo en la optimización de los procesos sino determinando la factibilidad de nuevos modelos de negocio. Un aspecto determinante es que el desarrollo tecnológico debe considerarse una inversión y evaluarse en términos de rentabilidad económica empresarial.

El comercio electrónico abarca toda la problemática del nexo entre la plenitud tecnológica y económica, haciendo énfasis a la gestión de la cadena de suministro, aquella interrelación puede ser analizada entre la planificación de la logística de recursos, integración de la información, dirección de la labor empresarial y nuevas estrategias de modelos de comercio electrónico.

Basándose en las estrategias según los modelos de e – commerce, las empresas tendrán mayor oportunidad decrecimiento mermando sus debilidades y amenazas que le impidan trascender en el mercado. Como ventajas generales del hecho de emplear el comercio electrónico, tenemos:

- Productos pueden ser entregados inmediatamente sin la necesidad de intermediarios.
- Mejora en la comunicación constante con los clientes para la información de sus productos o servicios.
- Se reducen los errores de la gestión de logística, disminuyen costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de promociones y ofertas.

Las PYMEs deben mejorar su organización interna creando áreas, dotadas de tecnología necesaria, para poder llevar a cabo actividades de, producción, marketing y comercialización, así poder extender sus ventas a nivel internacional.

El comercio electrónico ha ido evolucionando cada vez más, porque el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las empresas deben de estar siempre en la vanguardia tecnológica; pero esto no implica que un canal electrónico solucione la vida de una PYME (Pequeña y Mediana Empresa), si no hay una estrategia comercial bien definida.

Las PYMES del sector comercial de Guayaquil podrían utilizar el comercio electrónico como una herramienta que dinamice su comercio, para ello el presente estudio pretende obtener información de la realidad del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, por ello se plantea una investigación de mercado tanto para las pymes como para las personas naturales (clientes), utilizando como métodos de recolección de datos la encuesta y entrevista.

Las PYMEs de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web.

Pese a ello las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

En cuanto a la población ecuatoriana, estarían dispuestos a comprar por internet los productos ofertados por parte de las PYMEs del país, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico, si tienen un leve conocimiento sobre cómo realizar una compra a través de la web.

Mediante la realización de la investigación se determinó que la mayoría de las Pymes en el Ecuador no utilizan internet como herramienta para realizar sus negocios, ya que tienen escaso conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene.

Tomando en cuenta que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países, es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos. Toda empresa por más pequeña está conectada con los diversos países ya que todas poseen un sistema de comunicas sea fax, teléfono, correo electrónico, que les permite interactuar con sus clientes.

El presente trabajo investigativo nos refleja que las personas no realizan comúnmente compras por internet por algunas razones, entre ellas la falta de conocimiento sobre la metodología y oportunidades que brindan, han hecho que cada vez más nos alejemos como país de los beneficios que esto genera, siendo el comercio electrónico a nivel mundial el que mueve miles de millones de dólares.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad demostrar como en los últimos años las PYMEs han incrementado sus ventas implementado guías o estrategias de ventas mediante compras y ventas por internet en sitios web.

El Estado conjuntamente con los gobiernos autónomos debería crear políticas que permita a las PYMEs tener acceso a créditos productivos a largo plazo y con tasas de interés bajas, y así fortalecer su crecimiento.

Debería existir asesorías a los directivos de las PYMEs, en proyectos para que estas puedan invertir en la industrialización de productos propios de la zona, y no se dediquen únicamente al comercio, más bien puedan diversificar.

Las PYMEs deben mejorar su organización interna creando áreas, dotadas de tecnología necesaria, para poder llevar a cabo actividades de, producción, marketing y comercialización, así poder extender sus ventas a nivel internacional.

El gobierno debe crear campañas que permitan a las PYMEs tener acceso a internet a bajos costos, además que se den programas de capacitación sobre el manejo de comercio electrónico.

Se debería planificar y organizar cursos de capacitación tanto a empleados como directivos de las PYMEs del país, en convenio con la Cámara de Comercio y con la Cámara de la Pequeña Industria.

#### Referencias

- 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.
- Caride, I. . (2 de noviembre de 2008). "El internet gana usuarios en Ecuador". "Diario El Comercio", p. 14.
- Durán, M. (2014). Comercio Electronico: Ecommmerce emprendimiento Internet. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- 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.

# Principales factores que se relacionan con el éxito competitivo de las Mipymes en la ciudad de Guayaquil

**Ing. Fernando Morán Vélez**  
Universidad de Guayaquil  
fernando.moranv@ug.edu.ec

**Msi. Ing. Rafael Ortiz Zambrano**  
Universidad de Guayaquil  
rafael.ortizzam@ug.edu.ec

**Msi. Ing. Marisol Miranda Torres**  
Universidad de Guayaquil  
marisol.mirandat@ug.edu.ec

**Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez**  
Universidad de Guayaquil  
gustavo\_3861@hotmail.com

## Resumen

El objetivo del presente trabajo se analizará los principales factores de dirección, planificación, gestión y evaluación, que se relacionan con el éxito competitivo, y el desarrollo sostenible de las MIPYMEs de la ciudad de Guayaquil. Para ello se plantea un diagnóstico de los principales problemas que enfrentan las empresas de la localidad, las causas más importantes, así como también las consecuencias del inadecuado manejo de los procesos, al interior de la empresa, para crear ventajas competitivas, así como también la capacidad de gestión de las mismas, sus estrategias empresariales, gestión e innovación. Se determinó los factores que se relacionan e inciden en el éxito competitivo de las MIPYMEs de la ciudad de Guayaquil, se considerando la trayectoria en el mercado, y la tradición de las mismas en la localidad, definiendo a estos en una adecuada Dirección del Talento Humano, Innovación, en especial si está dirigida en Gestión o en Productos y Servicios, en estos procesos son muy importantes los recursos Financieros, necesarios para la adquisición de artículos Tecnológicos o TIC's, los cuales son vinculados de manera directa con el desarrollo.

**Palabras clave:** MIPYMEs, Dirección, Planificación, Gestión y Evaluación, Competitividad, Innovación.

## Abstract

The aim of this paper is to analyze the main factors of management, planning, management and evaluation, which relate to competitive success, and sustainable development of MIPYMEs in the city of Guayaquil. This requires a diagnosis of the main problems that the local companies, the most important causes, as well as the consequences of inadequate management of processes within the company face to create competitive advantages arises, as well as the ability to manage them, their business strategies, management and innovation. Finally the factors that relate to and affect the competitive success of MIPYMEs in the city of Guayaquil, taking into consideration the experience in the market, and the tradition of them in the town, defining these in an appropriate direction are determined talent, Innovation, especially if directed or Management Products and Services, in these processes Financial resources are very important, necessary for the acquisition of TIC'S Technology or articles, which are linked directly to the development.

**Keywords:** MIPYMEs, Direction, Planning, Management and Evaluation, Competitiveness, Innovation.

### **Introducción**

Los sucesos y las condiciones sociales de recientes décadas, puede afirmarse, han creado diferencias marcadas en cuanto a la orientación tradicional del país, al enfocar éstos gran parte de sus esfuerzos y planes al apoyo y al estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIMIPYMEs's) dado su especial desempeño y reconocido aporte al desarrollo de la economía nacional.

Pese a la evolución de los estudios organizacionales al respecto y dada su importancia en el desarrollo económico de los países, la MIPYMEs como fenómeno moderno presenta un campo de investigación valioso, amplio y de gran potencial que radica en gran parte en las particularidades de esta población de empresas, dentro de lo cual la identificación de las razones de su éxito competitivo es, probablemente, lo que más llama la atención y que ha dado origen a esta investigación. Es así como se encuentran evidencias de la necesidad de trabajar en este campo de acción en aras de aportar conocimiento y experiencia al sector empresarial y a la academia como actores vitales en la generación de conocimiento.

Nacen entonces múltiples inquietudes sobre las que desarrollar una propuesta que responda a un interrogante central y, a la vez, objetivo principal. Tal objetivo se basa en la identificación, análisis y clasificación de los factores que determinan el éxito competitivo en las MIPYMEs en la ciudad de Guayaquil. Con esto se busca actuar frente a lo enunciado y propender por respuestas sobre si tales MIPYMEs son realmente competitivas y, en caso afirmativo, qué elementos hacen que tal competitividad sea rasgo distintivo que, además, les permitan mantenerse en el mercado.

América Latina es una región cada vez más interesada en el tema de las MIPYMEs. Sin embargo, no se encuentra fácilmente disponible la información mínima que permita conocer la situación de estas empresas en cuanto a su definición, al número de estas empresas, la conformación sectorial y su importancia económica.

Las micro, medianas y pequeñas empresas (MIPYMEs), cumplen un rol fundamental para el desarrollo de la economía, pues la producción de bienes y servicios satisface una demanda existente, lo que constituye un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y generación de empleo.

Las MIPYMEs son asociaciones solidarias y su importancia radica en que garantiza el mercado laboral mediante la descentralización de la mano de obra, permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor, presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura, son unidades familiares que permiten una relación más estrecha entre el empleador y el empleado.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito de realizar un análisis sectorial de la participación de la MIPYMEs en los procesos de producción y generación de empleo en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente el proceso de globalización ha desencadenado en las Micro Pequeñas y Medianas Empresas la necesidad de aumentar su productividad y competitividad comercial, dentro y fuera de sus fronteras. Especialmente en un entorno económico dinámico donde los avances tecnológicos y la internacionalización del consumo tienden hacer del mundo un solo mercado.



El objetivo de este trabajo consiste en abordar desde un punto de vista comparativo los diversos criterios que existen para clasificar a las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) de un país o ciudad. Entre otros resultados se encontró que el criterio más utilizado es la generación de empleos, por la facilidad que existe para obtener esta información y clasificar con base en este parámetro a las MIPYMES.

La adaptación a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas, diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa, en otros casos esas complejidades e incertidumbres han llevado a muchas MIPYMES a rendirse, al cierre de sus empresas. Hoy, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) aportan significativamente a la economía de una ciudad, cantón, provincia o país; en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social: produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituye un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Unos de los procesos fundamentales en la búsqueda de canales de distribución son las maneras de llegar al cliente y los caminos para hacerse conocer. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora escoger el método adecuado debido al exceso de información que también causa ruido. El presente trabajo pretende demostrar la forma eficiente, simple y técnica de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa investigada.

El mundo se encuentra en un proceso de globalización económica sin precedentes, es así que los avances tecnológicos y las comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una economía sin fronteras, siendo el Internet la red informática generadora de esta revolución, que rompiendo todas las barreras permite una comunicación abierta y quienes tengan acceso al mismo pueden participar de él sin necesidad de estar asociado a ningún grupo cerrado y sin la necesidad de conocer a la parte con la que está entablando una comunicación. Esta forma abierta de comunicación nos hace pensar en un alcance mundial sin límites.

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón las compras virtuales son un hecho y las personas han optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas.

Es evidente que la globalización ha impuesto cambios inexorables en la actividad económica y empresarial colombiana. En el contexto de la economía abierta, la expansión económica ha generado nuevos sectores y desestructuró otros que rápidamente se rezagan y pierden competitividad. Por tanto, en un contexto económico caracterizado por cambios rápidos y complejos, donde la competitividad y la calidad son un imperativo, las organizaciones cada vez tienen mayor necesidad de iniciar rápida y eficazmente cambios alterando sus estructuras empresariales vigentes, para facilitar la incorporación de esquemas de modernización organizativa, acordes con las exigencias del mercado.

Con relación al sector comercial se puede hablar de un ambiente en donde las empresas ya han tomado la decisión de modernizarse o tienen claro un referente de modernización administrativa y tecnológica; sin embargo, estudios sobre la innovación en las organizaciones industriales de Colombia muestran que<sup>1</sup>, si bien los directivos expresan una fuerte convicción por la necesidad de cambio y dicen estar comprometidos con éste, los resultados indican que tal compromiso dista mucho de ser llevado a la práctica.

Por consiguiente, en el sector económico surgen algunos interrogantes a resolver tales como: ¿Cuál es la estructura competitiva del sector de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la ciudad de Guayaquil? ¿Conociendo su situación competitiva, qué estrategias de competitividad pueden permitir un crecimiento sostenible de las compañías en el sector? En tal sentido, el objetivo general del presente trabajo consiste en realizar un análisis de los factores competitivos del sector de las Mipymes en la ciudad de Guayaquil, a fin de proponer algunas estrategias competitivas que le permitan un crecimiento sostenible.

### **Importancia del problema**

La importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ha originado una serie de investigaciones para identificar los factores que determinan su competitividad. Este artículo tiene por objeto analizar la relación que existe entre el éxito competitivo y cuatro factores relacionados con el ambiente interno de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (recursos humanos, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad). La metodología utilizada se basó en la revisión de estudios previos. Los resultados muestran valores positivos y significativos en las variables de innovación, tecnología y planeación estratégica. La contribución del estudio es la comprobación empírica en el contexto en Guayaquil, respecto de los factores determinantes de la competitividad. Concluimos que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas altamente competitivas son aquellas que innovan en sus productos, procesos y gestión, que tienen un nivel tecnológico superior y poseen un plan estratégico.

Según (Peña, 2012) Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) 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.”

Considerando que en forma general la competitividad es la capacidad que puede tener una empresa como herramienta para trabajar eficientemente en los mercados locales, regionales o nacionales en forma sostenida, se ha estimado que las Mipymes en la ciudad de Guayaquil podrían participar activamente con un potencial de mejoramiento competitivo, si se toman las acciones correctivas necesarias en cada una de las áreas que se identifiquen como problemáticas. En este sentido la investigación está respaldada por el interés de los gerentes y propietarios de dichas empresas para superar las dificultades en su funcionamiento, tales como: direccionamiento estratégico, operaciones, aseguramiento de la calidad, diferenciación del producto, conocimiento de clientes y proveedores, entre otros aspectos.

### **Clasificación de MIPYMES**

Existen una diversidad de criterios para definir y de este modo clasificar a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes, estos criterios son diferentes, dependiendo del país o entidad que las define y clasifica.

Por lo anterior resulta interesante precisar si las empresas, insertas en el actual contexto económico, presentan características que puedan ser tomadas como elementos que permitan establecer una diferenciación entre grande, pequeña, micro o mediana empresa. En este sentido creemos que hay características comunes a todo tipo de empresa, cualquiera sea su tamaño, su proceso de producción o la naturaleza mercadológica de sus productos o servicios que en determinado momento pudieran permitir establecer una definición.

Así pues, la búsqueda de una unidad de medida y de comparación de tamaño, con el objetivo de la racionalización tecnológica, y de una estrategia de crecimiento individual y sectorial, se convierte en una necesidad, y que, al no haber sido resuelta, se acepta una distinción intuitiva, entre gran empresa y MIPYMEs, clasificación que por otra parte, es dinámica, pues el avance de la técnica y el crecimiento de la demanda, tiende a aumentar ese tamaño.

No existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. Suelen manejarse un extenso espectro de variables (Garza, 2002), (Tunal, 2003), (Zevallos, 2003).

El número de trabajadores que emplean.

- Tipo de producto.
- Tamaño de mercado.
- Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- El volumen de producción o de ventas.
- Valor de producción o de ventas.
- Trabajo personal de socios o directores.
- Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- Ubicación o localización.
- Nivel de tecnología de producción.
- Orientación de mercados.
- El valor del capital invertido.
- El consumo de energía.

Según la Novena Encuesta de Coyuntura de la Pequeña y Mediana Industria del Ecuador, realizada por el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), las MIPYMEs que han logrado incursionar en otros mercados son las de sectores como alimentos, el metalmecánico, vestido y calzado.

Al hablar sobre los mercados externos, la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) señala en un informe que entre el 2004 y el 2012, el número de MIPYMEs exportadoras pasó de 676 a casi 2 000. El aporte a la economía nacional es relevante.

Según el Censo Nacional Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Esto significa que, a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector contabilizando más de 990 000 MIPYMEs. Guayas concentraba el 23% de esas unidades productivas, mientras que Pichincha tenía el 22%. El 55% restante se distribuía en las demás provincias del país.

Cisneros Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (Capeipi) añade un dato más que muestra la relevancia de este segmento: las MIPYMEs representan el 99% del tejido empresarial ecuatoriano. No obstante, existen desafíos como superar la escasa articulación en la cadena de valor de los negocios, la excesiva intermediación, la poca participación en negocios inclusivos con empresas ancla, entre otros.

En el Gobierno también se reconoce el aporte de las MIPYMES a la economía nacional. El subsecretario de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías del Ministerio de Industrias, Luis Muñoz, comenta que en las MIPYMES trabaja el 75% de la población económicamente activa (PEA); es decir, unos 6 millones de personas. El 25% restante está en la gran industria.

En los últimos 30 años, las MIPYMES han atravesado tres etapas, según Cisneros. Entre 1984 y 1994 se dio un crecimiento sostenido. A partir de 1995 empezó una contracción, que se prolongó hasta el 2005. "Esto ocurrió por la crisis financiera, porque el recurso humano no estaba listo para emprender, la inflación era muy alta y no había estabilidad jurídica". Y desde el 2006 a la fecha, asegura Cisneros, se registra un repunte interesante, con crecimiento sostenido. (Líderes, 2013).

Como aspecto importante podemos anotar una estadística generada por INEC y que nos permite identificar algunos aspectos importantes en el contexto de los establecimientos/empresas a nivel de Ecuador y que se presenta a continuación:

	Número	%	Empleo	Media/Emp	%	Ventas	Media/Vt	%	Prod/Lab
<b>Micro</b>	34.501	64	200297	6	18	801.000.000,00	23.217	0,60%	3.999
<b>Pequeños</b>	12.375	23	245654	20	22	4.330.000.000,00	349.899	3,40%	17.626
<b>Medianos</b>	4.195	8	212233	51	19	9.260.000.000,00	2.207.390	7,30%	43.631
<b>Grandes</b>	2.433	5	439176	181	40	111.000.000.000,00	45.622.688	88,10%	252.746
<b>Total</b>	53.504	100	1.097.360,00		100,00	126.000.000.000,00		100,00%	114.821

**Figura 1.**

**Fuente:** INEC, Censo Económico 2011

**Fuente:** <http://pensamientocdiaz.blogspot.com/2012/03/la-importancia-de-las-MIPYMES-en-la.html>

En Guayaquil, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

Talleres artesanales: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

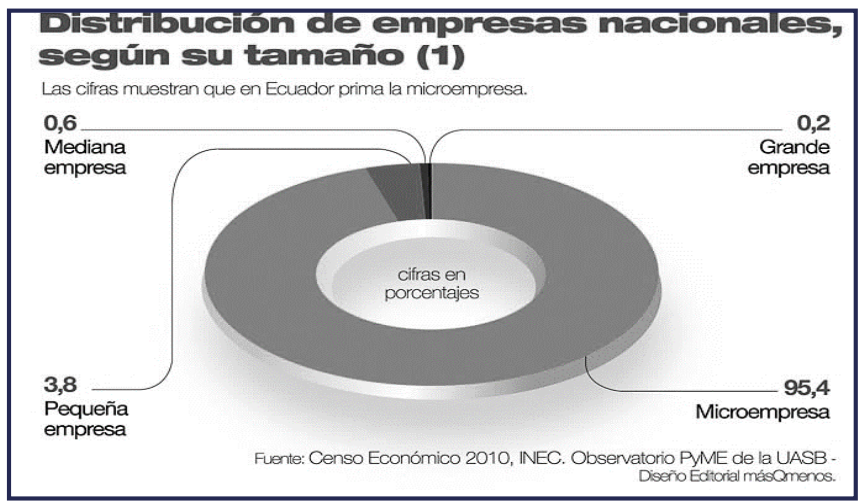
Pequeña Industria: puede tener hasta 50 obreros.

Mediana Industria: alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

“Las MIPYMES en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional”, señala un estudio publicado en agosto y realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), denominado Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Para definir qué tipo de negocios son considerados como MIPYMES, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) definió en 2009, en la Resolución 1260, los parámetros: una

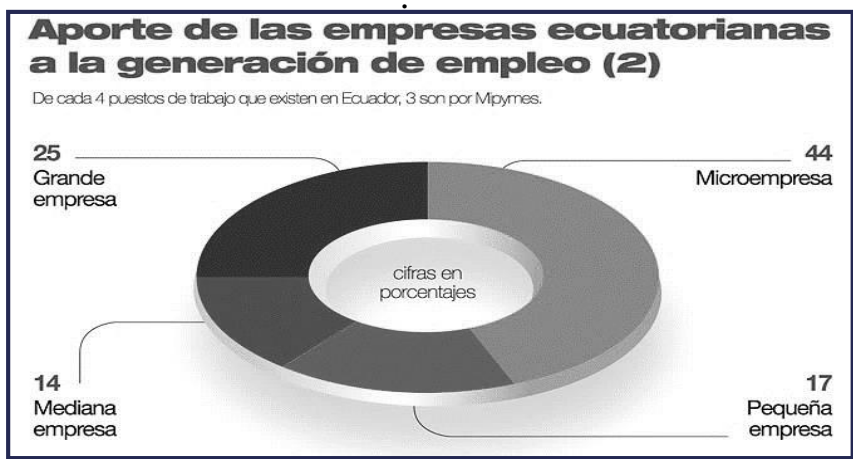
microempresa tiene entre 1 y 9 trabajadores; la pequeña empresa, entre 10 y 49; la mediana, entre 50 y 199; y, la grande, más de 200 empleados. Según el último Censo Económico de 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), del total de empresas en el país, el 95,4% corresponde a microempresas; el 3,8%, a pequeñas; el 0,6%, a medianas; y, el 0,2%, a grandes.



**Figura 2.**

**Fuente:** <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-MIPYMEs>

“Es decir, el Ecuador es un país de MIPYMEs”, concluye Wilson Araque, director del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), que impulsa el Observatorio MIPYMEs. Su contribución al empleo es clave, señala, porque “de cada 4 empleos que se generan en el país, 3 son gracias a las MIPYMEs”. El 44% del empleo está ubicado en la microempresa; el 17%, en la pequeña; el 14%, en la mediana; y, el 25% en las empresas grandes. (Telegrafo, 2016)



**Figura 3**

**Fuente:** <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-MIPYMEs>

## **Factores determinantes del éxito competitivo en la MIPYMEs**

Actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por mencionar algunos. En este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados.

Existe una diversidad de definiciones en cuanto a qué se entiende por una competitividad exitosa, sin embargo, varios autores han coincidido en que la competitividad es la capacidad para lograr una mejor posición en el mercado en relación con los demás competidores de su sector, obteniendo buenos resultados de un modo sostenible en el tiempo (O'Regan et al., 2006; Achanga et al., 2006; AECA, 2002; Aragón y Rubio, 2005).

La competitividad es un concepto dinámico que se va transformando a través del tiempo, pues algunos factores que jugaban un papel importante en el pasado, en la actualidad han dejado de estar vigentes, mientras que otros surgen como consecuencia de la globalización y la propia dinámica empresarial.

Por lo tanto, el análisis de la competitividad se ve influido por el efecto de factores tanto internos como externos. En este estudio nos hemos situado desde la perspectiva interna, enfocándonos en las siguientes variables: recursos humanos (medida a través de la formación profesional y experiencia del gerente), planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad, mismos que se describen a continuación.

Los recursos humanos juegan una función estratégica vital en la competitividad de las empresas. En la MIPYMEs, sobre todo en las primeras etapas de desarrollo, el director, gerente o dueño tienen una amplia participación tanto en la administración como en las operaciones de la empresa, por lo que su formación y experiencia, así como de su equipo administrativo, influyen de manera determinante en la supervivencia, crecimiento y desempeño de este tipo de empresas.

Esta circunstancia, ha motivado distintos estudios cuyo objetivo es analizar la relación entre la formación profesional y experiencia del gerente y el desempeño de la empresa. Trabajos como el de (Colombo, Massimo y Grilli, Luca, 2005), encontraron evidencia que confirma de manera positiva esa relación, complementando al respecto, que la formación profesional del gerente permite operar de manera eficiente organizaciones más complejas y en situaciones de adversidad toman mejores decisiones que aquellos que carecen de estas habilidades.

Por lo tanto, no es de sorprender, a pesar del dominio logrado en la ciencia y la tecnología, que, para implementar cualquier tipo de procedimiento, por muy simple que sea, requiere de la intervención de personas, desde un empleado del más bajo nivel hasta un directivo de primera línea. La realidad es que los recursos humanos siguen siendo claves en cualquier ámbito. La falta de personal debidamente capacitado, lo convierten en un recurso escaso, al que hay que motivar y formar, ya que continuamente presenta nuevas inquietudes y que no puede ser substituidos por ninguna tecnología.

Para medir el efecto de la formación y experiencia del gerente en la competitividad de las MIPYMEs, se plantearon las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 1:** Existe una relación positiva entre la formación profesional del gerente y el éxito competitivo.

**Planeación estratégica:** La literatura relacionada con estrategia empresarial sostiene que es deseable que cualquier empresa, independientemente de su giro, tamaño o características particulares, diseñe planes

estratégicos. La planeación estratégica y los beneficios que se desprenden de ésta, se encuentran ampliamente documentados en los círculos académicos. Sin embargo, la realidad práctica de la planeación y su relación con el rendimiento de la empresa, particularmente la MIPYMES, es una línea de investigación que sigue abierta, ya que la planeación estratégica es afirmada por algunos investigadores e inexistente para otros.

Algunos estudios llevados a cabo al respecto, han encontrado una relación positiva entre la planeación estratégica y el rendimiento. Por ejemplo, Rudd et al. (2007), concluyeron que la planeación es una herramienta clave en la competitividad y que tiene un impacto positivo y significativo en el rendimiento. Así mismo, Kraus et al. (2006), encontraron una relación positiva entre estas variables, e hicieron énfasis en que la formalidad de la planeación aumenta la probabilidad de ejecución, lo que a su vez influye en el desempeño.

Por el contrario, otros trabajos no han encontrado relación entre estos factores (Stonehouse y Pemberton, 2002). Inclusive, se ha criticado algunas características de la planeación estratégica, como la formalidad, pues consideran que introduce rigidez a las MIPYMES, lo que podría entorpecer su desempeño.

No obstante, podría ser peligroso para las MIPYMES subestimar esta herramienta y actuar por mero impulso, por lo que el establecimiento de la misión, visión y objetivos y sobre todo las estrategias para lograrlos son elementos necesarios para su competitividad.

Con el propósito de medir la incidencia de la planeación estratégica en el éxito competitivo se formuló la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 2:** Existe una relación positiva entre las empresas que desarrollan planeación estratégica y el éxito competitivo.

**Innovación y tecnología:** Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al incipiente desarrollo de la tecnología y la innovación, por lo que estos factores se han convertido rápidamente en un factor crucial para la supervivencia y competitividad de la empresa.

La innovación representa aquellos cambios que, basados en el conocimiento, generan valor (Schumpeter, 1996; European Union, 2004). Esos conocimientos pueden adquirir formas de conocimiento organizacional, gerencial o tecnológico. Generalmente, las innovaciones se pueden clasificar en función de su impacto en productos o servicios de la empresa, los procesos que la hacen posible y la gestión. No obstante, independientemente del tipo de innovación, generalmente, esta se lleva a cabo a través de los recursos tecnológicos.

Debido a la importancia de este factor, varios estudios han analizado la incidencia de la innovación en la competitividad de la empresa y han llegado a la conclusión de que las empresas que invierten en investigación y desarrollo y llevan a cabo prácticas innovadoras tienen mayor posibilidad de permanecer en el mercado e incrementar su rendimiento (Ahuja y Katila, 2004). Adicionalmente, los trabajos de Baldwin y Gellatly (2006) y Roberts (1999), encontraron que el establecimiento de mecanismos para la innovación en las distintas áreas de la empresa es un factor que contribuye de manera determinante a la competitividad y permite lograr una respuesta más sólida a las presiones de la competencia. No obstante, Freel (2000), advirtió que se deben proyectar las consecuencias futuras de ésta en términos de la rentabilidad esperada, ya que las empresas que innovan pueden tener un incremento en las ventas, pero no necesariamente traducirse en ganancias absolutas.

Como ya se ha manifestado, muy unido a la innovación se encuentran los recursos tecnológicos. La tecnológica, como la aplicación del conocimiento científico y técnico a la realización de tareas prácticas (Pacey, 1983), se ha

orientado a diversos aspectos como el ahorro de energía, control de procesos productivos, robótica, informativa, tecnologías de información y comunicación, mejora de la calidad, entre otros. La innovación tecnológica puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva más duradera ya que es difícil de imitar.

Diversos estudios han coincidido en señalar una relación positiva entre el nivel tecnológico y la competitividad de la empresa, además se ha encontrado que las empresas con niveles tecnológicos superiores, aumentan su productividad y tienen mayor posibilidad de competir en entornos más avanzados (Koc y Bozdag, 2007; Baldwin y Sabourin, 2002).

Para medir el efecto de las variables innovación y tecnología en el éxito competitivo se formularon las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 3a1:** Existe una asociación positiva entre la innovación en productos y el éxito competitivo.

**Hipótesis 3a2:** Existe una asociación positiva entre la innovación en procesos y el éxito competitivo.

**Hipótesis 3a3:** Existe una asociación positiva entre la innovación en gestión y el éxito competitivo.

**Hipótesis 4:** Existe una asociación positiva entre el nivel tecnológico de la empresa y el éxito competitivo.

**Certificación de calidad:** El concepto de calidad tiene un amplio despliegue en el siglo XX, pero desde mucho tiempo antes, se ha apreciado la preocupación por el trabajo bien hecho y por la consideración de una serie de normas que aseguren la calidad de un producto o servicio, por ello este aspecto es uno de los más valorados en la competitividad.

Para Terregrosa (2007), la calidad es el nivel de excelencia que se ha escogido alcanzar para satisfacer el mercado al que va dirigido el producto. Diversos estudios han analizado la relación entre la calidad y la competitividad y han encontrado evidencia positiva y significativa al respecto (Artail, 2007; Miñarro y García, 2006; Prajogo y Brown, 2006).

Una herramienta, que tiene relación directa con la calidad y que ha tenido amplia difusión, es la certificación, la cual tiene por objeto garantizar que el proceso de un determinado producto o servicio se desarrolle en apego a una norma determinada. En una investigación al respecto, Ayala et al. (2004), encontraron una relación significativa entre una certificación de reconocido prestigio y el desarrollo de las capacidades tecnológicas de la empresa, lo que a la larga se traducía en mayor rendimiento.

Con el propósito de observar la influencia de la certificación de calidad en el éxito competitivo se planteó la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 5:** Existe una asociación positiva entre la certificación de calidad y el éxito competitivo.

En este sentido, lo que se busca es que el gerente de la empresa comercial estudiada mejore la organización y modernización de la compañía, para lo cual se recomiendan las siguientes acciones:

- Fortalecer los mecanismos administrativos y operativos de la empresa con el fin de hacerse más competente apoyándose en la capacitación permanente.
- Estimular la transformación del negocio hacia formatos modernos, por ejemplo, transformando los sistemas de atención al cliente hacia autoservicio.
- Adelantar la modernización y organización del negocio a través de formas asociativas que les permita reducir costos de compra de calzado y explotar las economías de escala.



- Desarrollar instrumentos legales y mercantiles para fortalecer la operación y constitución de figuras asociativas como cooperativas y alianzas estratégicas, con grandes empresas de calzado de la ciudad o de la región, particularmente si son manufactureras.
- Participar en conferencias sobre la legalización del pequeño comercio con el fin de estimular para que este realice el trámite e inscripción de registros de los negocios, con el fin de que no siga siendo una fuente de competencia desleal para el empresario formal.
- Aprovechar las líneas de créditos especiales y los mecanismos económicos de financiación que estimulen la ampliación y modernización de los medianos comerciantes del calzado.
- Proponer ventas a organismos estatales sobre la base de que estos deben fomentar la realización y dinámica del comercio.
- Concientizarse de la necesidad de afiliación a la seguridad social mediante el pago de cuotas preferenciales básicas, para mejorar la cobertura en el tema de la seguridad social para los trabajadores a su cargo.
- Participar en las ferias y exposiciones del comercio urbano y rural.
- Implementar mecanismos de telemercadeo.
- Reorientar la inversión y el gasto en la empresa hacia actividades de gran dinámicaprodutiva que incentiven la generación de mayores utilidades.
- Concertar y participar con las autoridades locales en campañas que desestimen el comercio de productos de contrabando, artículos robados o falsificados.

### **Metodología**

El trabajo comprende métodos y técnicas de investigación sobre el nuevo aprendizaje del estudiante en el aula.

#### **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 se utilizo 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 se utilizo 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.

### **Conclusiones**

Debido a la importancia de las MIPYMEs y su problemática para sobrevivir y competir en un mercado cada vez más exigente, se pone de manifiesto la necesidad de analizar los factores que determinan su competitividad. Esta investigación tuvo por objeto analizar la relación que existe entre el éxito competitivo y cinco factores

relacionados con el ambiente interno de las MIPYMEs, específicamente las variables: recursos humanos, planeación estratégica, innovación y tecnología y certificación de calidad.

Actualmente, ya no es suficiente mantener una sola ventaja competitiva, por lo que las MIPYMEs, deberán incorporar nuevas variables que le permitan mantenerse en el mercado, desarrollarse y crecer. Este estudio, encontró evidencia empírica respecto de que las MIPYMEs, con mayor éxito competitivo son aquellas que planean estratégicamente, que innovan en sus procesos, productos y gestión y que tienen un nivel tecnológico superior en relación con los demás competidores de su sector. No obstante, este estudio no encontró sustento empírico para las variables de recursos humanos y certificación de calidad.

A pesar de que este estudio no encontró evidencia al respecto, diversos estudios han concluido que los recursos humanos siguen siendo un factor clave para la competitividad de las MIPYMEs,, especialmente cuando están capacitados y poseen mayor formación profesional y experiencia, pues estas capacidades les permiten tomar mejores decisiones, el estudio de esta variable y su relación con el rendimiento en la MIPYMEs, queda abierta para futuras investigaciones.

El concepto de competitividad empresarial es muy complejo. La mayoría de las MIPYMEs han señalado como indicadores de medición únicamente aspectos internos a la organización; así mismo, en la mayoría de los casos toman en cuenta solo los indicadores que son controlables por la propia organización.

El factor competitividad es clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de la MIPYMEs en la ciudad de Guayaquil, por ello la importancia de medirla y detectar los obstáculos que impiden a las empresas generar ventajas competitivas en forma interna y externa proponiéndose establecer estrategias desarrollo.

Se resalta el hecho de que, por la misma estructura del sector económico, constituido principalmente por microempresarios, la modernización de estas empresas es bastante débil, sustentado en que la gran mayoría son organizaciones informales con un nivel de alfabetización administrativa y empresarial muy bajo, produciendo inestabilidad en su operación y prácticas de la cultura del día a día en la gestión.

Otras características de las empresas distribuidoras de calzado, son las siguientes:

Capacitación insuficiente; formas de organización poco desarrolladas; rezago tecnológico; deficiente infraestructura física local; costos financieros y restricciones de acceso al crédito.

Las MIPYMEs tienen una participación importante en la economía ecuatoriana, adicionando su aportación en la generación de empleo, por lo que su crecimiento y desarrollo depende en gran medida del apoyo y las estrategias que el gobierno implemente para fortalecerlas y que les garantice su existencia permanente. Por otra parte, las MIPYMEs deben adoptar la competitividad como una constante mejora de su desempeño de todas las áreas que la integran, ya que la competitividad no es una vez, sino una constante en las empresas que desean alcanzar sus objetivos.

La principal problemática que atraviesan las MIPYME's es que aún continúan trabajando de manera aislada, no hay integración con los demás eslabones de la cadena productiva ni mucho menos con empresas del mismo giro, para de esta manera garantizar volúmenes de producción estandarizados, en la mayoría de los casos por temor a ser desplazados por los competidores, la falta de implementación de tecnología en los procesos de producción las dejan fuera de competitividad productiva, además muchas de estas empresas siguen importando

materias primas principales sin lograr en los procesos la calidad para exportación, encareciendo con esto los costos por unidad.

La mayoría de las medidas que adoptan MIPYME's para elevar la productividad tienen consecuencias a corto plazo, nada favorable para los empresarios debido a la fuerte inversión que realizan en adquisición de maquinaria y equipo, capacitación, empleo de mano de obra calificada, compra de materias primas con mejor estándar de calidad, mejoras en los procesos, innovación de productos, entre otras. Como consecuencia, buscan alianzas con organismos externos que puedan apoyar a la empresa para implementar proyectos en los que puedan mejorar la productividad y por ende ser más competitivas como son; instituciones educativas de nivel superior que trabajen vinculadas al sector productivo, instituciones de gobierno para tener acceso a distintos apoyos provinciales, cantonales y parroquiales, para mejorar factores de soporte, apoyo, demanda y estrategia empresarial, esto es lo que conocemos actualmente como triple hélice (universidades-estado-industria).

Sin embargo también es importante mencionar que la productividad beneficia no solo a algunos sectores productivos, a un país, o población en particular, la productividad beneficia a la mayoría de la gente, en una economía de libre mercado las empresas procuran elevar su productividad constantemente para aumentar sus beneficios como respuesta a la competitividad en comparación con su competencia, a la mayoría de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (MIPYME's) les interesa incrementar la productividad ya que eso se refleja en un aumento significativo de producción y de esta manera lograrán llegar a nuevos mercados o asegurar la capacidad productiva a los mercados cautivos ya los consumidores menores de estos.

#### Referencias

- 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.
- Colombo, Massimo y Grilli, Luca. (2005). *El capital humano y el crecimiento de las empresas de nueva tecnología: una visión basada en las competencias*. Política de Investigación, pp. 34: 795 - 816.
- Garza. (2002). Creación de PYMES: Objetivo Emprendedor. *En: Ingenierías, Vol. 3, No. 9*, pp 54-58.
- Líderes, R. (2013). Sector MiPymes de pleno crecimiento. *Revista Líderes*. Recuperado de: <http://www.revista lideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- 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.
- Telegrafo. (2016). Pequeños Negocios, gran potencia. Las claves de MiPymes. *El Telegrafo*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>.
- Tunal. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. *En: Actualidad Contable FACES, Año 6, No. 7*, pp. 78-91.

Zevallos. (2003). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *En: Revista CEPAL*, No. 73, abril.

## Mercado meta para el crecimiento económico y sustentable de una PyME

**Msi. Ing. Rafael Ortiz Zambrano**

Universidad de Guayaquil  
rafael.ortizzam@ug.edu.ec

**Msi. Ing. Marisol Miranda Torres**

Universidad de Guayaquil  
marisol.mirandat@ug.edu.ec

**Ing. Fernando Morán Vélez**

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

**Ing. Daniel Fiallo Moncayo**

Universidad de Guayaquil  
daniel.fiallom@ug.edu.ec

### Resumen

El propósito de la presente investigación identifica las diferencias existencias entre el mercado meta de consumo y el mercado meta industrial para una empresa PYME. La metodología empleada para la presente investigación fue de carácter teórica puesto que se manejó la “segmentación” en todos sus escenarios de aplicación dentro el mercado, permitiendo a través de los textos teóricos consultados la confrontación con la realidad de las empresas PYMES y por tanto su validez, ayudando ampliar el conocimiento científico de este importante tema. La industria de la confección constituye en la actualidad en uno de los complejos que liderizan la globalización de la manufactura; por esta razón figura en las prioridades de muchas naciones para la formulación de políticas públicas, orientadas a su fomento y desarrollo. En este contexto el presente artículo tiene como objetivo determinar las estrategias de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del sector confección de la región zuliana. En el estudio se resalta como fundamento teórico la gestión del mercadeo operacional basado en la puesta en marcha de los medios tácticos de producto, precio, plaza y promoción, con un horizonte de corto plazo.

**Palabras Clave:** Mercado Meta, PYME, Segmentación, Necesidades.

### Abstract

The purpose of the present research identifies the differences between the target consumer market and the industrial target market for anPYMEs company. The methodology used for the present investigation was of a theoretical nature since it was managed the "segmentation" in all its scenarios of application within the market, allowing through the theoretical texts consulted the confrontation with the reality of the PYMEs companies and therefore their Validity, helping to expand the scientific knowledge of this important subject. The apparel industry is currently one of the complexities that lead the globalization of manufacturing; For this reason it is in the priorities of many nations for the formulation of public policies, oriented to their promotion and development. In this context, the objective of this article is to determine the marketing strategies of small and medium-sized enterprises (PYMEs) in the confectionery sector of the Zulian region. The study highlights as a

theoretical basis the operational marketing management based on the implementation of the tactical means of product, price, place and promotion, with a short term horizon.

**Keywords:** Target Market, PYMEs, Segmentation, Needs.

### Introducción

El Ecuador es un mosaico de culturas, microclimas, colores y paisajes. Posee una inmensa riqueza natural, pero lamentablemente también tiene una profunda pobreza y asimetría social, por lo que el país se ha convertido en un taller o laboratorio de datos para una variedad de estudios locales e internacionales referentes a la sostenibilidad, así como a la definición de políticas ambientales.

A las voces de los investigadores que desde disciplinas distintas a la Economía, como la Biología, la Ecología y la Sociología, que señalaron, primero que aquella, la no sostenibilidad biofísica del modo de producción y de la organización social dominantes, se unieron tempranamente las de connotados economistas que pusieron de manifiesto desde la perspectiva de su disciplina el problema emergente de los "límites" sin que sus advertencias fueran tomadas en cuenta en su momento o sólo acogidas muy parcialmente.

En este sentido es destacable el trabajo de Kenneth E. Boulding, economista norteamericano, quien en 1945 publicó el artículo El Concepto del Consumo en Teoría Económica en que señalaba la necesidad de considerar la economía del planeta como un sistema cerrado. Para él se requerían principios económicos bien diferentes a los que determinaban la explotación de la tierra como sistema abierto: se requiere pasar de una economía basada en una abundancia aparentemente ilimitada de recursos y de espacios libres, para la expulsión de toda clase de contaminantes y desechos, calificada por Boulding como economía de cow-boy, a una economía en la que se considere la naturaleza, expansión, calidad y complejidad del total del stock de capital, incluyendo el estado en que se encuentran los cuerpos y las mentes humanas; una economía concebida como un auténtico "navío espacial tierra", que dispone de recursos y espacios limitados.

Esta actitud implica, necesariamente, una preocupación por un futuro que supere las posiciones individualistas y egoístas a ultranza. En este sentido la solidaridad no debe circunscribirse sólo al espacio; debe extenderse también en el tiempo. "Una comunidad que pierde su identificación con los intereses de la posteridad y que pierde, por tanto, su imagen del futuro, pierde su capacidad para tratar de problemas del presente y pronto pierde incluso su rumbo".

Esta postura de Boulding trasciende claramente los límites economicistas y compromete ámbitos más complejos sobre la razón de ser del hombre y sobre las relaciones sociedad naturaleza.

El concepto de Eco-Desarrollo fue introducido por primera vez en la conferencia de Estocolmo (1972) y el de Desarrollo Sustentable en los ochentas desde la perspectiva económica por Ignacy Sachs (1980). Estos criterios llevan a pensar que los ejemplos antes expuestos deberían ser imitados desde su concepción teórica pero ajustados a las diversas realidades, siendo las comunidades quienes definan su propio estilo de desarrollo particularmente a través de un apropiado nivel tecnológico, que sea compatible con su contexto cultural, institucional y ecológico.

Se debería entender que la sustentabilidad comprende un alto grado de cohesión y balance entre los mercados, el gobierno y la sociedad civil diseñando procesos de planeación participativa, entendida como interacción entre

los agentes involucrados en estos procesos, tomando básicamente criterios ya expuestos como por ejemplo lo dicho por Smyth y Dumanski (1993) acerca de la agricultura sustentable y el manejo de agua y sus cinco pilares de la sustentabilidad como son: productividad, estabilidad y seguridad, protección de recursos naturales, viabilidad y aceptabilidad; siendo este un enunciado dentro de las varias investigaciones que se han realizado acerca del tema.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y cómo lo haremos. Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

El mercado meta al que se enfoca nuestro producto o servicio debe ser el primer paso que cualquier empresa debe seguir para poder hacer un estudio de mercado o al hacer un análisis mercadológico de la empresa. La definición de mercado meta nos dice que es el segmento de la población con características similares (homogéneas) al que se enfoca un producto o servicio. Es preciso tener en claro que al hablar de mercado meta estamos hablando de targets o segmentos esa es la clave de la definición del mercado meta.

Identificar el mercado objetivo es importante para una empresa, pues hacerlo le permite ajustar su publicidad, precio y promociones para apelar directamente a la audiencia meta. En contraste, una compañía que no define su mercado objetivo estrechamente podría terminar con promociones y productos que no llenan la mayoría de las necesidades de los consumidores. Además, cuando una empresa fracasa en establecer una audiencia meta, no se da la oportunidad de luchar directamente con sus competidores, tales como una empresa de computadoras portátiles (laptops) que llega al mercado ofreciendo una computadora portátil a un precio súper bajo. En este caso, como no trató de solucionar ninguna necesidad específica además del precio, éste se convierte en la única base para competir y probablemente en su eventual fracaso.

Las empresas que buscan obtener cifras positivas en el crecimiento a través del comercio electrónico, deben interpretar no solo las necesidades que tienen los posibles clientes, sino que, además, deben comprender los cambios en los contenidos de los factores externos e internos antes utilizar las diferentes aplicaciones o tecnologías en general.

Las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de nuevas formas de generar ingreso empresarial, conlleva a la exploración de nuevas alternativas que permitan trascender subsanando los efectos de la competencia global. Poner en marcha las estrategias basadas en los modelos del comercio electrónico como medio de crecimiento toma sentido cuando la empresa produce excedentes, mejora la visión global, la

productividad e innova, garantizando el éxito hacia el ingreso de aquellos mercados específicos, provocando así la estabilidad en su permanencia.

Actualmente el proceso de globalización ha desencadenado en las Pequeñas y Medianas Empresas la necesidad de aumentar su productividad y competitividad comercial, dentro y fuera de sus fronteras. Especialmente en un entorno económico dinámico donde los avances tecnológicos y la internacionalización del consumo tienden a hacer del mundo un solo mercado.

La adaptación a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas, diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa, en otros casos esas complejidades e incertidumbres han llevado a muchas PYMES a rendirse, al cierre de sus empresas. Hoy, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) aportan significativamente a la economía de un país; en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social: produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituye un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Unos de los procesos fundamentales en la búsqueda de canales de distribución son las maneras de llegar al cliente y los caminos para hacerse conocer. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora de escoger el método adecuado debido al exceso de información que también causa ruido. El presente trabajo pretende demostrar la forma eficiente, simple y técnica de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa investigada.

El mundo se encuentra en un proceso de globalización económica sin precedentes, es así que los avances tecnológicos y las comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una economía sin fronteras, siendo el Internet la red informática generadora de esta revolución, que rompiendo todas las barreras permite una comunicación abierta y quienes tengan acceso al mismo pueden participar de él sin necesidad de estar asociado a ningún grupo cerrado y sin la necesidad de conocer a la parte con la que está entablando una comunicación. Esta forma abierta de comunicación nos hace pensar en un alcance mundial sin límites.

### **Introducción al problema**

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

El Mercado Meta es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.(KOTLER, Dirección de Marketing, , 2007).

Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir. El mercado meta se define como el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing.

Se dice que un segmento de mercado (persona u organización) se diseña una mezcla de marketing para llegar a la meta. El mercado meta es la parte del mercado disponible cuantificado al que se decide aspirar.



Es la planeación de la Mercadotecnia en donde la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. (KOTLER & Amrstrong, Marketing: Versión para Latinoamérica, 2007).

Lo primero es que los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

La cuestión siguiente es: ¿Cómo segmentar? Segmentar el target del producto o servicio al que se enfoca la empresa tomando en cuenta las siguientes características de la población:

- **Ubicación geográfica:** Establecer el país, región, ciudad o barrio en el que habitan las personas a las que se le ofrecerán los productos o servicios de la empresa.
- **Sexo:** Género de las personas al que va enfocado el producto o servicio, un producto puede ir enfocado sólo a hombres, sólo a mujeres o puede enfocarse a ambos sexos.
- **Edades:** Existen en la población ciertos grupos de edad que comparten características o gustos similares mediante las cuales un producto puede ser segmentado, al momento de segmentar se debe pensar: ¿A cuál grupo de edades pertenece el producto que se quiere vender? ¿Niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos, adultos maduros, ancianos o algún subgrupo dentro de estos?.
- **Nivel socioeconómico:** Esta es una característica vital para segmentar el público meta al que enfocamos el producto, ya que nos habla del ingreso promedio que tiene una persona o familia, por lo tanto, podemos saber si estará o no en condiciones de comprar el producto o servicio. En México existen diferentes niveles de nivel socioeconómico pero el más común sigue el siguiente orden: clase alta (A/ B), clase media alta (C+), clase media (C), clase media baja, clase baja (D), clase muy baja (E).
- **Estilo de vida:** Este factor es un poco más difícil de medir que todos los anteriores, se refiere a los patrones de comportamiento social que la gente sigue, es decir, si una gente suele visitar un cierto lugar, o si suele comprar solo productos de cierta calidad o de cierto precio.

En cuanto se refiere a los derechos del consumidor frente al empleo que este hace de los recursos que actualmente ofrece el comercio electrónico tanto en el Ecuador como en el resto de países del planeta, es preciso manifestar que se han configurado una amplia serie de circunstancias beneficiosas para garantizar la solvencia y celeridad de las relaciones mercantiles que sustentan la economía nacional y consecuentemente el importante desarrollo de la sociedad y el Estado como tal.

El Ecuador, actualmente cuenta con un gran número de microempresas que realizan sus actividades de manera tradicional, es decir, adquieren productos mediante los distribuidores mayoristas y lo venden a los diversos clientes desde sus respectivos locales, esta manera de realizar negocios en el mundo está cambiando, esto se debe a los avances que se dan en la tecnología, en años anteriores las personas no contaban con herramientas tan importantes como la televisión, radio y el computador. Si bien es cierto la televisión causó un gran impacto en el modo en que se comercializaron diversos productos los cuales eran y siguen siendo promocionados y vendidos por este medio, con la aparición de la computadora y con esta el internet, la forma de realizar negocios

ha cambiado notablemente, en muchos países aprovechan del uso de este tipo de tecnología para realizar negocios electrónicamente.

Según (Peña, 2012) Las micro, 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.

### **Importancia del problema**

Las empresas determinan a quién dirigirse al buscar segmentos de la población y compararlos basados en su tamaño y crecimiento relativo. Un buen ejemplo de esto es examinar grupos de edades, aunque los segmentos pueden identificarse a través de una combinación de factores, como mujeres profesionistas solteras. Siguiendo, las empresas observan el atractivo de cada segmento. Para usar el ejemplo de la cafetería, un barrio puede tener una gran concentración de estudiantes de preparatoria y universidad, pero si esa población probablemente no se quede ahí, enfocarse a estudiantes podría ser un error. Las personas mayores podrían empezar a clasificar ese lugar como un lugar de reunión de estudiantes y decidir frecuentar otra cafetería como resultado; cuando los estudiantes se muden, la cafetería tendría que tratar de ganar nuevamente su clientela previa; clientela que podría haber desarrollado una fuerte preferencia por otra cafetería.

La empresa tiene que ver sus propios objetivos, capacidades y recursos, examinando cuidadosamente la ganancia a obtener dirigiéndose a una audiencia en particular. Por ejemplo, la generación del "boom" demográfico podría ser el mayor segmento de la población por edad, pero sus miembros están menos dispuestos a gastar en artículos de lujo que las generaciones más jóvenes. Para un comerciante de artículos de lujo, esta es una distinción importante; necesita dirigirse al segmento que más probablemente gastaría más dinero en sus productos. De la misma forma, si una compañía no puede competir con los comerciantes de bajo precio, no se dirigirá a consumidores enfocados exclusivamente en el precio final, pero podría en su lugar tratar de demostrar valor o una característica de conveniencia. (Renee O'Farrell, 2007).

Con el objetivo de que el tema pueda ser mejor entendido, empezaremos con las definiciones de Desarrollo Sostenible, así como también de lo que constituyen las PYMEs y finalizaremos con los sistemas de apoyo para empresas sustentables.

Desarrollo, como palabra, en un diccionario se define como “Acción de desarrollar” por lo que si buscamos encontraremos que desarrollar es hacer que algo crezca, progrese o aumente por medio de distintos pasos o estados sucesivos; si unimos esto tendríamos que el desarrollo es el crecimiento o el progreso de algo por medio de movimientos o estados continuos.

De acuerdo a la Real Academia Española, sostenible significa que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace; mantener significa conservar algo en su ser, darle vigor y permanencia. Por lo que sostenibilidad se podría interpretar como la cualidad de conservar o mantener algo por sí mismo.

Entonces, el desarrollo sostenible y la educación para el desarrollo. Nos dice que el desarrollo se refiere a las necesidades sociopersonales de una comunidad, un concepto cualitativo tanto en las dimensiones económicas, como en las ambientales y socioculturales.

Desde nuestro punto de vista el desarrollo sostenible es el equilibrio entre los recursos económicos, sociales y ecológicos, sin perjudicar a ninguno por beneficiar a otro, es decir no agotar los recursos ecológicos para tener mayor nivel monetario. Progresar por medio de la conservación de todos los recursos.

Permanentemente escuchamos decir que la asociatividad entre empresas es una alternativa clave para mejorar la competitividad empresarial; lo cual desde un punto de vista estratégico es totalmente válido, peor aún en un país que como acabamos de ver está integrado básicamente por PYMES; las cuales difícilmente, por si solas, podrán salir adelante en un entorno mundial cada vez más globalizado.

En el caso de que las pequeñas y medianas empresas decidan emprender una aventura productiva con fines de exportación las exigencias vendrán por dos vías: a) en muchos de los casos, desde el lado de la demanda, será imposible cubrir las cantidades mínimas exigidas por la mayoría de los potenciales compradores internacionales y b) por el lado de la oferta, a una PYMES de forma individual le será complicado enfrentar a competidores gigantes caracterizados por la práctica de economías de escala a nivel mundial.

La primera clave de una buena estrategia de marketing para PYMES es saber “**segmentar**” su mercado, saber exactamente a quién vas a dirigir tus mensajes, dónde están, quiénes son, cuáles son sus hábitos y costumbres. Detectar y definir un grupo heterogéneo con características y necesidades semejantes.

La **segmentación de mercado** se puede resumir en 3 etapas: Segmentar el mercado, definir el mercado meta y por último posicionar el producto/servicio en el mercado.

Estos son los pasos a seguir para segmentar tu mercado en las redes sociales:

**A. Define tu target.** Detalla tanto como puedas quién es tu cliente, no importa el producto o servicio que vendas, busca las características y necesidades comunes que lo hacen tu segmento: ¿Edad? ¿Sexo? ¿Ubicación? ¿Estudios? ¿NSE? ¿Personalidad, emociones, intereses? ¿Hábitos, costumbres, hobbies? Toda la información que tengas sobre ellos es de gran ayuda. Una vez hecho esto, ahora tienes que seleccionar quién será tu mercado meta, es decir, los segmentos de mercado con los que trabajarás. No trates de generalizar, sin importar lo que vendas puedes **SEGMENTAR**, si tu mercado es muy general, digamos “mamá jóvenes” puedes generar nichos de mercado con ellas, ¿realmente todas las mamás son tu mercado? ¡Detállalo!!! Encuentra tú mercado meta.

**B. ¿En qué Redes Sociales están?** Para posicionar tú producto/servicio en el mercado meta, debes encontrar cuáles son las Redes Sociales en las que se encuentra. Realiza un análisis demográfico de las RS, cada una de ellas cuenta con información general sobre el tipo de personas que las conforma.

Ahora define, según su personalidad y hábitos, cómo socializan en ellas: Observa, escucha. ¡Todo mundo está en Facebook!! ¿lo está tu segmento? Twitter es la onda... ¿tu segmento interactúa en esta red? Youtube es lo de hoy... ¿tu segmento ve videos, música, comerciales, capacitación?

Entrevista, pregúntale a tu segmento, pero debes estar seguro de qué redes sociales usa, con qué frecuencia, para qué, en qué lugar o momento, etc.

**C. Busca a tu segmento en las RS.** Esta parte es fundamental, ya que tienes las redes sociales en las que está tu segmento debes empezar a buscarlo y clasificarlo. Aquí es donde se pierden las empresas, ya que cuando compartes buen contenido, imágenes, videos, es muy posible que te sigan muchas personas que no necesariamente forman parte de tu segmento!! Cuidado!! La cantidad está muy bien, pero no debes dejar de buscar la “calidad” de tus seguidores, y en este caso “calidad” se refiere a que sean personas que formen parte de tu segmento de mercado. Recuerda que segmentar el mercado en RS, significa hacer que tu mercado meta te encuentre y te siga, para ello debes actuar, no esperar a que llegue solo por estar en la RS adecuada. ¡Debes salir a buscarlo!! ¿Cómo hacer esto?.

1. **Observación.** Debes escuchar lo que dice tú mercado meta en las RS. Entra a sus perfiles en Facebook y mira qué escriben y comentan (los que lo permitan), sigue cuentas en twitter a través de hashtags para encontrar a tu mercado y lee qué publican y a qué le dan RT. Observa... y lee.
2. **Contenido Orientado al Segmento.** Por supuesto que el contenido que publiques debe ir dirigido al mercado, no debes orientar tu diálogo a tu producto, céntralo en lo que ellos quieren leer y comentar. Esto es CLAVE para conseguir que te siga tu mercado meta.
3. **Comunicación.** Interactuar es la clave en las RS.
4. **Llamar la Atención.** Busca activamente dialogar con las personas que vayas identificando como tu mercado meta.
5. **Generar Listas por segmentos.** Si estas en Twitter busca a las personas que conforman tu mercado y crea listas por sector o nicho de mercado para que puedas conversar con ellos.
6. **Publicidad.** En Facebook puedes generar anuncios o historias patrocinadas con buenas variables de segmentación geográfica y demográfica. Aprovecha esta herramienta.
7. **Análisis de Comentarios y Likes.** Mira en Facebook los perfiles de las personas que más comentan e interactúan, verifica que sea tu mercado meta y checa cuáles son los contenidos que más les interesa.
8. **Buscar evangelizadores.** Busca personas que te recomienden entre tus seguidores y nunca pierdas el contacto con ellos!!.
9. **Seguir a líderes en RS que tu mercado ya siga.** Busca páginas o Cuentas que estén posicionadas en tu mercado meta, no importa lo que vendas, mientras tu mercado las siga. Y una vez detectadas empieza a dialogar con dichos líderes para que sus seguidores te encuentren!!! Aplica para cualquier RS.
10. **Uso de Hashtag y Tags.** Utiliza estas herramientas para dirigir a tu mercado meta, para encontrarlo o para que te encuentre.
11. **Foros y grupos.** Participa en foros de conversación en la que se encuentre tu mercado, es una excelente forma de identificarlo y conocerlo.
12. **Usa la segmentación geográfica y demográfica de las redes sociales.** Analiza la información de tus seguidores o fans para definir quién te sigue, quién comenta, quién te recomienda.

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad de las mismas. Al respecto, la tecnología es una herramienta que ha sido parte del proceso de globalización, al facilitar la comunicación con personas hacia cualquier lugar en el mundo y a las empresas les ha permitido llegar con sus productos a lugares que podían resultar inaccesibles.

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad de las mismas.

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad de las mismas.

“Las PYMEs pueden darse a conocer a millones de usuarios en el país, la región y el mundo, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes, y así ser más eficientes y flexibles en sus operaciones y dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes, sin importar la localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global”(Caride, I. , 2008).

De manera general, el concepto de desarrollo está asociado al aumento de bienestar individual y colectivo. Tradicionalmente éste ha sido medido a través de indicadores económicos y políticos ligados al proceso de mayor o menor crecimiento económico y redistribución de la riqueza; asimismo, ha sido vinculado con el nivel de industrialización, lo que ha determinado una categorización en países "desarrollados" o "en vías de desarrollo". A fines de los setenta se integró la dimensión social del desarrollo, aunque siempre privilegiando lo económico. Sin embargo, en la década del ochenta se presenció el estancamiento y retroceso del bienestar en gran parte de la humanidad.

Y es que medir el desarrollo priorizando los parámetros económicos no necesariamente deja ver el nivel colectivo de bienestar, pues deja de lado una serie de variables que son parte de lo cotidiano y que condicionan la calidad de vida. En este sentido lo ambiental tampoco ha sido considerado, a pesar de que está comprobado que hay una correlación entre el deterioro ambiental y los niveles de pobreza. El informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente reconoce que la pobreza es la mayor causa y efecto de los problemas ambientales.

Es importante destacar que el desarrollo sostenible no se refiere a un estado inmutable de la naturaleza y de los recursos naturales, pero sí incorpora una perspectiva de largo plazo en el manejo de los mismos, por lo que ya no se apunta a una "explotación" de los recursos naturales sino a un "manejo" de éstos; asimismo enfatiza en la necesidad de la solidaridad hacia las actuales y futuras generaciones y defiende la equidad intergeneracional. De otra parte, se defiende la necesidad de que la dirección de la inversión y del progreso científico tecnológico estén encaminados a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras.

Si bien algunos sectores han abusado del concepto y éste ha sido apadrinado por quienes no lo están poniendo en práctica, sino atizándolo publicitariamente con fines exclusivamente de imagen y de presentarse dentro en las corrientes actuales, es importante destacar que muchos organismos nacionales e internacionales hacen esfuerzos por avanzar dentro de este nuevo estilo de desarrollo. Los esfuerzos por lograr el consenso y conceptualización del desarrollo sostenible involucran a muchos sectores de una manera dinámica.

"Un nuevo estilo de desarrollo debe partir de un replanteamiento de valores que excluya todo tipo de dominación sobre el entorno natural y los grupos humanos. Este nuevo modelo deberá basarse en una redistribución justa de los recursos naturales y en mecanismos participativos y democráticos que permitan la presencia activa de los diferentes sectores de la población y el respeto a la autodeterminación de los pueblos.

El manejo adecuado del entorno natural permitirá satisfacer las necesidades básicas de las mayorías sociales en lugar de responder a los intereses de los grupos dominantes que no consideran la capacidad de carga de los ecosistemas e impiden la constitución de una sociedad justa" (Fundación Natura y CEPLAES, 1992).

El tema de sustentabilidad se ha ubicado en los últimos cinco años entre las prioridades de muchas empresas en Ecuador y el mundo. Se puede pensar que es una simple moda y que pasará; no obstante, los directores de grandes compañías incluyen esta actividad como una de las tendencias más importantes en los negocios y que llegó para quedarse.

Durante mucho tiempo los empresarios la percibían como un gasto, ahora, cada vez es más claro que es una gran oportunidad para reducir costos y hacer más competitivo el negocio. La sustentabilidad puede tener un impacto muy importante en el éxito de las empresas.

Pudiera parecer que es una temática para las grandes compañías, sin embargo, esto no es así. Es cierto que los grandes corporativos han sido los primeros en incorporar el concepto en la industria, pero no quiere decir que las pequeñas y medianas empresas no puedan incluir la sustentabilidad en sus modelos de negocio. De hecho, en las cadenas de valor de estas grandes empresas, las Pymes están siendo requeridas para que implementen programas de responsabilidad corporativa y gestión medio ambiental, que establezcan metas, midan su desempeño y hagan públicos sus resultados.

La sustentabilidad también puede ser un detonador de la innovación en los negocios. Las Pymes a menudo son más creativas, flexibles y tienen una mejor posición para cambiar de rumbo más rápidamente que las empresas grandes. Su tamaño les permite operar la sustentabilidad sin transformaciones radicales o costosas y esto puede ayudarlas a convertirse en aliadas estratégicas de las compañías que requieren muchas veces de cambios en sus procesos.

Desde mi perspectiva, esto es un claro reflejo de que muy pocas empresas se deciden por incluir la sostenibilidad y lo que es peor aquellas que la incluyen no la están aplicando correctamente, debido a estas experiencias incompletas y equilibrios precarios muchas empresas se van a la quiebra, provocando que las restantes duden al decidirse por la sostenibilidad.

Es crucial que las empresas de todos los tamaños comprendan la necesidad de extender la visión de negocio al mediano y largo plazo, incorporando el concepto de sostenibilidad en la estrategia del negocio. (...) Es importante destacar que el Desarrollo Sostenible no sólo se trata de filantropía, sino del análisis integral del desempeño de la organización bajo tres pilares: el económico, relativo a la necesidad de que la empresa sea rentable para perdurar en el tiempo; el social, que atiende los impactos tanto externos como internos de esta índole que pudieran tener las operaciones de la empresa; y el ambiental, que cuida el impacto que pudiera ejercer la operación de la empresa sobre el medio ambiente y los recursos naturales. (...) Se puede ver que grandes organizaciones en Ecuador han iniciado esfuerzos en el tema, sin embargo, el mayor porcentaje de organizaciones, colaboradores e incluso ciudadanos, no cuentan con la cultura suficiente en dicho concepto.

Para incluir el desarrollo sostenible en las pequeñas y medianas empresas, pienso que es importante que las altas direcciones (dueños, gerentes, encargados) conozcan las oportunidades que tiene una organización al enfocarse al desarrollo sostenible:

- Ahorro de recursos energéticos.

- Aumento en la reputación de la empresa.
- Mayor número de clientes al mejorar la reputación.
- Incremento de la eficiencia.
- Equilibrio del capital humano, físico y ecológico.
- Mortandad corporativa alta, es decir la durabilidad de la empresa es mayor.

### **Metodología**

El trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre el nuevo aprendizaje del estudiante en el aula.

#### **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.

Para el desarrollo y obtención de los objetivos planteados que conlleva la demostración de la validez de la hipótesis planteada, se procede a adoptar el tipo de investigación exploratoria, a través de fuentes externas secundarias tales como citas bibliográficas, publicaciones técnicas y estudios estadísticos realizados por entidades analizadas para la publicación de información estadística; también se la considera documental ya que se encuentra basada en información histórica que da respaldo y sustento científico a la presente investigación.

### **Conclusiones**

Lo importante es que los altos mandos de dichas empresas se informen sobre los beneficios, analicen y reflexionen los motivos por lo que son necesarios los cambios, comprendan que enfocarse al desarrollo sostenible no es una pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo y se atrevan a tomar la decisión de adoptar la sostenibilidad.

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado por parte de las PYMES, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica que consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir

esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

Es necesario tener en cuenta que existen muchas limitaciones al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debemos tener una fuente de financiación importante (inversores), debemos tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también debemos tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de nuestros activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes. Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.

Básicamente es necesario conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de cada PYMES.

El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.

Ya no es una cuestión de si las PYMEs deben invertir en la sustentabilidad, sino cómo asegurarse de que la sustentabilidad sea parte de sus estrategias de negocio para impulsar la competitividad. La sustentabilidad ha llegado para quedarse y ofrece grandes oportunidades para las PYMEs si apuestan por ella.

## Referencias

- 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.
- Caride, I. . (2 de Noviembre de 2008). "El internet gana usuarios en Ecuador". "Diario El Comercio", p. 14.
- KOTLER, P. (2007). *Dirección de Marketing*. Pearson decima edición.
- KOTLER, P., & Amrstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education de México S.A de C.V, décima primera edición,.
- 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.
- Renee O'Farrell . (2007). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/identificacin-del-mercado-objetivo-12241.html>



## MIPYME's y los procesos administrativos

**Mba. Ing. Marco Navarrete Pilacuan**

Universidad de Guayaquil  
marco.navarretep@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Joffre Santamaría Yagual**

Universidad de Guayaquil  
jsantamaria1974@hotmail.com

**Mae. Ing. Julio Terranova Mera**

Universidad de Guayaquil  
Julio\_terranova@hotmail.com

**Ing. Milton Proaño Castro**

Universidad de Guayaquil  
milton.proanoc@ug.edu.ec

### Resumen

Dada la teoría neoclásica que define y describe no sólo las funciones del administrador, sino también las características de un proceso administrativo en las organizaciones, se presenta este trabajo enfocado al análisis de la aplicación de ésta herramienta en las empresas del siglo XXI, ubicadas en el sector de servicios para conocer e identificar a la administración como elemento esencial y fundamental para alcanzar una eficiencia y eficacia organizacional. El presente trabajo se elaboró para ofrecer un mejor desarrollo de las actividades de las MIPYME's, a partir del proceso administrativo, a fin de maximizar los esfuerzos y minimizar los gastos que generaran mayor satisfacción tanto a la empresa que lo aplique como a los consumidores de estas. Además de establecer la importancia del desarrollo adecuada en las MIPYME's, guiar a las MIPYME's a realizar el trabajo formalizando los procedimientos o componentes administrativos, fortaleciendo los procesos adecuados para cada etapa y estimular la toma de decisiones que optimicen cada área. Con el análisis realizado se establecieron las falencias que estas empresas presentaban en el "hacer" frente a los aspectos teóricos administrativos descritos. Así, este trabajo expone a la administración como un factor determinante en el éxito o fracaso de las MIPYME's.

**Palabras clave:** MIPYME's, Proceso Administrativo, Desarrollo Organizacional, Éxito, Fracaso.

### Abstract

Given the neoclassical theory that defines and describes not only the functions of the administrator, but also the characteristics of an administrative process in the organizations, this work is presented focused on the analysis of the application of this tool in the companies of the XXI century, located in the Service sector to know and identify the administration as an essential and fundamental element to achieve organizational efficiency and effectiveness. The present work was developed to offer a better development of the activities of the MIPYME's, starting from the administrative process, in order to maximize the efforts and to minimize the expenses that generate greater satisfaction both to the company that applies it and to the consumers of these. In addition to establishing the importance of adequate development in MIPYME's, to guide MIPYME's to carry out the work by formalizing the administrative procedures or

components, strengthening the appropriate processes for each stage and stimulating decision making that optimizes each area. With the analysis made, they established the shortcomings that these companies presented in the "do" in front of the theoretical administrative aspects described. Thus, this paper exposes management as a determining factor in the success or failure of MIPYME's.

**Key words:** MIPYME's, Administrative Process, Organizational Development, Success, Failure.

### Introducción

Las pequeñas y medianas empresas dentro del tejido empresarial ecuatoriano forman parte del crecimiento económico del país; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de Pymes.

El Ecuador es un país poblado, de acuerdo al número de establecimientos, principalmente por Pymes cuyas actividades económicas están concentradas en el comercio y luego en los servicios; quedando en tercer lugar las actividades industriales, tan necesarias para crear una mayor oferta de puestos de trabajo formales y permanentes; ya que entre más valor se le agregue a la producción de un bien, mayores son las demandas de materias primas directos e indirectos, especialmente mano de obra.

El crecimiento sostenible de una empresa no es un sueño, es una ambición alcanzable. Los empresarios necesitan de las herramientas adecuadas para fortalecer y crear sus propias oportunidades de negocios.

Las pequeñas y medianas empresas juegan el papel más relevante en el desarrollo local de la economía y en la integración del mercado de trabajo, por tal motivo es importante que los empresarios dominen los instrumentos necesarios para su dirección y gestión, con la meta de hacer frente al panorama actual, caracterizado por la alta competitividad.

Con la ayuda de las MIPYME's se puede impulsar el desarrollo de una comunidad, porque al mejorar la calidad de vida de su fuerza laboral, estos invierten en el progreso individual y familiar, es decir; pueden invertir en bienes muebles o inmuebles que necesitan o que desean.

Las micro, pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía de un país, constituyen una fuente fundamental de puestos de trabajo, generan espíritu empresarial e innovación, por ello, son vitales para promover la competitividad y el empleo.

Las MIPYME's presentan problemas a nivel organizacional frente a la eficiencia y eficacia administrativa, lo cual dificulta el desarrollo y crecimiento. Así mismo, éstas no se logran adaptar fácilmente a los contextos cambiantes que el mercado establece, por ende, tienen a desaparecer al 5to año de funcionamiento.

Por esta razón, este trabajo se realizó para analizar la aplicación del proceso administrativo en tres MIPYME's del sector de servicios publicitario; con el fin de establecer cómo se maneja y representa en la realidad la práctica descrita por la teoría neoclásica de la administración en MIPYME's ecuatorianas del siglo XXI. Para ello, se realizaron una serie de entrevistas al personal de estas empresas que poseen altos cargos en la organización, permitiendo así, conocer la aplicación de la planeación, la organización, la dirección y el control desde una perspectiva interna de la empresa.

Por lo tanto, para cumplir con el objetivo propuesto se presenta el marco teórico, el cual es una relación de las diversas definiciones de algunos teóricos frente a lo que integra el proceso administrativo, el cual define a su vez las variables a estudiar en las empresas, luego se describe brevemente las políticas para el desarrollo de las MIPYME's en Guayaquil, y un breve recuento del sector de servicios publicitarios. Con ello, se realiza la descripción de las empresas analizadas para describir en cada una de ellas el desempeño y la ejecución de las funciones del proceso administrativo. Todo esto, permitió concluir que la administración es una herramienta fundamental en el éxito de las empresas de este sector y de no tenerse en cuenta como aspecto de mejora en el mediano plazo pueden desaparecer del mercado.

La adaptación a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas, diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa, en otros casos esas complejidades e incertidumbres han llevado a muchas MIPYME'S a rendirse, al cierre de sus empresas. Hoy, las pequeñas y medianas empresas (MIPYME'S) aportan significativamente a la economía de un país; en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social: produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituye un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Unos de los procesos fundamentales en la búsqueda de canales de distribución son las maneras de llegar al cliente y los caminos para hacerse conocer. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora escoger el método adecuado debido al exceso de información que también causa ruido. El presente trabajo pretende demostrar la forma eficiente, simple y técnica de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa investigada.

### **Introducción al problema**

La importancia de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador no reside únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas. El desarrollo de este sector de la economía en el país se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores; sin embargo, en la medida que la microempresa se expande en importancia en la economía, también crece la demanda de servicios de apoyo a este sector por parte del estado y de instituciones públicas y privadas, cooperación internacional y asociaciones gremiales involucradas con el desarrollo del sector.

Tomando en cuenta la problemática a desarrollarse se realiza el siguiente enfoque; si bien es cierto la actividad económica comercial en el país en los últimos años ha crecido paulatinamente, razón por la cual muchos de los pequeños y medianos empresarios han aprovechado la oportunidad para crecer económicamente, mejorando su calidad de vida, generando empleo, contribuyendo al desarrollo de la ciudad; en general las MIPYME's ofrecen oportunidades para una continua expansión del sistema económico del país.

Pero para que los empresarios logren este crecimiento económico es necesario aplicar una serie de factores por los cuales muchas de las pequeñas y medianas empresas no llegan a alcanzar el éxito deseado, entre éstos están; la falta de financiamiento, cultura organizacional, administrativa, formación académica, capacitación gerencial, innovación, tecnología, capital, visión empresarial, etc.

En conclusión, la falta de gestión financiera – administrativa que tienen la mayoría de empresas impiden mejorar su productividad, lo que influye en el crecimiento económico, constituyéndose en el motivo principal del fracaso de una institución.

Con los constantes cambios del mundo repercutiendo en las organizaciones de hoy, es necesario entender la administración como factor esencial para poder cumplir con los objetivos. Dadas las funciones del administrador entendidas como: planear, organizar, dirigir y controlar; las cuales deberían ser aplicadas a las micro, medianas, pequeñas y grandes empresas, para dar solidez al funcionamiento de las organizaciones y continuidad al desarrollo económico y social de las mismas, se evidencia que éstas no son aplicadas de la manera teórica y conceptual en cómo se conciben estas fases del ciclo administrativo.

Por ello, resulta incierto saber si las empresas de hoy (siglo XXI) aplican este proceso en el desarrollo de las actividades, como también conocer e identificar que tan eficaces y eficientes son frente al contexto, y si es funcional como mecanismo de adaptación a las tendencias del mercado. Por esta razón, este documento abordará la problemática desde la siguiente pregunta: ¿es realmente aplicado el proceso administrativo a las empresas del siglo XXI, especialmente a las empresas del sector de servicios, como un elemento esencial y fundamental para alcanzar la eficacia y la eficiencia organizacional?.

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen una fuente económica muy importante para el desarrollo de un país y/ o ciudad, por cuanto a mediana y pequeña escala generan empleo, impuestos y utilizan los productos nacionales para realizar sus actividades de producción.

Son pocas las MIPYME's que emplean la gestión financiera-administrativa para mejorar la productividad de sus empresas, las que la utilizan obtienen grandes resultados, los mismos que se ven reflejados en los estados financieros y en la estructura organizacional, mientras las que no emplean esta gestión solo se conforman con vender los productos y servicios que ofertan, más no realizan las gestiones y herramientas necesarias para incrementar su rentabilidad.

Es debido a estas razones, que se pretende determinar la gestión financiera administrativa de las MIPYME's en el país, y su incidencia en la productividad, para lo cual se diagnostica lo siguiente:

- Inadecuada estructura organizacional que permita medir la gestión administrativa-financiera.
- Deficiente planificación estratégica que permita incrementar la productividad y competitividad.
- Inadecuados controles durante los procesos administrativos-financieros.

#### **Causas**

- Débil gestión administrativa-financiera.
- Incipiente nivel de productividad y competitividad de las MIPYME's.
- Baja rentabilidad de las MIPYME's.

#### **Efectos**

- Inadecuada gestión administrativa-financiera.
- Débil planificación estratégica.
- Falta de controles internos.

### **Pronóstico**

- Vulnerabilidad en los procesos administrativos-financieros para alcanzarlos objetivos.
- Vulnerabilidad de la gestión administrativa-financiera que da pasó a quela competencia tome mayor partida.
- Pérdida económica.

### **Control del pronóstico**

- Planificar mejorar los procesos organizacionales.
- Aplicar la matriz FODA para medir el nivel de productividad, competitividad y factores de éxitos de las MIPYME's.
- Aplicar indicadores de rentabilidad que permitan medir el nivel decrecimiento de las MIPYME's.

### **Importancia del problema**

La competitividad es la capacidad diferenciada y distintiva de la empresa (o institución) en el mercado para suministrar eficientemente valor agregado a los clientes finales, satisfacer creciente e integralmente sus dinámicas demandas y contribuir al mejoramiento social, ambiental y de sus trabajadores.

En el Ecuador, los ahíncos de los ciudadanos han permitido que el sector comercial represente la segunda fuente de empleo en la economía de la ciudad, se ha diversificado y adquirido nuevas tendencias para lograr un desarrollo económico, integrado y acelerado; capaz de propiciar un aumento en el número de empleados creados, dando prioridad a los micro, pequeños, medianos y grandes empresarios con facilidades y recursos para fomentar la labor del comercio.

Las MIPYMES son el grupo empresarial más importante de analizar, estudiar e incentivar, ya que estas generan cada día empleo en el ecuador, es por ello que el estado ecuatoriano debe promover más propuestas para que este sector siga creciendo.

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el desarrollo del sector de las MIPYMES adquieren un protagonismo creciente en las estrategias de desarrollo social y en la aplicación de políticas sociales en el Ecuador.es por ello que los MIPYMES es un pilar fundamental en la economía.

Ecuador es un país que se encuentra en desarrollo por lo tanto es necesario que no deje a un lado los MIPYMES que son pequeñas y medianas empresas que tienen el fin de surgir dentro del país para alzar la economía y a la vez sobresalir en el campo laboral.

Las MIPYMES participan con el Producto Interno Bruto del Ecuador aproximadamente con el 13%, pero debemos enfatizar es en la gran capacidad para dinamizar la economía, se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

Este sector cubre una variedad de actividades, entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción de pequeños industriales, artesanos o micro industriales. Se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país.

En el Ecuador según el último censo de año 2010 las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYME's tienen un aporte significativo en el tejido empresarial ecuatoriano, puesto que de cada 100 empresas 99 pertenecen a la categoría de MIPYME's, esto representa el 95,4% de Microempresas a nivel Nacional, seguido de un 3,8% que son Pequeñas Empresas, un 0,6% de Mediana Empresa, y correspondiendo un 0,2% a la Grande Empresa.

Con un aporte significativo en la generación de empleo, ya que de cada 4 puestos de trabajo 3 son generados por las MIPYME's, siendo el sector de las Microempresas las que más sobresalen ya que de cada 100 puestos de trabajo existentes 44 son generados por estas empresas, 17 son generados por las Pequeñas y 14 puestos de trabajo por las Medianas Empresas.

Las MIPYME's se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, baja división del trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingreso, reducida capacidad de ahorro y limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes. (www.inec.gov.ec, 2007).

Consideradas las micro, pequeñas y medianas empresa (MIPYME's), como agentes económicos, del cual dependen muchos sectores y es así como son las grandes generadoras de empleo y aporte a las rentas nacionales de los países de Europa, América Latina y el Caribe, representa el 99 % del total de las empresas, con un aporte del 67 % en la generación de empleo, según los estudios de la (CEPAL, 2013). No se han observado mejoras significativas en la productividad ni en la competitividad de este tipo de empresas, especialmente en América Latina y el Caribe.

Su participación en las exportaciones para el año 2000, es del orden del 25%, la competitividad de las MIPYME's en el grupo de países de la Comunidad Andina (CAN) son menor respecto a Colombia y Venezuela y mayor sobre el resto de países, la situación a esa fecha se resume en un escaso nivel tecnológico, baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos, falta de crédito con altos costos y difícil acceso, mano de obra sin calificación y la producción se orienta al mercado interno con una incipiente penetración en el mercado internacional (ALADI, 2011).

Con base en el enfoque neoclásico de la administración, el cual consiste en “identificar las funciones de los administradores y, enseguida, deducir de ellas los principios fundamentales de la complicada práctica” (Chiavenato, I, 2006) se define lo que es el proceso administrativo, pág. 127.

Las funciones del administrador están dadas por la planeación, la organización, la dirección y el control; aunque estas pueden variar de acuerdo al enfoque de cada autor o teórico. La relación entre estas funciones consideradas como un todo, es llamada el proceso administrativo, cuyo fin es alcanzar la eficacia y eficiencia organizacional mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos; donde cada función repercute en la otra, permitiendo que el fin de una función determine el desarrollo de la otra, estableciendo una constante retroalimentación y que sea entendida como un “sistema integral, complejo, interactivo, flexible y dinámico” (Bernal, C., & Sierra, H, 2008), pág. 49.

De esta manera, el proceso administrativo es una herramienta indispensable para todo tipo de empresas de los diversos sectores del mercado; siendo aplicada con diversos enfoques, un claro ejemplo de ello, es el enfoque de la teoría general de sistemas y contingencias, donde relacionan esta última con cada función administrativa, por ejemplo el control, ya que como manifiestan algunos investigadores: “Cuando la tarea es de rutina, los criterios de desempeño son más y exigen eficiencia” (Velasquez, F, 2000).

Para definir y presentar las funciones administrativas pertenecientes al proceso administrativo, se tomará a Harold Koontz, Cyril O'donnell, Heinz Wehrich, Michael Porter, y William Newman como referentes teóricos para el desarrollo de este trabajo. Tal como se presenta en la gráfica 1, se evidencia la interacción dinámica que poseen las funciones del proceso administrativo enfocado a los autores ya mencionados.

En los últimos 30 años, las MIPYMES han atravesado tres etapas. Entre 1984 y 1994 se dio un crecimiento sostenido. A partir de 1995 empezó una contracción, que se prolongó hasta el 2005. "Esto ocurrió por la crisis financiera, porque el recurso humano no estaba listo para emprender, la inflación era muy alta y no había estabilidad jurídica". Y desde el 2006 a la fecha, se registra un repunte interesante, con crecimiento sostenido.

### **La planeación: El inicio de un ciclo**

Es la primera función del proceso administrativo, en el cual se definen los objetivos que la organización quiere alcanzar, estableciendo planes y estrategias para lograr cumplir con dichos objetivos. Sin embargo, la planeación involucra la toma de decisiones donde establece y da pauta para poder elegir el camino a tomar y las acciones a seguir.

Por lo tanto, podemos decir, que la planeación es el camino a seguir, es establecer el paso a paso en el día a día de las organizaciones. En sí, es trazar una ruta para poder establecer mecanismos que permitan alcanzar una meta; dentro de las organizaciones se visualiza con la configuración de la misión y visión, las cuales inician en una etapa emprendedora y concluyen en un ciclo formal, ya que como establece Castaño:

La planeación estratégica adopta patrones de comportamiento de acuerdo con el ciclo de desarrollo de la empresa: va de un ciclo de emprendedor –informal- a uno de planeación –formal-, lo que afecta directamente la identidad de la empresa (Castaño, A., 2010).

### **Organización: La esquematización del lugar al contexto**

La organización dentro del proceso administrativo, tiene como propósito principal establecer una estructura general y específica frente a las funciones de los individuos de una empresa, estableciendo cargos, puestos y deberes. Esta función se determina por aspectos como la división organizacional, la departamentalización, el uso de un organigrama, la determinación de una línea de mando, la accesoria externa, la implementación de manuales de reglas y reglamentos.

### **Dirección: Un ejemplo a seguir, un equilibrio.**

La dirección en el proceso administrativo, está dirigida a las personas que están al frente de las organizaciones. Los administradores, directivos, encargados, etc.; deben ayudar a las personas a cumplir con sus intereses personales y con los de la empresa; logrando una estabilidad entre lo que se quiere, se puede y se hace en las empresas, permitiendo una optimización de los recursos. Por ende, las herramientas de la dirección están enfocadas al uso y optimización del factor humano, la motivación, el liderazgo y la comunicación.

### **Control: Retroalimentación de los procesos y las funciones**

La función administrativa de control, es transversal al proceso administrativo. Esta se encarga de vigilar y supervisar que los anteriores elementos del proceso administrativo hayan sido realizados con éxito; ajustando, evitando y corrigiendo a tiempo las desviaciones que se presenten frente a los planes establecidos. Es fundamental, ya que no sólo conecta todos los aspectos y funciones del administrador con el hacer de la empresa, sino que le da solidez al proceso para cumplir con lo propuesto, alcanzando fundamentalmente los objetivos.

Es importante destacar que una vez finalizado el proceso administrativo, por la etapa del control, se dan los procesos de retroalimentación lo que permite que este ciclo pueda volver a empezar, ya que al ser dinámico y flexible facilita que las empresas se ajusten a las necesidades y al contexto del mercado.

Sin embargo, es vital aclarar que no existe un lapso establecido de tiempo entre el cumplimiento de cada función, ya que esto depende de cómo la empresa o el ente organizacional lleve a cabo sus objetivos y planes, es decir, el tiempo puede ser relativamente corto, como puede perdurar años; y se evidencia cuando algunos investigadores manifiestan: “Evidentemente, primero es el programa(o la meta) y después el control (o la verificación), aun cuando, insisto, pueda pasar un lapso mínimo entre ambas” (Galicia, F, 2000).

**Tabla 1.**  
*Clasificación de las MIPYMEs en la ciudad de Guayaquil*

<b>Tipo de empresas</b>	<b>Planta de personal</b>	<b>Activos totales</b>
<b>Microempresa</b>	No superior a 10 trabajadores	Inferior a 501 SMMLV
<b>Pequeña empresa</b>	Entre 11 y 50 trabajadores	Entre 501 y 5.000 SMMLV
<b>Mediana empresa</b>	Entre 51 y 200 trabajadores	Entre 5.001 y 15.000 SMMLV

**Nota:** (INEC, 2013)

En la ciudad de Guayaquil el incremento de las MIPYME's creció el 9% (en cantidad de empresas) en el 2013 en relación al 2012.

## **Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

**Título VI; Régimen de Desarrollo; Capítulo sexto; Trabajo y producción; Sección primera; Formas de organización de la producción y su gestión.**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los dela naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.



### **Sección tercera; Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el deformar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.
8. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
9. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
10. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
11. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
12. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
13. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
14. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
15. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
16. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
17. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración

pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

**Art. 327.-** La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

**Art. 328.-** La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

## **Metodología**

Los métodos de investigación científica permiten obtener información primordial, para que el investigador efectúe el razonamiento y criterio lógico para interpretar los resultados obtenidos de la problemática planteada.

La metodología utilizada es de tipo exploratorio y cualitativo; basada en el estudio de caso de tres MIPYME's en la ciudad de Guayaquil; donde el instrumento implementado fueron una serie de entrevistas al personal de estas empresas con cargos como gerente general, socios o accionistas y, gerente financiero y contable. Para realizar efectivamente la investigación, se emplearon los siguientes métodos; inductivo, deductivo y analítico, los mismos que permitieron obtener de manera detallada, crítica, lógica y progresiva los resultados esperados en la presente tesis.

### **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.

### **Conclusiones**

El proceso administrativo debe ser entendido como una herramienta fundamental y esencial en todo tipo de empresas; principalmente porque el mundo de hoy es inconsistente, con una serie de variaciones constantes, exigiendo que las empresas estén preparadas para afrontar estos cambios. Por ende, estar constantemente planeando, organizando, dirigiendo y controlando permite que las empresas tengan un futuro administrativo exitoso, lo que puede conllevar a un porvenir estable en el mercado en el cual se desarrollan.

Por estas razones la administración debe ser entendida como un aspecto esencial, ya que influye en el desarrollo eficaz y eficiente de las organizaciones; así pues, como se evidenció en este trabajo, las empresas que actualmente no manejan los aspectos básicos del proceso administrativo se verán perjudicados y obligados a cerrar actividades (liquidar la sociedad).

Otro punto importante a rescatar, es la innovación y la creatividad, ya que si las empresas del siglo XXI se mantienen con los planes iniciales, se verán estancadas en el sector, dejándose alcanzar y superar por la competencia. Por ello, se establece que estos dos factores, deben ir en cada una de las funciones del proceso administrativo, permitiendo que estas tengan retroalimentación constante.

De esta manera las entrevistas analizadas, permitieron conocer el manejo del proceso administrativo de las empresas anteriormente descritas, donde se encontraron grandes dificultades en cuanto al desarrollo de estas funciones en su nivel administrativo; por ejemplo, la falta de interés en tener una administración exitosa y preocuparse únicamente por generar utilidades a corto plazo.

Así mismo, la mala distribución de las funciones del personal, la falta de planes a determinado futuro, la falta de interés de los empleados por ejecutar sus tareas con eficiencia, la falta de un control de planes y objetivos, y más aún importante la falta de innovación constantemente en sus actividades, refleja la inadecuada administración que las MIPYME's pueden llegar a tener.

Sin embargo, no todos los aspectos en este ciclo administrativo son negativos; es de destacar por ejemplo la función de dirección, donde al contar con poco personal en comparación con las grandes empresas, se establece una relación de amistad y compañerismo entre directivos y empleados, permitiendo una comunicación exitosa; independiente del estilo de dirección que posea la empresa. De igual forma, los directivos se preocupan por el bienestar y motivación de los trabajadores, entendiendo que en las pequeñas y medianas organizaciones se puede generar un ambiente familiar.

La importancia de la planeación estratégica, apoyado en el proceso administrativo, crea firmemente que son aspectos importantes para las MIPYME's, aún cuando se ha visto que muchas de ellas desaparecen a corto o

mediano plazo, debido a que la mayoría de los directivos le dan más énfasis al logro de utilidades sin definir objetivos claros y mediales, dejando a un lado la implantación de los elementos administrativos, por lo que es necesario crear una cultura administrativa que facilite resolver los problemas administrativos. Si la empresa logra mejorar los elementos administrativos, obtendrá beneficios que repercutirán en el desarrollo, crecimiento y permanencia de la empresa, como el tener una definición clara de la Cultura Administrativa a través de enunciar, implementar y vigilar políticas y funciones, aprovechamiento de los recursos humanos administrativos y operativos, aprovechar al personal de acuerdo a su capacidad, reducción de gastos administrativos y operativos, mayor competitividad en el mercado, mayor confianza por parte del cliente. Por lo que es de suma importancia que los directivos mejoren los elementos administrativos con esta guía que los ayude a diseñarlos, desarrollarlos e implementarlos dentro de la empresa. De igual manera se ha demostrado que al invertir en el capital humano como por ejemplo la capacitación favorece en las tareas que se le han asignado y al desempeño de cada una de ellas, lo asume con una actitud de calidad del servicio, incluyendo en este informe y/o actividades que se convienen con diferentes áreas funcionales. Cuando los clientes perciben que el portafolio de negocios que presenta la empresa se presume de una experiencia basta en el desarrollo del proyecto y en la especialización de los mismos, es decir el cliente siempre espera un valor agregado basando en la experiencia; lo anterior es bien percibido bajo el concepto de calidad de servicio y calidad en el producto, al dar a conocer a cada uno de los colaboradores los resultados, la percepción del cliente les motiva y les acrecenta su compromiso.

Para orientar la estructura administrativa cuando la empresa diversifique la gama de servicios que requiera el cliente, es necesario que se genere una unidad administrativa a nivel funcional, se sugiere llamarle "Desarrollo e investigación de nuevos proyectos administrativos y tecnológicos", o bien Investigación y desarrollo Tecnológico, por ello se recomienda se desarrolle un perfil de puestos para aquellas empresas que necesitan de un crecimiento, expansión y porque no de una contracción de acuerdo a las características del mercado competitivo.

Cuando la empresa tenga un crecimiento es necesario pensar en la reingeniería administrativa para que el trabajo pueda ser desempeñado de manera correcta.

Es evidente que las MIPYME's presentan cambios de forma imprevista y con ello una inestabilidad que afecta a la Industria y al Comercio, además se refleja en otros sectores productivos del país, se concluye y se verifica que si las MIPYME's son sólidas en su Cultura Administrativa logran el desarrollo, crecimiento y permanencia, comprometiendo con mayor responsabilidad a la alta dirección de la organización, pasando por los niveles gerenciales y departamentales, hasta los niveles operativos de la misma y verse reflejado en la actitud de los proveedores y una mayor aceptación de los clientes.

## Referencias

- ALADI. (2011). *Seminario Taller Mecanismos de Promoción para las Pequeñas y Medianas Empresas del Ecuador*. Montevideo, Uruguay.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. México. Primera ed. Pearson Educación de México S.A.
- Caimi, M. (2003). *Discurso del método: Volumen 39* of (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica. Argentina: Ediciones Colihue SRL.

Castaño, A. (2010). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. *Contaduría y Administración*, No.235.

CEPAL. (2013). *Perspectivas Económicas de América Latina 2013, Políticas de PYMES para el cambio estructural*. OCDE, ISBN 978-92-64-18374-2 (PDF).

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Septima ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Galicia, F. (2000). *¿Hay dos modelos (teórico-descriptivo y técnico-prescriptivo) del proceso administrativo?* . *Contaduría y Administración*, No. 196.

INEC. (2013). *Directorio de Empresas*. Recuperado de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/rpwebengine.exe/portacion?&mode=main&base=diec2012&main=webservermain.inl>

Velasquez, F. (2000). El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo. *Redalyc, número 77*. Pp. 27-40.

## Normas ISO para PyMEs en la ciudad de Guayaquil

**Msc. Ing. José Luis Romero Villagran**

Universidad de Guayaquil  
jose.romerov@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Mario Mata Villagomez**

Universidad de Guayaquil  
mario.matavi@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Melvin López Franco**

Universidad de Guayaquil  
melvinleonardo@hotmail.com

**Msc. Lic. Wilson Rubén Molina Chagerbén**

Universidad de Guayaquil  
wil3molina@hotmail.com

### Resumen

La concepción errónea de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) acerca de lo complejo y costoso que resulta certificarse bajo estándares de calidad internacional ha quedado en el pasado. La certificación ISO 9001 no es sólo para grandes empresas, ésta ofrece beneficios importantes para las pequeñas y medianas empresas también, ya que cualquiera que sea su tamaño o giro de negocio, la calidad y la innovación, son elementos básicos para el crecimiento de las organizaciones. Las Normas ISO proporcionan beneficios para las empresas en todo el mundo, tanto en los países industrializados como en desarrollo. Pero estos no son sólo para grandes corporaciones y grandes empresas. Por ejemplo, Las normas ISO proporcionan el estado de la técnica de las especificaciones de los productos y servicios. Pueden aumentar la eficiencia de los procesos. Pueden ayudar a las PYME a calificar para participar en las cadenas de suministro global. En resumen, las normas ISO pueden ayudar a las PYMEs a competir con las empresas más grandes por oportunidades en el mercado global. Las normas ISO son la llave para abrir oportunidades de futuro.

**Palabras clave:** Normas ISO, Certificación ISO, PYMEs, Estándares de Calidad.

### Abstract

The misconception of small and medium enterprises (SMEs) about how complex and costly it is certified under international quality standards has been in the past. The ISO 9001 certification is not just for large companies, it offers important benefits for small and medium enterprises as well, since whatever their size or line of business, quality and innovation are key elements for the growth of organizations. ISO International Standards provide many benefits for businesses around the world, both in industrialized and developing countries. But these benefits are not just for large corporations and large enterprises. For example, ISO standards provide state of the art specifications for products and services. They can increase the process efficiency. They can help PYMEs to qualify to participate in global supply chains. In short, ISO standards can help PYMEs compete with larger companies for opportunities in the global market. ISO standards are the key to unlocking future opportunities.

**Keywords:** ISO, ISO Certification, PYMEs, Quality Standards.

## Introducción

ISO no es un acrónimo; proviene del griego iso, que significa igual. Es un error común el pensar que ISO significa International Standards Organization, o algo similar; en inglés su nombre es International Organization for Standardization, mientras que en francés se denomina Organisation Internationale de Normalisation; el uso del acrónimo conduciría a nombres distintos: IOS en inglés y OIN en francés, por lo que los fundadores de la organización eligieron ISO como la forma corta y universal de su nombre.

En 1926, en Londres, algunos organismos nacionales de normalización fundaron la Federación Internacional de Asociaciones Nacionales de Normalización. Este organismo fue sustituido en 1947 por la ISO, cuya sede está situada en Ginebra, Suiza, integrada por 158 institutos nacionales de estandarización de todas las partes del mundo.

La Organización Internacional para la Estandarización o International Organization for Standardization (ISO), es una organización internacional no gubernamental, compuesta por representantes de los organismos de normalización nacionales, que produce normas internacionales industriales y comerciales.

La certificación ISO 9001 es una de las más populares entre las organizaciones, con más de un millón de empresas en el mundo y poco más de cinco mil certificados emitidos en Ecuador, según cifras del International Organization for Standardization (ISO por sus siglas en inglés). Cada año más empresas e industrias adoptan este estándar como un pilar para mejorar el desempeño de su organización.

Las Normas ISO 9000 son un conjunto de enunciados establecidos por la Organización Internacional de Normalización (ISO), donde se especifican los elementos que debe integrar el Sistema de Gestión de la Calidad de una organización y cómo deben funcionar en conjunto estos elementos para asegurar la calidad de los bienes y servicios que produce la empresa. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

De la familia de normas que integran la ISO 9000 destaca la ISO 9001:2008: Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos por ser la única norma que se puede certificar y por ser aplicable a organizaciones de cualquier tamaño, interesadas en sistematizar la gestión y obtener la máxima rentabilidad y eficacia a la vez que lograr la satisfacción de los clientes. Dicho en otras palabras, gracias a la implantación de la ISO 9001:2008 las empresas logran mejorar la calidad, siendo una medida para aumentar su competitividad mediante procedimientos estándar ya probados y verificados en otras empresas. En España, esta medida se ha adaptado bajo la denominación UNE-EN-ISO 9001:2008.

Como se ha comentado anteriormente, la aplicación de la norma ISO 9001:2008 puede realizarse tanto en grandes empresas como en pequeñas y medianas. En esta ocasión vamos a centrarnos en la aplicación de la Norma ISO en las PYMES, por constituir la mayor parte del tejido empresarial en España, analizando sus ventajas y los problemas encontrados.

El proceso de la globalización económica impone nuevos retos a las empresas, exigiendo en ellas cambios radicales en la estructura y la estrategia, así como en la forma de hacer las cosas con el fin de presentar al mercado un producto de excelente calidad, un servicio eficiente y sin reparos, que logre satisfacer totalmente las expectativas y exigencias impuestas por los nuevos clientes, en un mercado cada vez más exigente y consumidores que buscan la mayor satisfacción al menor precio.

Los requerimientos del mercado día a día son más rígidos y exactos, la demanda adquiere una postura más severa ante la oferta, por lo que se hace necesario replantear los procesos, la forma, la estructura y todo lo que interviene en la organización en su proceso productivo o de servicio.

La transformación de la empresa tradicional que sabe hacer bien las cosas, pero sin procesos eficientes y rigurosos que cuiden la calidad, el costo y que finalmente alcancen un nivel de excelencia hacia el cliente, es una necesidad más que una moda. La productividad y la competitividad pasaron de ser términos económicos que estimulan a las empresas a convertirse en un propósito fundamental.

La adaptación de las organizaciones a las nuevas exigencias que impone el mercado mundial, permite a las empresas mantenerse en los mercados que cada día son más competitivos, y a su vez les posibilita para su crecimiento, el que se logra sólo en la medida que las organizaciones alcancen un sistema interno orientado a la calidad total.

El tema de la calidad total adquiere cada vez más importancia durante la última década del siglo XX, la noción de calidad se convirtió en un tema central para todo tipo de empresas productivas ó de servicios tanto público como privado e inclusive para las organizaciones no lucrativas. Uno de los hechos más evidentes de esta "moda de la calidad" ha sido el incremento de más empresas que se han certificado bajo el esquema de los sistemas ISO1 y de otras muchas que lo están haciendo.

Las normas ISO 9000 se idearon originalmente para empresas de la industria de fabricación. Desde comienzos de 1990, no obstante, su aplicación se ha difundido con extremada rapidez a otros sectores de la economía. La evolución experimentada en los últimos años ha llevado a un reconocimiento generalizado del valor de un certificado ISO 9000 y de su función como pilar de la calidad. Es de notar que la calidad como tal no es un fenómeno nuevo en las empresas productoras o de servicios, pero el interés por las ISO 9000 si es de origen relativamente reciente.

Son cada día más las empresas que desean integrarse a las normas ISO 9000 para así mejorar sus procesos y acogerse realmente a los estándares de calidad internacionales. Actualmente la mayor parte de las empresas ecuatorianas pertenecen a la pequeña o mediana empresa, ya que la mayoría inician como un negocio familiar, aunque muchas de ellas desaparecen, muchas más terminan desarrollándose hasta formar grandes empresas. Esto mismo sucede en muchos de los países del mundo, de ahí la repercusión que tienen las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico y en la generación de empleos.

Como parte del planteamiento del problema cabe destacar que las PYMEs Exportadoras Hidalguenses enfrentan la competencia cada vez mayor de empresas extranjeras, lo que las obliga a realizar esfuerzos considerables en materia de mejora de procesos y calidad de los productos. Las PYMEs de la entidad representan un campo de oportunidades para aplicar los conocimientos de la Ingeniería Industrial en pro de la mejora de las mismas.

### **Introducción al problema**

La competencia internacional se ha intensificado extraordinariamente en el último lustro, como consecuencia de la caída de las barreras comerciales que dificultaban en el pasado el intercambio de bienes y servicios, de la drástica reducción de los costos de los transportes, las comunicaciones internacionales, la aparición de nuevos actores en el comercio y la producción mundial. Los cambios ocurridos en este breve período han sido tan



radicales que han puesto fin a una época en la forma de relacionarse entre los países, los agentes sociales, económicos, nacionales y transnacionales.

Estos cambios están siendo causa, y a la vez efecto, de profundas transformaciones en la economía global, vinculados a la creciente interdependencia comercial, financiera, tecnológica y cultural, de la que ninguna región ni país del mundo está quedando al margen. La unificación del mercado mundial, la expansión transnacional del capital financiero e industrial, la transformación y unificación de las formas productivas y el desarrollo exponencial de las comunicaciones están dando lugar a una globalización sin precedentes históricos.

La mundialización y la internacionalización de los mercados afecta directamente a las empresas. Hasta ahora, la mayoría de las empresas, incluso las pequeñas y medianas, han estado vinculadas directa o indirectamente en esta nueva y compleja dinámica. Todos los países se están convirtiendo en mercados para los productos de otros países. El hecho de que los mercados sean cada vez más competitivos implica una presión continua en los precios y otros factores competitivos como la velocidad, la flexibilidad y la innovación.

La tecnología para diseñar, producir y suministrar tanto bienes como servicios en una nueva sociedad del conocimiento también está cambiando con rapidez, lo que contribuye nuevamente a aumentar el ritmo del cambio. Las innovaciones tecnológicas y la utilización de sistemas flexibles de organización del trabajo hacen especialmente hincapié en una mano de obra calificada, dedicada y con conocimientos como requisitos básicos para el éxito, además de un enfoque hacia la mejora continua y la calidad.

Sin embargo, fueron muchos años en que los latinoamericanos sostuvieron la teoría del proteccionismo basada en la creencia de que al cerrar sus fronteras propiciarían el desarrollo interno. Los hechos revelan que el proteccionismo favoreció a aquellas empresas que hicieron fortuna produciendo y vendiendo artículos caros y malos a un consumidor desprotegido. La política del proteccionismo propició el rezago de las economías latinoamericanas por lo menos 50 años, afectando la calidad de vida de varias generaciones. Una de las consecuencias originadas fue la educación del conformismo. Durante años, la sociedad latinoamericana se acostumbró a productos y servicios deficientes erosionando la capacidad de exigir algo mejor por lo que pagaba en un entorno de clientes que aceptaban resignadamente lo que el mercado cerrado les ofrecía, las fabricas nunca sintieron la necesidad de mejorar sus ofertas. Se vivía en un círculo vicioso, que tenía como premisa “si nos compran lo que producimos no hay razones para mejorar”.

Los cambios mundiales de finales de siglo XX dejaron sentir una imperiosa necesidad, ponerse a tono con el tiempo. Si esto no se logró antes, hoy que se está a medio camino de la primera década del Siglo XXI se tiene la obligación de hacerlo. En Ecuador, los tratados comerciales están abriendo la frontera con la mayor cantidad de países. Esta apertura ha convertido al comercio exterior en un apoyo importante de la economía de nuestro país y estado. Esta apertura económica genera un cambio en el comportamiento del consumidor, en la medida que cuenta con muchas opciones puede elegir a placer, sin restricciones impuestas, por lo que las empresas requieren de implantar una cultura de calidad que les permita ser más competitivas y productivas. La escritora Rosabeth Moss Kanter<sup>4</sup> dice que “clase mundial es un juego de palabras que señala tanto la necesidad de alcanzar el máximo nivel en todas partes, a fin de competir, con la aparición de una clase social definida por su capacidad para dominar recursos y actuar más allá de las fronteras y a través de amplios territorios”. El país y el mundo está en pleno proceso de transformación para tener ciudadanos de clase mundial que habrán de convertirse en consumidores de clase mundial. Si todos los ciudadanos aceleran el tránsito hacia esta nueva situación se estarán dando pasos firmes para impulsar al país a un nuevo desarrollo.

Ante el arribo del consumidor de clase mundial no queda más remedio que ofrecer productos y servicios de clase mundial, los nuevos canales de distribución crean nuevas formas de comprar y vender. Ahora es más difícil someter al comprador, por lo tanto, resulta más desafiante identificarlo, comprenderlo y satisfacerlo.

Esto crea la necesidad de contar con mejores herramientas de mercado para contestar más acertadamente la pregunta: ¿Cómo puedo satisfacer mejor al cliente?, cuya respuesta sería diferenciándose y ofreciéndole beneficios superiores a los de la competencia. En este contexto, sólo queda una solución, diferenciarse a través de una calidad capaz de satisfacer al cliente más exigente, donde la exigencia ya no se limite a alternativas locales sino globales.

Los oferentes de productos y servicios deben brindar la más cálida bienvenida al consumidor de clase mundial. Será el con sus exigencias quien los obligará a brindar calidad creciente. Para lograr calidad de clase mundial no bastará sólo con el ingenio, ni el trabajo arduo, será indispensable instalar sistemas de gestión de la calidad, y una buena alternativa para el caso de empresas como las de nuestra entidad, es ISO9001:2000.

Las pequeñas empresas también conocidas como pymes se encuentran los siguientes problemas ante esta necesidad de obtener la certificación ISO 9001:

- Ausencia de personal cualificado, algo que genera dificultades ya que la implantación de un sistema de gestión de este tipo necesita personal que cuente con la formación y experiencia adecuada.
- Carencia de recursos económicos, muy necesarios a la hora de realizar proyectos empresariales y en concreto para dar respuesta a los costos que generan las auditorias de certificación.
- Cumplimiento de plazos, es importante marcarse unos plazos ya que sino conseguir la certificación ISO 9001 se puede convertir en un proceso interminable.

Por todo esto y para darle solución las pymes deberían contratar los servicios de una consultoría que colabore con ellos durante el proceso de certificación. Estas organizaciones como es el caso de ISOTools aportan soluciones como:

- Asumir la implementación de la norma ISO 9001, esto implica que se responsabiliza de generar toda la documentación necesaria, capacitar a los trabajadores para que realicen las tareas pertinentes además de participar activamente en la implementación del sistema de gestión de calidad.
- Establecer un presupuesto que tenga en cuenta todas las etapas del proyecto, es decir, desde el análisis inicial de la empresa hasta que esta obtiene el certificado.
- Posibilitar toma de decisiones de un modo sencillo, contribuyendo e inspeccionando los presupuestos más competitivos.
- Minimizar los plazos de obtención de la certificación ISO 9001, facilitando la implementación de este sistema de gestión en la organización. (Nuevas ISO 9001, 2014).

La Norma 9001:2008 es una norma cuya implementación genera grandes ventajas para la pequeña y mediana empresa. A continuación, detallamos algunas de las ventajas que aporta la Norma ISO en las PYMES:

- Permite a las PYMES situarse al nivel de empresas más grandes, equiparándose en eficiencia y compitiendo en igualdad de posibilidades en el agresivo mercado actual englobado dentro de un entorno en constante cambio.

- Posibilidad de cumplir con clientes que cada vez requieren proveedores certificados.
- Generar confianza entre proveedores y clientes.
- Mejora de la eficiencia y de la productividad de las PYMES que lo aplican, representando un valor añadido para los cada vez más exigentes destinatarios de un producto o servicio, esto es una mejora de los sistemas propios, la documentación y los proveedores en cuanto a desempeño.
- Supone una plataforma ideal para avanzar hacia otras certificaciones de sistemas de gestión del medio ambiente, la seguridad o la responsabilidad social corporativa.
- Y lo más importante, mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad basado en el ciclo de mejora continua (Planificar, Hacer, Comprobar, Actuar).

### Importancia al problema

Muchas PYMES en el Ecuador elaboran sus productos sin aplicar un SGC, lo que influye desfavorablemente en la calidad y consecuentemente ahondándose en una falta de competitividad y presencia en los mercados externos. Por lo tanto, es de suma importancia que estas organizaciones apliquen un apropiado sistema.

La Norma ISO 9001:2008, brinda las herramientas y conceptos necesarios para desarrollar un sistema, apuntando siempre a la mejora continua y orientada a procesos, por lo que estas empresas requieren de estos mecanismos para asegurar la calidad de sus productos.

ISO es la organización internacional de normalización integrada por más de 150 países y uno de ellos Ecuador, este organismo desarrolla diversas normas de fabricación, comercio y comunicación en todo el mundo y cada una de ellas son optativas, el ente que representa en el Ecuador es INEN, (GÁLVEZ, Eliana., 2014).

La norma ISO 9001, es la que trata, concretamente, la implantación de un sistema de gestión de calidad y los requisitos del mismo en todas las organizaciones independientemente de su tamaño y actividad, para alcanzar la tan buscada y necesaria calidad (Actualia, 2014).

**Proceso:** Una actividad u operación que recibe entradas y las convierte en salidas puede ser considerado proceso. Casi todas las actividades y operaciones relacionadas con un servicio o producto son procesos. (EUSKALIT, 2014).

**Calidad:** Todas las formas a través de las cuales la organización satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general (EUSKALIT, 2014).

**Control de calidad:** Es el conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio (EUSKALIT, 2014).

**Aseguramiento de la calidad:** Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad (EUSKALIT, 2014).

**Calidad total:** Es una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de los clientes, de los empleados, de los accionistas y de la sociedad en general (EUSKALIT, 2014).

### Familia de Normas ISO 9000

Son normas que ayudan a desarrollar y medios para demostrar la gestión de la calidad en la organización y todas estas juntas forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional (ISO 9000, 2005).

La familia de Normas ISO 9000 citadas a continuación se han elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad eficaces (ISO 9000, 2005).

La Norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad (ISO 9000, 2005). La norma ISO 9001 especifica los requisitos de los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes, y los reglamentos que sean de aplicación, y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente (ISO 9000, 2005).



*Figura 1.*

Familia de normas ISO 9000

**Fuente:** (ISO 9000, 2005)

La Norma ISO 9004 proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.

La Norma ISO 19011 proporciona orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental.

### Principios de gestión de la calidad según la ISO 9001-2008

Cuando se redactaron las normas ISO 9001 e ISO 9004, se elaboraron ocho principios básicos, sobre los que reposa todo el sistema de gestión de la calidad (Intercom, 2011).

Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión (ISO 9000, 2005).

Si una empresa establece un sistema de gestión de la calidad, que cumpla los requerimientos de la norma ISO 9001, pero que no siga estos principios, no alcanzará ni la mitad de los beneficios esperados (Intercom, 2011).

Se ha identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño (ISO 9000, 2005).



**Figura 2.**

Principios de gestión de la calidad

**Fuente:** <http://americantrustregister.blogspot.com/>

**Enfoque al cliente.** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes (ISO 9000, 2005).

**Liderazgo.** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización (ISO 9000, 2005).

**Participación del personal.** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización (ISO 9000, 2005).

**Enfoque basado en procesos.** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso (ISO 9000, 2005).

**Enfoque de sistema para la gestión.** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos (ISO 9000, 2005).

**Mejora continua.** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta (ISO 9000, 2005).

**Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información (ISO 9000, 2005).

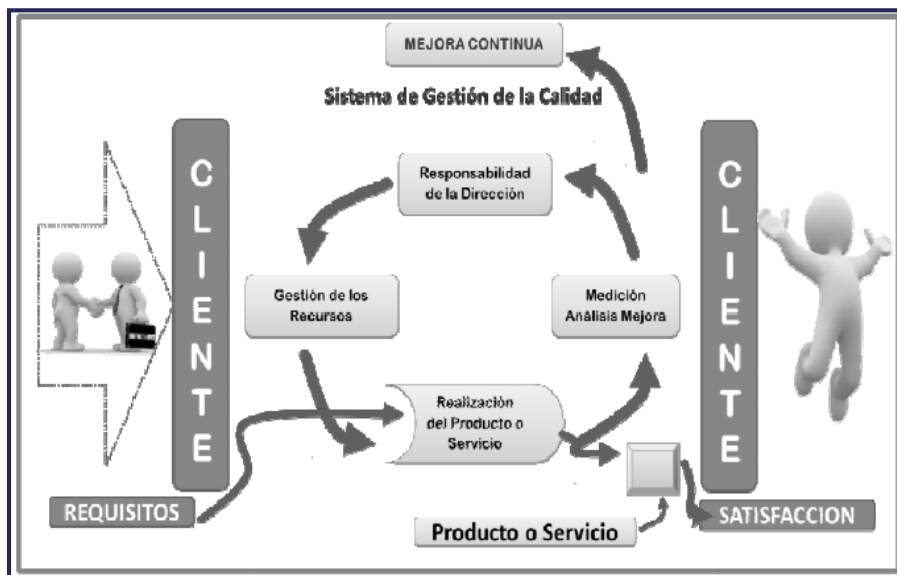
**Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor (ISO 9000, 2005).

#### **Normativas de la gestión de la calidad norma ISO 9001-2008**

Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Para una posterior certificación la norma ISO 9001-2008 tiene dos ejes fundamentales, los requisitos y satisfacción del cliente y para ello se necesita tener una visión global de cuatro factores fundamentales mencionados en la figura 4 el cual muestra que los clientes juegan un papel significativo para definir los requisitos como elementos de entrada. El seguimiento de la satisfacción del cliente requiere la evaluación de la información relativa a la percepción del cliente acerca de si la organización ha cumplido sus requisitos. El modelo mostrado en la figura 4 cubre todos los requisitos de esta norma internacional, pero no refleja los procesos de una forma detallada.

De manera adicional, puede aplicarse a todos los procesos la metodología conocida como “Planificar-Hacer-Verificar-Actuar” (PHVA) (ISO 9001, 2008). El modelo basado en procesos nos indica que todo lleva un ciclo para una entera satisfacción del cliente y está enmarcado las cláusulas 4, 6, 7, y 8 de la norma ISO 9001:2008.



**Figura 3.**

Modelo de un sistema de gestión de la calidad  
**Fuente:** <http://www.normas-iso.com/iso-9001>

Consecuentemente, la implantación de esta Norma en las PYMES generará beneficios en tres aspectos diferentes: ante el mercado, ante los clientes y para la gestión de la empresa:

**Beneficios ante el mercado:** mejora de la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos, favorecer su desarrollo y afianzar su posición, ganar cuota de mercado y acceder a mercados exteriores gracias a la confianza que se genera entre clientes y consumidores.

**Beneficios ante los clientes:** aumento del grado de satisfacción, eliminación de múltiples auditorías con el correspondiente ahorro de costes, acceso a acuerdos de calidad concertada con los clientes.

**Beneficios para la gestión de la empresa:** servir como medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuación del sistema de gestión de la calidad, al poner de manifiesto los puntos de mejora; cimentar las bases de la gestión de la calidad y estimular a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua; aumentar la motivación y participación de personal, así como mejorar la gestión de recursos; mayor entendimiento de la organización, sus procesos y las responsabilidades; mejor gestión del conocimiento: disminución e inmunidad a la rotación de personal, procedimientos documentados, personal más capacitado; control y estandarización de las operaciones; administración por objetivos, medición contra indicaciones de proceso y personas.

**Proceso de implantación de la norma ISO 9001:2008 en una pyme**

Pero una vez que sabemos la teoría acerca de la Norma ISO 9001:2008, las ventajas y beneficios que genera esta Norma ISO en la PYME, llega la hora de la verdad, de ponerlo en práctica. Este es un aspecto clave del proceso y, en ocasiones, llega a ser una fuente de conflicto interno de la empresa. ¿Cómo realizar el proceso de implantación de la Norma ISO en la PYME adecuadamente?.

La implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, siguiendo la Norma ISO 9001:2008, se efectuará en concordancia con las características definidas por la propia PYME con el fin de favorecer la organización y la

sistematización de los procesos necesarios para la gestión y la mejora, a la vez que determinar con mayor competitividad los desafíos del mercado globalizado en que vivimos.

A este respecto, los criterios para implementar un Sistema de Gestión de Calidad pueden dividirse en dos grupos principales: los aspectos internos (mejoras internas de calidad en forma de una mejor gestión de los pedidos, un sistema más eficiente para inventariar el stock o la reducción de costes) y los aspectos externos (tasa reducida de reclamación, mejor imagen, diferenciación mediante una estrategia de calidad a largo plazo).

Con el fin de facilitar la labor de implantación de la Norma ISO 9001:2008 en la PYME es recomendable que la organización siga estos 5 pasos:

1. Definir los procesos y el flujo de procesos de la organización.
2. Documentar procedimientos, instrucciones y formatos.
3. Capacitar al personal e implementar lo definido en los procedimientos (preferentemente soportados por alguna herramienta tecnológica). Proporcionar y mantener los recursos necesarios para el funcionamiento adecuado.
4. Medir el desempeño de los procesos y las personas.
5. Establecer un método práctico para mejorar los procesos, incluyendo cómo detectar los problemas y resolverlos de raíz.

La certificación ISO 9001 no es sólo para grandes organizaciones, ya que ofrece grandes beneficios a las pequeñas y medianas, ya que cualquier organización sea cual sea su tamaño, tipo de negocio, calidad e innovación, son elementos básicos para el crecimiento de las empresas. La certificación basada en la norma ISO 9001 2015 es una de las más populares entre todas las empresas, con más de un millón de organizaciones en todo el mundo certificadas, según las cifras emitidas por la Organización Internacional de Normalización. Cada año más organizaciones adoptan este estándar como un pilar para mejorar el desempeño de su empresa.

### **Metodología**

El trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre las normas ISO para pymes en la ciudad de Guayaquil.

#### **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.



## Conclusiones

La pequeña empresa es el mayor negocio del mundo. Más del 95% de los negocios mundiales son pequeñas y medianas empresas, y muchos países confían en ellas para impulsar el crecimiento económico y el empleo. Por consiguiente, las normas internacionales deben asistir a las pequeñas empresas del mismo modo que lo hacen con las grandes, con la administración y con la sociedad en general.

En concreto, las pequeñas y medianas empresas (pymes) deberían poder participar en las mejoras en la eficiencia y en la eficacia ofrecidas por ISO 9001.

Las Normas Internacionales ISO proporcionan muchos beneficios para las empresas en todo el mundo, tanto en los países industrializados como en desarrollo. Pero estos beneficios no son sólo para grandes corporaciones y grandes empresas.

Las normas ISO también pueden ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYME). Por ejemplo, Las normas ISO proporcionan el estado de la técnica de las especificaciones de los productos y servicios. Pueden aumentar la eficiencia de los procesos. Pueden ayudar a las PYME a calificar para participar en las cadenas de suministro global. En resumen, las normas ISO pueden ayudar a las PYME a competir con las empresas más grandes por oportunidades en el mercado global. Las normas ISO son la llave para abrir oportunidades de futuro.

Las normas ISO proporcionan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad, incluida la agricultura, construcción, ingeniería mecánica, fabricación, distribución, transporte, dispositivos médicos, tecnologías de información y comunicación, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de la conformidad y servicios.

ISO sólo desarrolla normas para las cuales existe es una indiscutible exigencia en el mercado. El trabajo es llevado a cabo por expertos en la materia que proceden directamente de los sectores industriales, técnicos y empresariales que han identificado la necesidad de la norma, y que posteriormente la pondrán en aplicación. A estos expertos se les pueden sumar otros con conocimientos relevantes, tales como representantes de organismos gubernamentales, de laboratorios de ensayo, de asociaciones de consumidores y académicos y por organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales.

Una norma internacional ISO representa un consenso mundial sobre el estado del arte en el tema de esa norma.

## Referencias

- Actualia. (2014). Calidad y Organización, 2014. *Actualia Grupo*. Recuperado de: <http://www.actualiagrupo.com/servicios/ingenieria/calidad-y-organizacion/iso-9000-gestion-de-calidad>.
- 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.
- EducaciOnline. (5 de diciembre de 2014). Normas ISO en las PYMES. *WeblogBlog Calidad ISO*. Recuperado de: <http://blogdecalidadiso.es/normas-iso-en-las-pymes/>.

Euskalit. (6 de agosto de 2014). Evolución del concepto de calidad. Euskalit. Recuperado de: [http://www.euskalit.net/pdf/calidad\\_total.pdf](http://www.euskalit.net/pdf/calidad_total.pdf).

Gálvez, Eliana. (2014). *¿Qué es ISO?* Universidad TV.

ISO 9000. (2005). *Fundamentos y vocabulario*. s.n., Ginebra - Suiza.

Nuevas ISO 9001. (10 de enero de 2014). Nueva ISO 90012015: certificación en Pymes. *Nueva ISO*. Recuperado de: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/01/nueva-iso-90012015-certificacion-en-pymes/>.

Pymes y Calidad 2.0. (15 de septiembre de 2010). ISO 9001 para PYMEs Introducción. *Pymes y calidad*. Recuperado de: <http://www.pymesycalidad20.com/iso-9001-para-pymes.html>

# La importancia de los procesos administrativos en las PyMes en la ciudad de Guayaquil

**Mba. Cpa. Marco Suriaga Sánchez**

Universidad de Guayaquil  
marco\_suriaga@hotmail.com

**Msc. Abog. José Alejandro Flores Sánchez**

Universidad de Guayaquil  
jflores\_sanchez@hotmail.com

**Msc. Ing. Jessica Villon Vera**

Audcomas C. Ltda  
jvillon.3377@hotmail.com

**Ing. Com. Johanna Estrada Cedeño**

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros  
jestrada8025@hotmail.com

## Resumen

Dada la teoría neoclásica que define y describe no sólo las funciones del administrador, sino también las características de un proceso administrativo en las organizaciones, se presenta este trabajo enfocado al análisis de la aplicación de ésta herramienta en las empresas del siglo XXI, ubicadas en el sector de servicios para conocer e identificar a la administración como elemento esencial y fundamental para alcanzar una eficiencia y eficacia organizacional. El presente trabajo se elaboró para ofrecer un mejor desarrollo de las actividades de las PYMEs, a partir del proceso administrativo, a fin de maximizar los esfuerzos y minimizar los gastos que generaran mayor satisfacción tanto a la empresa que lo aplique como a los consumidores de estas. Además de establecer la importancia del desarrollo adecuada en las PYMEs, guiar a las PYMEs a realizar el trabajo formalizando los procedimientos o componentes administrativos, fortaleciendo los procesos adecuados para cada etapa y estimular la toma de decisiones que optimicen cada área. Con el análisis realizado se establecieron las falencias que estas empresas presentaban en el “hacer” frente a los aspectos teóricos administrativos descritos. Así, este trabajo expone a la administración como un factor determinante en el éxito o fracaso de las PYMEs.

**Palabras clave:** PYMEs, Proceso Administrativo, Desarrollo Organizacional, Éxito, Fracaso.

## Abstract

Given the neoclassical theory that defines and describes not only the functions of the administrator, but also the characteristics of an administrative process in the organizations, this work is presented focused on the analysis of the application of this tool in the companies of the XXI century, located in the Service sector to know and identify the administration as an essential and fundamental element to achieve organizational efficiency and effectiveness. The present work was developed to offer a better development of the activities of the PYMEs, starting from the administrative process, in order to maximize the efforts and to minimize the expenses that generate greater satisfaction both to the company that applies it and to the consumers of these. In addition to establishing the importance of adequate development in PYMEs,

to guide PYMEs to carry out the work by formalizing the administrative procedures or components, strengthening the appropriate processes for each stage and stimulating decision making that optimizes each area. With the analysis made, they established the shortcomings that these companies presented in the "do" in front of the theoretical administrative aspects described. Thus, this paper exposes management as a determining factor in the success or failure of PYMEs.

**Keywords:** PYMEs, Administrative Process, Organizational Development, Success, Failure.

## Introducción

Las PYMEs presentan problemas a nivel organizacional frente a la eficiencia y eficacia administrativa, lo cual dificulta el desarrollo y crecimiento. Así mismo, éstas no se logran adaptar fácilmente a los contextos cambiantes que el mercado establece, por ende, tienen a desaparecer al 5to año de funcionamiento.

Por esta razón, este trabajo se realizó para analizar la aplicación del proceso administrativo en tres PYMEs del sector de servicios publicitario; con el fin de establecer cómo se maneja y representa en la realidad la práctica descrita por la teoría neoclásica de la administración en PYMEs ecuatorianas. Para ello, se realizaron una serie de entrevistas al personal de estas empresas que poseen altos cargos en la organización, permitiendo así, conocer la aplicación de la planeación, la organización, la dirección y el control desde una perspectiva interna de la empresa.

Por lo tanto, para cumplir con el objetivo propuesto se presenta el marco teórico, el cual es una relación de las diversas definiciones de algunos teóricos frente a lo que integra el proceso administrativo, el cual define a su vez las variables a estudiar en las empresas, luego se describe brevemente las políticas para el desarrollo de las PYMEs en Guayaquil, y un breve recuento del sector de servicios publicitarios. Con ello, se realiza la descripción de las empresas analizadas para describir en cada una de ellas el desempeño y la ejecución de las funciones del proceso administrativo. Todo esto, permitió concluir que la administración es una herramienta fundamental en el éxito de las empresas de este sector y de no tenerse en cuenta como aspecto de mejora en el mediano plazo pueden desaparecer del mercado.

La adaptación a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas, diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa, en otros casos esas complejidades e incertidumbres han llevado a muchas PYMES a rendirse, al cierre de sus empresas. Hoy, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) aportan significativamente a la economía de un país; en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social: produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituye un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Unos de los procesos fundamentales en la búsqueda de canales de distribución son las maneras de llegar al cliente y los caminos para hacerse conocer. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora escoger el método adecuado debido al exceso de información que también causa ruido. El presente trabajo pretende demostrar la forma eficiente, simple y técnica de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa investigada.

Las pequeñas y medianas empresas dentro del tejido empresarial ecuatoriano forman parte del crecimiento económico del país; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de Pymes.

El Ecuador es un país poblado, de acuerdo al número de establecimientos, principalmente por Pymes cuyas actividades económicas están concentradas en el comercio y luego en los servicios; quedando en tercer lugar las actividades industriales, tan necesarias para crear una mayor oferta de puestos de trabajo formales y permanentes; ya que entre más valor se le agregue a la producción de un bien, mayores son las demandas de materias primas directos e indirectos, especialmente mano de obra.

El crecimiento sostenible de una empresa no es un sueño, es una ambición alcanzable. Los empresarios necesitan de las herramientas adecuadas para fortalecer y crear sus propias oportunidades de negocios.

Las pequeñas y medianas empresas juegan el papel más relevante en el desarrollo local de la economía y en la integración del mercado de trabajo, por tal motivo es importante que los empresarios dominen los instrumentos necesarios para su dirección y gestión, con la meta de hacer frente al panorama actual, caracterizado por la alta competitividad.

### **Introducción al problema**

Con los constantes cambios del mundo repercutiendo en las organizaciones de hoy, es necesario entender la administración como factor esencial para poder cumplir con los objetivos. Dadas las funciones del administrador entendidas como: planear, organizar, dirigir y controlar; las cuales deberían ser aplicadas a las micro, medianas, pequeñas y grandes empresas, para dar solidez al funcionamiento de las organizaciones y continuidad al desarrollo económico y social de las mismas, se evidencia que éstas no son aplicadas de la manera teórica y conceptual en cómo se conciben estas fases del ciclo administrativo.

Por ello, resulta incierto saber si las empresas de hoy (siglo XXI) aplican este proceso en el desarrollo de las actividades, como también conocer e identificar que tan eficaces y eficientes son frente al contexto, y si es funcional como mecanismo de adaptación a las tendencias del mercado. Por esta razón, este documento abordará la problemática desde la siguiente pregunta: ¿es realmente aplicado el proceso administrativo a las empresas del siglo XXI, especialmente a las empresas del sector de servicios, como un elemento esencial y fundamental para alcanzar la eficacia y la eficiencia organizacional?.

La importancia de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador no reside únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas. El desarrollo de este sector de la economía en el país se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores; sin embargo, en la medida que la microempresa se expande en importancia en la economía, también crece la demanda de servicios de apoyo a este sector por parte del estado y de instituciones públicas y privadas, cooperación internacional y asociaciones gremiales involucradas con el desarrollo del sector.

Pero para que los empresarios logren este crecimiento económico es necesario aplicar una serie de factores por los cuales muchas de las pequeñas y medianas empresas no llegan a alcanzar el éxito deseado, entre éstos están; la falta de financiamiento, cultura organizacional, administrativa, formación académica, capacitación gerencial, innovación, tecnología, capital, visión empresarial, etc.

La falta de la gestión financiera administrativa que tienen la mayoría de empresas impiden mejorar su productividad, lo que influye en el crecimiento económico, constituyéndose en el motivo principal del fracaso de una institución.

Con los constantes cambios del mundo repercutiendo en las organizaciones de hoy, es necesario entender la administración como factor esencial para poder cumplir con los objetivos. Dadas las funciones del administrador entendidas como: planear, organizar, dirigir y controlar; las cuales deberían ser aplicadas a las medianas, pequeñas y grandes empresas, para dar solidez al funcionamiento de las organizaciones y continuidad al desarrollo económico y social de las mismas, se evidencia que éstas no son aplicadas de la manera teórica y conceptual en cómo se conciben estas fases del ciclo administrativo.

Son pocas las PYME's que emplean la gestión financiera-administrativa para mejorar la productividad de sus empresas, las que la utilizan obtienen grandes resultados, los mismos que se ven reflejados en los estados financieros y en la estructura organizacional, mientras las que no emplean esta gestión solo se conforman con vender los productos y servicios que ofertan, más no realizan las gestiones y herramientas necesarias para incrementar su rentabilidad.

### **Importancia del problema**

Con base en el enfoque neoclásico de la administración, el cual consiste en “identificar las funciones de los administradores y, enseguida, deducir de ellas los principios fundamentales de la complicada práctica” (Chiavenato, I, 2006) se define lo que es el proceso administrativo, pág. 127.

Las funciones del administrador están dadas por la planeación, la organización, la dirección y el control; aunque estas pueden variar de acuerdo al enfoque de cada autor o teórico. La relación entre estas funciones consideradas como un todo, es llamada el proceso administrativo, cuyo fin es alcanzar la eficacia y eficiencia organizacional mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos; donde cada función repercute en la otra, permitiendo que el fin de una función determine el desarrollo de la otra, estableciendo una constante retroalimentación y que sea entendida como un “sistema integral, complejo, interactivo, flexible y dinámico” (Bernal, C., & Sierra, H, 2008), pág. 49.

De esta manera, el proceso administrativo es una herramienta indispensable para todo tipo de empresas de los diversos sectores del mercado; siendo aplicada con diversos enfoques, un claro ejemplo de ello, es el enfoque de la teoría general de sistemas y contingencias, donde relacionan esta última con cada función administrativa, por ejemplo el control, ya que como manifiestan algunos investigadores: “Cuando la tarea es de rutina, los criterios de desempeño son más y exigen eficiencia” (Velasquez, F, 2000).

Para definir y presentar las funciones administrativas pertenecientes al proceso administrativo, se tomará a Harold Koontz, Cyril O'donnell, Heinz Wehrich, Michael Porter, y William Newman como referentes teóricos para el desarrollo de este trabajo. Tal como se presenta en la gráfica 1, se evidencia la interacción dinámica que poseen las funciones del proceso administrativo enfocado a los autores ya mencionados.

### **La planeación: El inicio de un ciclo**

Es la primera función del proceso administrativo, en el cual se definen los objetivos que la organización quiere alcanzar, estableciendo planes y estrategias para lograr cumplir con dichos objetivos. Sin embargo, la planeación

involucra la toma de decisiones donde establece y da pauta para poder elegir el camino a tomar y las acciones a seguir.

Por lo tanto, podemos decir, que la planeación es el camino a seguir, es establecer el paso a paso en el día a día de las organizaciones. En sí, es trazar una ruta para poder establecer mecanismos que permitan alcanzar una meta; dentro de las organizaciones se visualiza con la configuración de la misión y visión, las cuales inician en una etapa emprendedora y concluyen en un ciclo formal, ya que como establece Castaño:

La planeación estratégica adopta patrones de comportamiento de acuerdo con el ciclo de desarrollo de la empresa: va de un ciclo de emprendedor –informal- a uno de planeación –formal, lo que afecta directamente la identidad de la empresa” (Castaño, A., 2010).

### **Organización: La esquematización del lugar al contexto**

La organización dentro del proceso administrativo, tiene como propósito principal establecer una estructura general y específica frente a las funciones de los individuos de una empresa, estableciendo cargos, puestos y deberes. Esta función se determina por aspectos como la división organizacional, la departamentalización, el uso de un organigrama, la determinación de una línea de mando, la accesoria externa, la implementación de manuales de reglas y reglamentos.

### **Dirección: Un ejemplo a seguir, un equilibrio.**

La dirección en el proceso administrativo, está dirigida a las personas que están al frente de las organizaciones. Los administradores, directivos, encargados, etc.; deben ayudar a las personas a cumplir con sus intereses personales y con los de la empresa; logrando una estabilidad entre lo que se quiere, se puede y se hace en las empresas, permitiendo una optimización de los recursos. Por ende, las herramientas de la dirección están enfocadas al uso y optimización del factor humano, la motivación, el liderazgo y la comunicación.

### **Control: Retroalimentación de los procesos y las funciones**

La función administrativa de control, es transversal al proceso administrativo. Esta se encarga de vigilar y supervisar que los anteriores elementos del proceso administrativo hayan sido realizados con éxito; ajustando, evitando y corrigiendo a tiempo las desviaciones que se presenten frente a los planes establecidos. Es fundamental, ya que no sólo conecta todos los aspectos y funciones del administrador con el hacer de la empresa, sino que le da solidez al proceso para cumplir con lo propuesto, alcanzando fundamentalmente los objetivos.

Es importante destacar que una vez finalizado el proceso administrativo, por la etapa del control, se dan los procesos de retroalimentación lo que permite que este ciclo pueda volver a empezar, ya que al ser dinámico y flexible facilita que las empresas se ajusten a las necesidades y al contexto del mercado.

Sin embargo, es vital aclarar que no existe un lapso establecido de tiempo entre el cumplimiento de cada función, ya que esto depende de cómo la empresa o el ente organizacional lleve a cabo sus objetivos y planes, es decir, el tiempo puede ser relativamente corto, como puede perdurar años; y se evidencia cuando algunos investigadores manifiestan: “Evidentemente, primero es el programa(o la meta) y después el control (o la verificación), aun cuando, insisto, pueda pasar un lapso mínimo entre ambas” (Galicia, F, 2000).

En la ciudad de Guayaquil el incremento de las PYME's creció el 9% (en cantidad de empresas) en el 2016 en relación al 2015.

## Fundamentación legal

### Constitución de la República del Ecuador

#### **Título VI; Régimen de Desarrollo; Capítulo sexto; Trabajo y producción; Sección primera; Formas de organización de la producción y su gestión.**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

#### **Sección tercera; Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- a) El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
- b) Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- c) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- d) A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- e) Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- f) Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
- g) Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.
- h) De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
- i) El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
- j) Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.



- k) Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
- l) Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
- m) Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
- n) Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
- o) Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
- p) Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
- q) En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

**Art. 327.-** La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

**Art. 328.-** La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos

extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

### **Influencia del proceso administrativo en las PYMEs**

Es el proceso que sigue para guiar las actividades de los miembros de la organización en direcciones apropiadas. Las direcciones apropiadas son aquellas que conducen al logro de los objetivos del sistema administrativo. La influencia implica el centrarse en los miembros de la organización y tratar con aspectos tales como la moral, arbitraje de conflictos y desarrollo de buenas relaciones de trabajo entre individuos.

### **Comunicación**

Es el proceso de compartir información con otros individuos. Puesto que la comunicación es una herramienta administrativa de uso común que a menudo se cita como la habilidad responsable del éxito de un administrador, es extremadamente importante que los candidatos a administradores estén familiarizados con la forma en que se comunican los administradores.

### **Comunicación interpersonal**

Para tener éxito en la comunicación interpersonal, los administradores deben entender la forma en que funciona la comunicación interpersonal; la relación entre la retroalimentación y la comunicación personal; la importancia de la comunicación personal verbal comparada con la no verbal.

### **Comunicación interpersonal en las organizaciones**

Para ser comunicadores efectivos, los administradores no solamente deben entender solamente los conceptos de comunicación interpersonal más generales, sino que, también las características de la comunicación dentro de la organización.

La comunicación organizacional empezó a recibir un estudio sistemático a partir de la segunda guerra mundial. Esta comunicación logró avances significativos en áreas tales como teoría matemática de la comunicación y teoría conductual de la comunicación.

### **Liderazgo**

Es el proceso de dirigir el comportamiento de otros hacia el logro de algún objetivo. Consiste en hacer que las cosas se realicen a través de las personas.

### **Motivación**

Es el estado interno de un individuo que lo hace comportarse en una forma que se asegure el logro de alguna meta. Explica por qué las personas se comportan en la forma en la que lo hacen. Los administradores, deben entender el comportamiento de los miembros de la organización para influir en ellos y así poderlos conducir a la meta.

### **Administradores de grupos**

El estudio de los grupos es importante para los administradores, puesto que la componente común de las organizaciones son las personas y porque la técnica más común de para realizar actividades de trabajo es dividir a las personas en grupos. A continuación, se enumeran algunas importancias del grupo:

Los grupos existen en todo tipo de organización.

- Los grupos participan inevitablemente en todas las facetas de la existencia organizacional.
- Los grupos pueden causar consecuencias deseables o indeseables dentro de la organización.
- Entender los grupos puede ayudar a los administradores a elevar la probabilidad de que los grupos con los cuales trabajan generen consecuencias deseables dentro de la organización.

### **Grupos formales**

Es aquel que existe en la organización en virtud de un decreto administrativo para ejecutar tareas que facilitan el logro de los objetivos organizacionales.

### **Grupos informales**

Este tipo de grupo, puede existir en la organización, pero se desarrollan de forma natural a medida que las personas interactúan entre sí. Estos grupos no son formalmente reconocidos en la administración.

### **Control**

Consiste en hacer que algo pase en la forma que se planeó que pasara. Tal como implica esta definición, la planeación y el control son virtualmente inseparables. De hecho, la planeación y el control son inseparables y los han denominado “los gemelos siameses de la administración”.

### **Control y acción de controlar**

Es sencillamente el proceso que siguen administradores para llegar al control, según Mockler, a acción de controlar puede definirse como:

Un esfuerzo sistemático realizado por la administración de la empresa a fin de comparar el rendimiento con los estándares, planes y objetivos preestablecidos a fin de determinar si tal desempeño es acorde con estas normas y presumiblemente para tomar cualquier medida correctiva que se requiera para asegurarse de que los recursos humanos y los demás recursos de la organización están siendo usados en forma efectiva y eficiente posible en términos de logro de los objetivos de la empresa.

### **Tipos de control**

Existen 3 tipos de control, los cuales son:

- Precontrol.
- Control concurrente.
- Control retroalimentativo.

### **Precontrol**

Es el que se realiza antes de que el trabajo sea ejecutado. Este tipo de control elimina desviaciones significativas en cuanto a los resultados deseados del trabajo antes de que ocurran. A este respecto, la administración crea políticas, procedimientos y reglas encaminados a eliminar el comportamiento que causará resultados de trabajos futuros de naturaleza indeseable.

### **Control concurrente**

Se realiza a medida que el trabajo está siendo ejecutado. No solo se relaciona con el desempeño humano, sino también con las áreas tales como el rendimiento del equipo o la apariencia de los departamentos.

### **Control retroalimentativo**

El control que se centra en el desempeño organizacional pasado. Cuando se ejerce este tipo de control, los administradores están en realidad tratando de tomar una medida correctiva dentro de la organización contemplando la historia de la organización en el transcurso de un periodo específico. Esta historia puede concentrarse en solo un factor, como los niveles de inventarios, o en las relaciones entre muchos factores, como la utilidad neta antes de impuestos, el volumen de ventas y los costos de comercialización.

### **Trabajo del contralor**

El contralor tiene como responsabilidad de asistir a los administradores de la línea en función de control reuniendo la información apropiada generando los resultados necesarios que reflejen esta información.

### **Poder**

Es la medida con la cual un individuo va a influir en los otros de forma tal que respondan a las órdenes emitidas.

### **Poder total de un administrador**

Está formado por dos diferentes tipos; el poder del puesto y el poder personal. El primero es el derivado del rango que tiene en el organigrama, el segundo es el que se deriva de las relaciones de un administrador con otros.

### **Barreras potenciales para el control exitoso**

- No dar excesiva importancia al corto plazo.
- Frustrar a través del control.
- No descuidar las circunstancias atenuantes.
- Mantener las actividades de control en perspectiva adecuada.
- El control es un medio, no un fin.

### **Forma para que el control tenga éxito**

- El control debe ajustarse a la situación.
- Uso de los controles para lograr muchos fines.
- Actuar rápidamente con base en información.
- Hacer que se entienda el control. (Rincon del Vago, 2017).

### **Metodología**

Los métodos de investigación científica permiten obtener información primordial, para que el investigador efectuara el razonamiento y criterio lógico para interpretar los resultados obtenidos de la problemática planteada.

La metodología utilizada es de tipo exploratorio y cualitativo; basada en el estudio de caso de tres PYMEs en la ciudad de Guayaquil; donde el instrumento implementado fueron una serie de entrevistas al personal de estas empresas con cargos como gerente general, socios o accionistas y, gerente financiero y contable.

Para realizar efectivamente la investigación, se emplearon los siguientes métodos; inductivo, deductivo y analítico, los mismos que permitieron obtener de manera detallada, crítica, lógica y progresiva los resultados esperados en la presente 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.

### **Discusión**

Para el desarrollo y obtención de los objetivos planteados que conlleva a su demostración planteada, se procede a adoptar el tipo de investigación exploratoria, a través de fuentes externas secundarias tales como citas bibliográficas, publicaciones técnicas y estudios estadísticos realizados por entidades abalizadas para la publicación de información estadística; también se la considera documental ya que se encuentra basada en información histórica que da respaldo y sustento científico a la presente investigación.

### **Conclusiones**

El proceso administrativo debe ser entendido como una herramienta fundamental y esencial en todo tipo de empresas; principalmente porque el mundo de hoy es inconsistente, con una serie de variaciones constantes, exigiendo que las empresas estén preparadas para afrontar estos cambios. Por ende, estar constantemente planeando, organizando, dirigiendo y controlando permite que las empresas tengan un futuro administrativo exitoso, lo que puede conllevar a un porvenir estable en el mercado en el cual se desarrollan.

Por estas razones la administración debe ser entendida como un aspecto esencial, ya que influye en el desarrollo eficaz y eficiente de las organizaciones; así pues, como se evidenció en este trabajo, las empresas que actualmente no manejan los aspectos básicos del proceso administrativo se verán perjudicados y obligados a cerrar actividades (liquidar la sociedad).

Otro punto importante a rescatar, es la innovación y la creatividad, ya que sí las empresas del siglo XXI se mantienen con los planes iniciales, se verán estancadas en el sector, dejándose alcanzar y superar por la competencia. Por ello, se establece que estos dos factores, deben ir en cada una de las funciones del proceso administrativo, permitiendo que estas tengan retroalimentación constante.

De esta manera las entrevistas analizadas, permitieron conocer el manejo del proceso administrativo de las empresas anteriormente descritas, donde se encontraron grandes dificultades en cuanto al desarrollo de estas funciones en su nivel administrativo; por ejemplo, la falta de interés en tener una administración exitosa y preocuparse únicamente por generar utilidades a corto plazo.

Así mismo, la mala distribución de las funciones del personal, la falta de planes a determinado futuro, la falta de interés de los empleados por ejecutar sus tareas con eficiencia, la falta de un control de planes y objetivos, y más

aún importante la falta de innovación constantemente en sus actividades, refleja la inadecuada administración que las PYMEs pueden llegar a tener.

Sin embargo, no todos los aspectos en este ciclo administrativo son negativos; es de destacar por ejemplo la función de dirección, donde al contar con poco personal en comparación con las grandes empresas, se establece una relación de amistad y compañerismo entre directivos y empleados, permitiendo una comunicación exitosa; independiente del estilo de dirección que posea la empresa. De igual forma, los directivos se preocupan por el bienestar y motivación de los trabajadores, entendiendo que en las pequeñas y medianas organizaciones se puede generar un ambiente familiar.

La importancia de la planeación estratégica, apoyado en el proceso administrativo, crea firmemente que son aspectos importantes para las MIPYME's, aún cuando se ha visto que muchas de ellas desaparecen a corto o mediano plazo, debido a que la mayoría de los directivos le dan más énfasis al logro de utilidades sin definir objetivos claros y medibles, dejando a un lado la implantación de los elementos administrativos, por lo que es necesario crear una cultura administrativa que facilitara los resolver los problemas administrativos. Si la empresa logra mejora los elementos administrativos, obtendrá beneficios que repercutirán en el desarrollo, crecimiento y permanencia de la empresa, como el tener una definición clara de la Cultura Administrativa a través de enunciar, implementar y vigilar políticas y funciones, aprovechamiento de los recursos humanos administrativos y operativos, aprovechar al personal de acuerdo a su capacidad, reducción de gastos administrativos y operativos, mayor competitividad en el mercado, mayor confianza por parte del cliente. Por lo que es de suma importancia que los directivos mejoren los elementos administrativos con esta guía que los ayudara a diseñarlos, desarrollarlos e implementarlos dentro de la empresa. De igual manera se ha demostrado que al invertir en el capital humano como por ejemplo la capacitación favorece en las tareas que se le han asignado y al desempeño de cada una de ellas, lo asume con una actitud de calidad del servicio, incluyendo en este informe y/o actividades que se convienen con diferentes áreas funcionales. Cuando los clientes perciben que el portafolio de negocios que presenta la empresa se presume de una experiencia basta en el desarrollo del proyecto y en la especialización de los mismos, es decir el cliente siempre espera un valor agregado basando en la experiencia; lo anterior es bien percibido bajo el concepto de calidad de servicio y calidad en el producto, al dar a conocer a cada uno de los colaboradores los resultados, la percepción del cliente les motiva y les acrecenté su compromiso.

Para orientar la estructura administrativa cuando la empresa diversifique la gama de servicios que requiera el cliente, es necesario que se genere una unidad administrativa a nivel funcional, se sugiere llamarle "Desarrollo e investigación de nuevos proyectos administrativos y tecnológicos", o bien Investigación y desarrollo Tecnológico, por ello se recomienda se desarrolle un perfil de puestos para aquellas empresas necesitan de un crecimiento, expansión y porque no de una contracción de acuerdo a las características del mercado competitivo.

Cuando la empresa tenga un crecimiento es necesario pensar en la reingeniería administrativa para que el trabajo pueda ser desempeñado de manera correcta.

Es evidente que las PYME's presentan cambios de forma imprevista y con ello una inestabilidad que afecta a la Industria y al Comercio, además se refleja en otros sectores productivos del país, se concluye y se verifica que si las PYME's son sólidas en su Cultura Administrativa logran el desarrollo, crecimiento y permanencia, comprometiendo con mayor responsabilidad a la alta dirección de la organización, pasando por los niveles gerenciales y departamentales, hasta los nivel operativos de la misma y verse reflejado en la actitud de los proveedores y una mayor aceptación de los clientes.

Cada PYMEs de la ciudad de Guayaquil debe tener su proceso administrativo con el fin de mantener su empresa estable y así poder obtener resultados benéficos a futuro, es importante tomar en cuenta cada paso ya que cada uno tiene un lugar muy importante dentro de una empresa.

De esta forma concluyo este trabajo quedando con un aprendizaje satisfactorio y que con el paso del tiempo iré poniendo en práctica dentro de mi empresa.

## Referencias

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. México. Primera ed. Pearson Educación de México S.A.
- Caimi, M. (2003). *Discurso del método: Volúmen 39* of (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica. Argentina: Ediciones Colihue SRL.
- Castaño, A. (2010). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. *Contaduría y Administración, No.235*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/395/39519916008.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico. Septima ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Galicia, F. (2000). ¿Hay dos modelos (teórico-descriptivo y técnico-prescriptivo) del proceso administrativo? . *Contaduría y Administración, No. 196*.
- INEC. (2013). Directorio de Empresas. Redatam. Recuperado de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/Portalaction?&mode=main&base=diec2012&main=webservermain.inl>
- Rincon del Vago. (2017). Proceso Administrativo. *El Rincón del Vago*. Recuperado de: [http://html.rincondelvago.com/proceso-administrativo\\_4.html](http://html.rincondelvago.com/proceso-administrativo_4.html)
- Velasquez, F. (2000). El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo . *Redalyc, No. 77*. Pp 27-40. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/1197/1/Enfoque\\_sistemas\\_contingencias\\_aplicado\\_administrativo.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/1197/1/Enfoque_sistemas_contingencias_aplicado_administrativo.pdf)

# Sistemas de gestión de calidad y su aplicación a la pequeña empresa ecuatoriana

**Mba. Ing. Dagoberto Rainieree Rodríguez Cabello**

Universidad De Guayaquil

**Ing. Hipathia Fiallos Veintimilla**

Universidad De Guayaquil

**Ing. Macías Sornoza María Alexandra**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

alex\_winley@hotmail.com

**Mgs. Ing. Gutiérrez Zambrano Carmen**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

carmen\_gutizam@hotmail.com

## Resumen

La micro y mediana empresa no ha tenido la oportunidad y los recursos de optar certificaciones con normas internacionales, el no contar con una certificación de calidad en sus productos se convierte en una barrera de exportación hacia los mercados internacionales. Por lo que establecer estándares y criterios de operación para estas organizaciones es el primer paso para alcanzar niveles internacionales de calidad y competitividad. Las certificaciones y los sellos de calidad empiezan a ser parte de las prioridades de las mipymes, ya que estas normas permiten estandarizar sus procesos y abre puertas al comercio internacional a través de las exportaciones de sus productos. La norma que más aplica la mipymes es la ISO 9001 que certifica los sistemas de gestión de calidad. Otras certificaciones en las que empiezan a fijar los microempresarios son la ISO 14001, para la gestión ambiental de la empresa, y la OHSAS, vinculada con la seguridad y salud ocupacional.

**Palabras clave:** Calidad, seguridad, estandarizar, procesos, certificación.

## Abstract

The micro and medium company has not had the opportunity and the resources of choosing certifications with international procedure, not to possess a quality certification in his products turns into a barrier of export towards the international markets. For what to establish standards and criteria of operation for these organizations is the first step to reach international levels of quality and competitiveness. The certifications and the quality stamps start being a part of the priorities of the mipymes, since these procedures allow to standardize his processes and it opens doors for the international trade across the exports of his products. The norm that more the mipymes applies is ISO 9001 that it certifies the systems of quality management. Other certifications in which the microbusinessmen start fixing are ISO 14001, for the environmental management of the company, and the Ohsas linked with the safety and occupational health.

**Key words:** Quality, safety, to standardize, processes, certification,



## Introducción

El presente trabajo busca demostrar que la certificación de calidad es una herramienta que permite promocionar e impulsar los productos y exportaciones de las empresas ecuatorianas.

Esta certificación se ampara de normas enfocadas a mejorar los procesos dentro de la organización. La norma que más destaca es la ISO 9001, la cual establece un proceso uniforme cuyo objetivo es garantizar que los productos se adapten a las necesidades requeridas por los consumidores. En Ecuador la principal actividad económica es la producción de bienes y servicios los que atribuyen un papel importante en el desarrollo económico y social del país, produciendo, demandando y comprando productos para generación de riqueza y empleo.

### Sistemas de gestión de calidad

Todos los sistemas se encuentran normados bajo un organismo internacional no gubernamental llamado ISO, International Organization for Standardization. Esta organización comenzó en 1926 como la organización ISA, International federation of the national Standardizing Associations. Se enfocó principalmente a la ingeniería mecánica y posteriormente en 1947, fue reorganizada bajo el nombre de ISO ampliando su aplicación a otros sectores empresariales. (sistemas y calidad total.com, 2011).

Un sistema de gestión de calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización: planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (ucc, 2010).

Un sistema de gestión de calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente. (Mateo, 2010).

Los elementos de un sistema de gestión calidad son:

1. Estructura organizacional.
2. Planificación o estrategia.
3. Recursos.
4. Procesos.
5. Procedimientos.

### Estructura Organizacional

“Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define a una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas”. (Gestiopolis, 2010).

Los reglamentos de la institución basados en la norma ISO 9001:2015, respaldan la organización claramente y establece la responsabilidad legal de sus representantes en su gestión. La estructura organizacional de sus departamentos permite identificar las diversas jerarquías con sus respectivas funciones operativas.

### El Recurso

Es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.). (Gestiopolis, 2010).

La organización debe contar con los recursos necesarios para su desempeño. El personal debe involucrarse y comprometerse con los objetivos de la organización. Reconocer su contribución en cada uno de los procesos que se requieran.

En cuanto a su la infraestructura incluye edificios, equipos de software, información y comunicaciones.

### **Los Procesos**

Son un conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicios. Estos procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables. (Gestiopolis, 2010).

Se deduce que los enfoques basados en los procesos dan énfasis a los resultados que se desean obtener; estos se pueden alcanzar de una manera más eficiente considerando la interacción de las actividades entre sí que permitan una transformación de elementos de entradas en salidas, aportando además valor al mismo tiempo que se ejerce un control sobre estas actividades.

### **Los Procedimientos**

Son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto detallado de pasos que se deben realizar para poder transformar elementos de entradas del proceso en producto o servicio. (Gestiopolis, 2010).

Dependiendo de cada rol o complejidad, la organización decidirá si documentará o no los procesos.

Los estándares internacionales contribuyen a hacer más simple la vida y a incrementar la efectividad de los productos y servicios que usamos diariamente. Nos ayudan a asegurar dichos materiales, productos, procesos, servicios son los adecuados para su propósito. (sistemas y calidad total.com, 2011).

### **La norma ISO 9000**

La familia de normas ISO 9000 aborda diversos aspectos de la gestión de la calidad y contiene algunos de los estándares más conocidos de la ISO. Las normas proporcionan orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente con los requerimientos del cliente, y que la calidad se mejora constantemente.

Las normas de la familia ISO 9000 incluyen:

ISO 9001: 2015 - Establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad.

ISO 9000: 2015 - Cubre los conceptos básicos y el lenguaje.

ISO 9004: 2009 – Se centra en cómo hacer un sistema de gestión de calidad más eficiente y eficaz.

ISO 19011: 2011- Presenta una guía sobre las auditorías internas y externas de los sistemas de gestión de calidad.

### **ISO 9001: 2015**

Puede ser utilizada en cualquier organización, grande o pequeña, independientemente de su campo de actividad. De hecho, hay más de un millón de empresas y organizaciones en más de 170 países certificados con la norma ISO 9001. Esta norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad, incluyendo una fuerte orientación al cliente, la motivación y la implicación de alta dirección, el enfoque y la mejora continua. El uso de esta norma

ayuda a asegurar que los clientes obtengan productos consistentes y de buena calidad y servicios, que a su vez trae muchos beneficios para el negocio. (ISO, ISO 9000, 2016).

### **ISO 14001 – gestión ambiental**

Nos indica (ISO, ISO 14000, 2016) que la ISO 14001: 2015 establece los criterios para un sistema de gestión del medio ambiente y pueden ser certificados para. Al trazar un marco que una empresa u organización puede seguir para establecer un sistema de gestión ambiental. Puede ser utilizado en cualquier organización independientemente de su sector o actividad.

Según nos indica (NUEVA ISO 14001, 2016):

Se pueden tomar ciertos apartados de la norma ISO 14001 2015 y aplicarlas en los negocios de venta al por menor que pueden ayudar a alcanzar los objetivos ambientales, pero que nos puede ayudar a nivel práctica. Es importante conocer cómo se pueden aplicar: 1) Su cadena de suministro: evaluar los riesgos y las oportunidades, y utilizar el ciclo mejora continua PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) para cambiar, mejorar y mantener. Puede su cadena de suministro eliminar los residuos, fomentar la utilización de materiales reciclables en su producto, se racionalizan las actividades de transporte y por lo tanto los costos, se debe asegurar de que sus productos tienen las propiedades ambientales y de reciclaje hecho evidente y la utilización de los envases reciclables. Evaluación y mejora de todo el proceso puede ser económicamente y ambientalmente beneficioso; 2) Su lugar de ventas: si tiene un sitio web o vende en línea es casi seguro que encuentra que se evalúan los comestibles y los servicios públicos que se ofrecen, los ahorros son significativos se pueden hacer tanto en términos financieros y ambientales.

### **ISO 45001- Seguridad y Salud ocupacional**

Está destinada para uso por cualquier organización, independientemente de su tamaño o naturaleza de su trabajo, y se puede integrar en otros programas de salud y seguridad, como el bienestar de los trabajadores. (ISO, ISO 45001, 2016).

### **PYMES**

Conjunto de pequeñas y medianas empresas de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, nivel de producción, o activos presentan estas características propias de estas entidades económicas.

Según nos indica (Servicio de Rentas Internas, 2016) se conoce a la Pymes como “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”.

Están agrupadas en diferentes actividades económicas, entre las que se destacan:

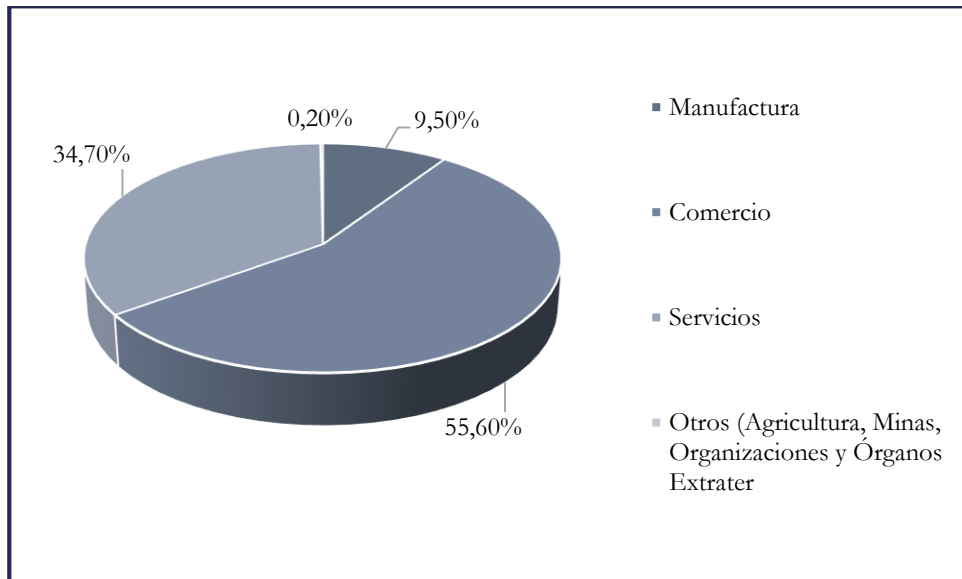
- Comercio al por mayor y menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.

En el Ecuador, estas empresas se encuentran especialmente en actividades de bienes y servicios; lo que les atribuye un papel importante en el desarrollo económico – social del país, produciendo, demandando y comprando productos para la generación de riqueza y empleo.

El (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013) acota que

En el contexto económico actual del país, las MIPYMES tienen un enorme potencial para generar producción, empleo, ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional. Anteriormente, la falta de información, asistencia técnica, capacitación, acceso a crédito y modernización, son algunos de los factores que han influenciado para que las PYMES no hayan podido expandir sus productos en el mercado internacional. Superar estos obstáculos requiere del apoyo decidido de las instituciones oficiales y de las organizaciones de asistencia técnica internacional.

Según los datos proporcionados por el (INEC, 2016) en el último censo del 2010 “cerca de 7 de cada 10 pequeñas y medianas empresas se dedican a actividades relacionadas a la provisión de servicios, en tanto que 6 de cada 10 microempresas están dedicadas a la compra y venta de bienes”.



**Figura 1.**

Microempresas a Nivel Nacional

**Fuente:** Censo Nacional Económico CENEC 2010 – INEC

En el inicio del nuevo milenio, se introduce en estas empresas el concepto sobre Sistemas de Gestión de Calidad enmarcada en la norma ISO 9001, para implementarla en sus actividades con compromiso y liderazgo.

Las pymes en el Ecuador han incorporado procesos de calidad guiado por la aplicación de Normas Internacionales, en la búsqueda de mejorar su productividad y disminuyendo costos, atrayendo al consumidor.

Al aplicar el sistema en sus gestiones, les permite experimentar sus procesos a fin de lograr la calidad de sus productos o servicios, como también para ser reconocidas en el mercado internacional.

Con respecto a calidad, es necesario definir el término basado en este estudio. Según (Berry T., 1994) “La calidad se relaciona con la percepción del cliente. Los clientes comparan el desempeño real del producto con la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas. La definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”.

### **Gestión de Calidad en las pequeñas Empresas del sector textil**

La calidad es un determinante fundamental que un producto para debería cumplir para satisfacer a los clientes, la calidad es el factor principal en el desarrollo e implementación exitosa de las metas principales de negocios, pocos utilizan la calidad como un factor importante ya que solo buscan vender y obtener ingresos, aunque sean mínimos. Según nos indica (Elizabeth, 2015):

Las empresas modernas saben que para permanecer en los mercados y garantizar una buena participación se debe tener presente el control de calidad actualmente es importante porque involucra el bienestar del negocio.

La ausencia de un adecuado control de calidad de los productos elaborados por las pequeñas empresas ocasiona que se incurra en gastos innecesarios por ejemplo adquiriendo nueva materia prima, o malgastando el tiempo de los empleados provocando de alguna manera una pérdida para la empresa en recursos financieros. Además, estas empresas no utilizan eficientemente los recursos disponibles para la elaboración de prendas de vestir, ni tampoco dan prioridad a la innovación o mejora en cuanto a los diseños ya que se centra en los diseños de las grandes empresas sacan al mercado para ellos simplemente copian el diseño original, por eso es difícil superar el nivel de las grandes empresas.

Otra falencia de las pequeñas empresas es que no poseen el conocimiento necesario referente al mercado nacional como internacional para la comercialización de sus productos provocando el descenso de las ventas y que sus ingresos no sean mayores.

Los propietarios tienen escasos conocimientos sobre la importancia de implementar un modelo de calidad ya que ellos piensan que no pueden superar a las grandes empresas ni llegar a su nivel, además piensan que esto de calidad es perder dinero y tiempo ya que el reconocimiento que tienen las grandes empresas nadie les va a quitar. El poco optimismo de los propietarios provoca que los negocios no prosperen y que no sean competencia para las grandes empresas.

### **Control bajo Normas ISO en el sector textil**

En el momento que una prenda entra en producción, es necesario asegurar la calidad a medida que avanza su confección, poniendo en práctica tipos de medidas que son las acciones preventivas y acciones correctivas siempre y cuando fueren necesarios.

Pero para poder detectar los inconvenientes y poner en marcha estas acciones es necesario realizar controles sistemáticos conocidos como auditoría de calidad. En el sector textilero el control de calidad abarca los insumos (materias primas, avíos).

Entre las materias primas: hilos naturales y/o artificiales, tejidos naturales y/o artificiales, telas no tejidas, entre los Avíos tenemos: cierres, botones, broches y apliques entre otros.

El control bajo la norma ISO abarcaría el control de calidad del diseño, calidad del tejido, calidad del patronaje, calidad del corte, calidad de costura y calidad de acabado.

El Instituto Ecuatoriano de normalización (INEN) entregó el certificado con sello de calidad a siete empresas ecuatorianas. Las empresas que recibieron el certificado con el sello de calidad son: Acería del Ecuador (Adelca), Danec, Holviplas, Induglob, Novacero y Tumilsa. (koneggi, 2014).

### **Gestión de Calidad en las pequeñas empresas del sector de Calzado**

En la gran mayoría de pequeñas empresas del sector del calzado no existe parámetros ni mecanismos de control de los procesos y la producción no están estandarizados. Según (n/a, 2011) se carece de un reconocimiento social de marca en base a estándares, normas de calidad del proceso de fabricación y del producto que se comercializa, no hay un sistema que apoye la mejora continua.

#### **Objetivos a lograr por implementación Norma ISO 9001 Sector Calzado:**

- Incrementar la productividad y competitividad de las Mipymes.
- Incrementar la oferta de productos y servicios con valor agregado de las Mipymes.
- Incrementar los estándares de calidad de productos y servicios.
- Reducir el impacto ambiental generado por la gestión con responsabilidad.
- Incrementar la mejora continua de proveedores.
- Mejorar la innovación y transferencia tecnológica.
- Fortalecer las capacidades laborales de recursos humanos.

**Medios de verificación:** certificación y estandarización del proceso productivo en base a la Norma Internacional de Gestión de Calidad ISO 9001.

**Mipro:** existen fondos concursables por el MIPRO para la Certificación de las Normas Internacionales de Gestión de Calidad ISO 9001 para sectores priorizados como es el Cuero y Calzado.

### **Gestión de Calidad en el sector turístico**

Entre sus objetivos: proveer metodologías y herramientas que permitan a las empresas de la industria mejorar la calidad de los productos y servicios a fin de generar mayor competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Según (Ecuador, 2016):

#### **Programas**

Sistema de gestión de calidad constituye un modelo de referencia en la que se establecen los requisitos y estándares de servicio y proceso que deben cumplir los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y operación turística marca Q.

El sistema inicial de gestión organizacional, es una herramienta de gestión rápida, implementación para el mejoramiento de la calidad en las micro pequeñas y medianas empresas turísticas.

### **Buenas prácticas de manufactura**

El propósito del programa es promover en las MIPYMES del subsector de alimentos y bebidas, la implementación de Buenas prácticas en higiene y manipulación de los alimentos desde su origen hasta que llegan al consumidor final, pasando por su percepción, almacenamiento, preparación, y servicio a fin de asegurar la calidad.

## **Implementar ISO 9001**

El primer paso que hay que dar para ello consiste en utilizar su contenido para comprender que es un sistema de gestión de calidad y cuáles son sus requisitos.

Dado la finalidad de la NORMA ISO 9001 no es la de importar una forma totalmente nueva de dirigir su organización, el siguiente paso consiste en examinar la situación actual; ello significa que forzosamente se debe cambiar las actividades de la pequeña empresa ni introducir nuevos trámites burocráticos. Necesitará ver qué requisitos de la norma cumple ya en la empresa y cuales no satisface todavía.

Entre las normas ISO para este sector tenemos para los servicios de buceo; requisitos para Playas ISO 13009:2015, Turismo industrial ISO 13810:2015; oficinas de Información Turística ISO 14785:2014, entre otros. (HOSTELTUR, 2015).

### **La norma ISO en el sector de la construcción:**

En el sector de la construcción es un compendio de una gran cantidad de actividades que abarcan desde actividades del sector primario como las de extracción de materiales o mineras, hasta otras actividades más específicas como la transformación de Materiales, edificación, ingeniería civil, diseño o la promoción inmobiliaria. La relevancia de este sector en la economía y en la vida cotidiana es muy importante, por ese motivo se buscan procedimientos que garanticen la calidad, seguridad, sostenibilidad y responsabilidad. (Chain, 2014).

### **Manufactura y procesos**

Cualquiera que sea la manufactura, se necesita asegurar que los productos son consistentes con alta calidad. Utilizar normas nos ayudara a cumplir con las regulaciones y estándares, evitar fallas en los productos y devoluciones, y a entrar a nuevos mercados. La norma ISO 9000 ha influido en forma permanente sobre la forma en que efectúan los negocios, las compañías manufactureras, y ha llegado ser un patrón mundial de la calidad. Aplicar las Normas ISO aumentara el valor del producto, no implica necesariamente aumento en su costo, mejoraría el diseño y calidad del producto, reduciría la quejas de los clientes, de desechos y retrabajos, tendría una eficaz utilización de los recursos, con el resultado de una mejor productividad, la creación de una conciencia, respecto a la calidad y mayor satisfacción de los empleados en el trabajo, mejorando la cultura de la calidad de la empresa, mejora la confianza de los clientes, la imagen y credibilidad en los mercados nacionales e internacionales ya que es muy esencial para el éxito en la actividad exportadora. (GESTIOPOLIS, 2002).

### **Sistema de Gestión y el Sistema de Servicio**

El sector de servicios cobra cada vez más relevancia, por lo que contar con sistemas de gestión, como la NORMA ISO 14785, ISO 13009, ISO 9001, o la NORMA UNE 175001. El sector de servicios está en constante cambio y crecimiento, podemos decir que el sector de servicios es el responsable del 90% de los puestos de trabajo generados a nivel global durante el 2015. Por esta razón contar con sistemas de gestión fuertes que sirvan de guía. La NORMA ISO 9001: 2015 que en esta versión se adapta a sus necesidades aportando especificaciones y requisitos más adaptados a sus características. (ROJO, 2016).

## **Conclusiones**

Los sistemas de calidad representan para la pequeña empresa en el Ecuador una oportunidad para el fortalecimiento de la misma, superando las barreras que impiden su crecimiento como empresa mejorando sus

procesos que deben regirse a las normas de estandarización de calidad para asegurarse un posicionamiento en el mercado nacional y la proyección internacional.

Aunque se pasa por múltiples cambios todos los que conforman la pequeña empresa desde los directivos y el personal en general deben comprometerse a resolver los problemas e inconvenientes que se puedan presentar, todo cambio es un beneficio la implementación de sistema de calidad va hacer crecer la pequeña empresa ecuatoriana.

## Referencias

- Berry T. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La nueva generación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Chain, r. e. (3 de julio de 2014). Las normas ISO más utilizadas en el sector de la Construcción. *Retos-operaciones-logistica*. Recuperado de: <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/07/las-normas-iso-mas-utilizadas-en-el-sector-de-la-construccion.htm>.
- Ecuador, M. d. (2016). Ecuador Potencia Turistica. *Servicio Turismo*. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/sistema-de-calidad-empresas>.
- Elizabeth, M. C. (julio de 2015). *Uniandes*. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1777>.
- Gestiopolis. (6 de julio de 2002). Calidad total en la maufactura. *Gestiopolis*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/calidad-total-en-la-manufactura/>.
- Gestiopolis. (3 de marzo de 2010). Sistemas de gestión de calidad. *Gestiopolis*. Recuperado de: [www.gestiopolis.com:www.gestio.polis.com/sistemas-gestion-calidad/](http://www.gestiopolis.com:www.gestio.polis.com/sistemas-gestion-calidad/).
- Hosteltur. (28 de mayo de 2015). Turismo cuenta 21 normas internacionales. *Hosteltur*. Recuperado de: [http://www.hosteltur.com/111269\\_turismo-cuenta-21-normas-internacionales-iso.html](http://www.hosteltur.com/111269_turismo-cuenta-21-normas-internacionales-iso.html).
- INEC. (agosto de 2016). Censo Nacional Económico. *Ecuador En Cifra*. Recuperado de: [www.ecuadorencifras.gob.ec:www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec:www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/).
- ISO. (2 de septiembre de 2016). Management. *ISO 14000*. Recuperado de: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>.
- ISO. (septiembre de 2016). Management Standards. *ISO 45001*. Recuperado de: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso45001.htm>.
- ISO. (3 de septiembre de 2016). 7 empresas ecuatorianas reciben sello de calidad. *ISO 9000*. Recuperado de: <http://koneggi.com.ec/blogiso/7-empresas-ecuatorianas-reciben-sello-de-calidad-inen>.
- Mateo, R. J. (3 de marzo de 2010). Sistema de Gestión de Calidad. *Gestiopolis*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>.



Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa,. Quito: Gráficas V & M. n/a. (11 de 2011). *Undermedia*. Recuperado de: [http://www.dev.undermedia.com.ec/Perfiles\\_de\\_Proyectos/Calificacion\\_por\\_Comite\\_Ejecutivo/calidad-implementacion/iso-209001-20-sistema-20-de-gestion-20de-20calidad.pdf](http://www.dev.undermedia.com.ec/Perfiles_de_Proyectos/Calificacion_por_Comite_Ejecutivo/calidad-implementacion/iso-209001-20-sistema-20-de-gestion-20de-20calidad.pdf)

Nueva ISO 14001. (2 de marzo de 2016). *www.nueva-iso-14001.com*. Obtenido de <http://www.nueva-iso-14001.com/2016/03/iso-14001-2015-sistema-gestion-ambiental-empresa-pequena/>

Rojo, A. (20 de julio de 2016). Los sistemas de Gestión en el sector servicios. *Sbqconsultores*. Recuperado de: <http://www.sbqconsultores.es/los-sistemas-gestion-sector-servicios/>

Servicio de Rentas Internas. (29 de agosto de 2016). Sistema de Gestión de Calidad. *Sri*. Recuperado de: <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/ucc>.



# CAPÍTULO 6

Turismo

# La responsabilidad social empresarial y la inclusión en el sector turístico en General Villamil Playas

**Mba. Ing. Melvin López Franco**

Universidad de Guayaquil

melvin.lopezf@ug.eu.ec

**Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett**

Universidad de Guayaquil

michel\_mogollon@hotmail.com

**Mae. Cpa. Walter Giovanni VillamarPiguave**

Universidad de Guayaquil

waltermogollon@hotmail.com

## Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial incluye muchos principios, sin embargo, uno de los más difíciles de aplicar dentro de las organizaciones es el principio de inclusión, refiriéndose este a la contratación de personas con diferentes características dentro de las que se cuentan preferencia u orientación sexual, género, edad, procedencia, y discapacidad entre otros. El turismo hoy en día, se ha convertido en uno de los sectores de mayor proyección en Ecuador y cuenta con el respaldo del gobierno para su impulso y ejecución en los diferentes subsectores, así mismo, la gestión que se adelanta al interior de las empresas que lo conforman es más exigente y determinante en el desarrollo turístico de las regiones para lograr su adecuado impulso y desarrollo. Debido a esta exigencia se generan en el sector turístico y en todos los sectores de la economía, nuevas acciones que deben estar sustentadas en los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entendida esta como una exigencia impostergable que asume cada organización para crear conciencia, llevando a cabo actividades responsables en los aspectos sociales, económicos, laborales y ambientales, visibles en todos sus procesos que la conducen a posicionar positivamente su reputación en los diferentes sectores.

**Palabras Clave:** Principios de Inclusión, Responsabilidad Social y Turismo.

## Abstract

Corporate Social Responsibility includes many principles, however one of the most difficult to implement within organizations is the principle of inclusion, referring this to hiring people with different characteristics within which sexual preference or orientation, gender counted, age, origin, and disability among others. Tourism today has become one of the sectors with the highest projection in Ecuador and has the backing of the government for promotion and implementation in the different sub-sectors, also, the management anticipates within companies They shape it is more demanding and decisive in the development of tourism regions to achieve their appropriate promotion and development. Because of this requirement is generated in the tourism sector and in all sectors of the economy, new actions must be based on the principles of Corporate Social Responsibility (CSR), understood as an urgent requirement assumed by each organization to raise awareness, conducting responsible activities in social, economic, labor and environmental visible in all processes that lead to positively position your reputation in different sectors aspects.

**Keywords:** Knowledge, Principles of Inclusion, Social Responsibility, Tourism.

## **Introducción**

El sector hotelero, uno de los pilares básicos del sector turístico, emplea en el desarrollo de su actividad una amplia variedad de recursos. Dada la importancia actual de la Responsabilidad Social, tanto para las empresas como para los clientes y grupos de presión, la aplicación de políticas en este campo constituye un elemento estratégico clave en la gestión empresarial. Tanto es así, que la utilización responsable de los recursos contribuye al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan. Por estas razones, este trabajo tiene por objetivo conocer el estado actual de las investigaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada al sector hotelero, fomentando la discusión al respecto.

General Villamil Playas es un lugar plenamente turístico que no puedes dejar de visitar. Ecuador Turístico estuvo por este lugar tan hermoso y maravilloso conocido como General Villamil Playas, aquí encontraras un sin número de actividades turísticas, para ti y toda tu familia. Entre los sitios y lugares turísticos de Ecuador, no podíamos dejar de visitar el Cantón General Villamil más conocido por todos los ecuatorianos como Playas. A continuación, conozcamos un poco sobre esta zona de Ecuador.

La creciente demanda de diferentes actores de la sociedad para que las empresas incorporen a su gestión los conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), condujo en los últimos años a que éstas comiencen a involucrarse activamente en la solución de problemas sociales, que en algunos casos se manifiestan de gran complejidad. Vivimos en una época en la cual se exige más de las empresas que solamente pagar impuestos, generar puestos de trabajo y ganancias. Se requiere, además, que funcionen de manera social y responsable.

Los procesos de integración económica y sociocultural, así como las diversas tendencias expresadas plantean exigencias diversas y adicionales a los sistemas educativos y de formación. Fundamentalmente, se les demanda la reforma de los procesos de formación de recursos humanos para hacerlos más competitivos en el nuevo entorno económico, mediante la adquisición de los conocimientos y habilidades útiles para insertarse en las nuevas modalidades de producción y organización del trabajo.

La empleabilidad puede definirse actualmente como la competencia que posee una persona para diseñar su carrera profesional, acceder al mercado de trabajo y gestionar su propio desarrollo laboral con acierto y satisfacción. Como sucede con todas las competencias, la competencia para la empleabilidad deberá ponerse de manifiesto en un contexto determinado y perfeccionarse durante toda la vida laboral del sujeto, si bien su aprendizaje y desarrollo comenzará desde temprana edad. Por tratarse de una competencia la empleabilidad incluye aspectos relativos al saber, al saber hacer y al saber ser-estar. No obstante, hemos de matizar que, aunque la empleabilidad constituya una competencia personal, todos los agentes sociales, especialmente los vinculados a la educación y al ámbito laboral, son responsables de potenciar su aprendizaje y de favorecer normas, procesos y sistemas facilitadores de la misma, sobre todo en el contexto actual de crisis, desempleo y globalización. Este artículo tiene por objetivo presentar el concepto, la importancia y el sentido actual de la competencia para la empleabilidad, describir su contenido y esclarecer la responsabilidad de los diferentes agentes sociales.

## **Introducción al problema**

Es evidente el interés que ha generado el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo académico durante la última década. No obstante, en la literatura científica son escasos los trabajos e investigaciones sectoriales en el tema y más aún en empresas del sector turístico. Bajo este contexto y con el objetivo de aportar al análisis, discusión y construcción de modelos epistémico-prácticos de RSE en Turismo, se llevó a cabo una investigación aplicada a una empresa del sector hotelero del Ecuador. Se hizo una revisión

extensa de la literatura relacionada con las teorías y modelos de gestión de RSE y se aplicó el método del estudio de caso para realizar la investigación empírica respectiva. El estudio nos muestra como resultados un diagnóstico empresarial y una propuesta de mejoramiento en materia de RSE para el establecimiento hotelero. Se concluye que la empresa del estudio, se encuentra más cerca de la proactividad que de la reactividad legal, ya que comienza a llevar a cabo Prácticas de Responsabilidad Social a las que no está obligada a realizar por ley.

En la actualidad, el turismo ha dado un crecimiento muy acelerado, debido a la gran demanda que cada vez se convierte más exigente y competitiva, transformándose en un fenómeno social. Es por esta razón que varias empresas, llámese así, empiezan empíricamente con el afán de ofrecer un servicio que le signifique un modo de ingreso económico; pero este en muchas ocasiones es poco rentable y no muy satisfactorio, debido a la falta de conocimiento en el negocio incursionado.

La elaboración de un plan estratégico de marketing marca un rol muy significativo al momento de tomar decisiones, permitirá analizar todos los factores necesarios, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la que se vea involucrada la compañía de turismo. Esta es una forma muy eficaz y eficiente para asegurar a largo plazo la permanencia de la misma.

Uno de los principales atractivos de la parroquia Posorja es el avistamiento de los delfines nariz de botella, que localmente son llamados bufeos. Por tal motivo, un grupo de emprendedores observaron esta atracción tan singular, que provocaban estos amigables mamíferos, cuando navegaban en sus embarcaciones pesqueras; aprovechando esta oportunidad, decidieron crear empíricamente una pequeña empresa. Esta inició el 25 de enero del 2005 como una comisión turística. Después de dos años de emprendimiento se transformó en la Asociación “Los Punaes”, en la cual se brindaba el servicio de transportación marítima, de carga y en ese entonces la de turismo. Debido a las exigencias y normativas del Ministerio de Turismo, se les indicó a los miembros de la asociación que, para brindar el servicio turístico, ellos debían constituirse legalmente como una operadora o agencia de turismo. Por tales circunstancias desde el 23 de agosto del 2011, se creó bajo la razón social de “Compañía de turismo El Paraíso de Puná S.A. (T.P.P.)”, con el RUC # 0992806885001, la cual está ubicada en el malecón de la parroquia Posorja, junto al parque turístico de la localidad y diagonal al hotel que lleva el mismo nombre de la parroquia.

La parroquia Posorja no es reconocida como un sector turístico. La falta de capacitación y de asesoría técnica, ha hecho que exista una sola operadora que brinde este servicio. Esto conlleva a que los miembros de la operadora no tengan un control de sus ingresos y gastos, puesto que lo generado en cada salida turística es para beneficio propio del dueño de la embarcación.

En los actuales momentos no existe una buena infraestructura, inversión y peor aún publicidad, que ayude a los miembros de la Operadora Turística “El Paraíso de Puná S.A. (T.P.P.)” darse a conocer a nivel local y nacional. Factores como estos han hecho que muchas personas, incluyendo a los locales, no conozcan del atractivo en particular, puesto que no existe un plan de marketing que ayude a impulsar el desarrollo turístico en el sector, para lograr una mayor afluencia de visitantes, mejorando la economía de la parroquia General Villamil Playas.

### **Importancia del problema**

El turismo “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro.

Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".

**Responsabilidad Social Empresarial RSE**, Se define “un compromiso entre el sector empresarial y la sociedad civil para crear una instancia de cooperación que permita mejorar las condiciones de vida tanto de sus trabajadores como del resto de la población.”

Existe un conjunto de actividades en las empresas turísticas. Como actividades de protección del medio ambiente, el patrocinio de actividades culturales o deportivas, las actividades de beneficencia para el trabajo con jóvenes y los proyectos de apoyo a los niños en riesgo social, programas de ayuda para el desarrollo.

La RSE en la empresa turística debe entenderse como un “concepto que sirve a la empresa como base para integrar voluntariamente los aspectos sociales y medioambientales en sus actividades empresariales y en sus relaciones mutuas con las partes involucradas”.

El modelo de crecimiento económico generado por el turismo principalmente por el turismo de sol y playa, las principales organizaciones mundiales preocupadas del cuidado del medio ambiente, ven la necesidad de frenar este modelo de crecimiento acelerado, buscando alternativas de solución.

Se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

La Responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

Hoy muchas industrias y sectores productivos han comenzado a reflexionar y analizar sobre cómo afectan sus actividades empresariales y funciones de producción a las comunidades en las que están insertas, procurando generar ya no solo beneficios económicos, sino también sociales, culturales, ambientales, etc.

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son: (Blogbagyol, 2014).

- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.

El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. Las acciones de las personas sobre el medio ambiente siempre provocarán efectos colaterales sobre éste.

La preocupación por los impactos ambientales abarca varios tipos de acciones, como la contaminación de los mares con petróleo, los desechos de la energía radioactiva, la contaminación acústica, la emisión de gases nocivos, o la pérdida de superficie de hábitats naturales, entre otros.

El turismo y el medio ambiente son dos elementos fuertemente unidos desde el nacimiento del primero. La relación existente entre ambos es la necesidad de controlar y reducir el impacto ambiental que esta actividad económica estaba teniendo sobre la naturaleza y los entornos naturales considerados como de interés turístico.

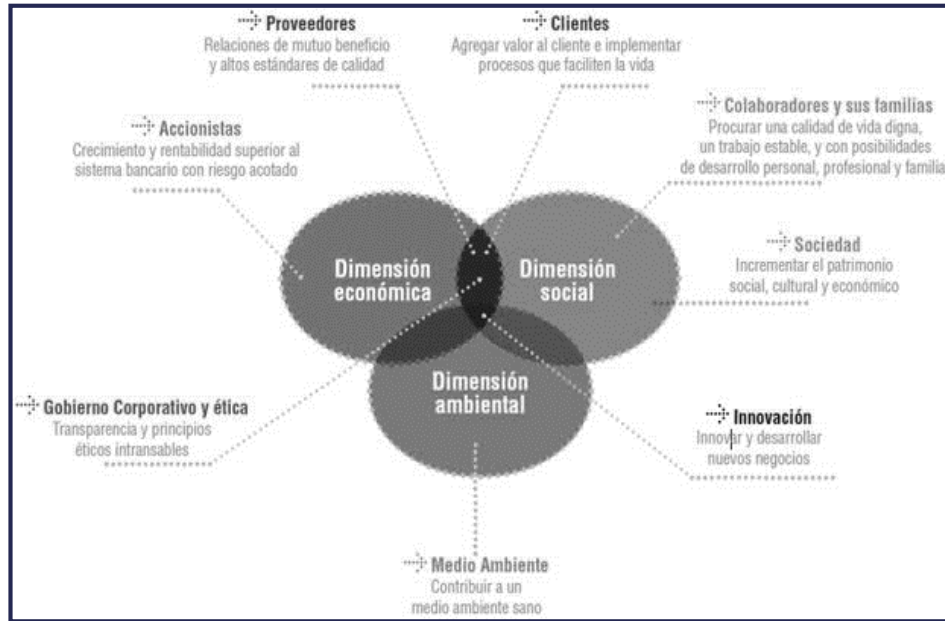
La principal colisión entre naturaleza y turismo que ha tenido lugar y que continúa llevándose a cabo es la destrucción de entornos para poder realizar construcciones de edificios de explotación turística. Los grupos ecologistas y favorables a la conservación acusan al turismo de ser el culpable de la degradación de numerosos espacios naturales.

Este hecho se debe en gran parte a la carencia de planificación, así como a la masificación a la que se han visto expuestos por culpa de instituciones y grandes grupos hoteleros o empresas dedicadas al ocio.

Es innegable la importancia del sector turístico para la economía y la sociedad en su conjunto. El turismo además de fuentes de trabajo, ayuda a revalorizar el patrimonio, y la identidad cultural del pueblo guayaquileño. Problemáticas como el trabajo informal e infantil, el aprovechamiento y engaño al turista, el turismo accesible, deben estar en la agenda de las empresas del sector, así como el fortalecimiento a los destinos emergentes, el impulso del comercio justo, la conservación del patrimonio nacional y el respeto por las culturas diferentes, entre otros.

Sin dudas, cobra gran relevancia que el sector turístico tome conciencia del rol que tiene en la resolución de los problemas sociales que afectan a gran parte de la población y constituyen dificultades para un desarrollo turístico sustentable en Guayaquil. Promocionar la RSE en el sector, se constituye entonces en una línea estratégica de trabajo para que, a la par que se generan opciones de desarrollo sustentable e inclusión social, se dé un impulso al turismo, dada la creciente importancia a nivel internacional que ha cobrado la temática en los últimos tiempos.

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que ha llegado para recordarnos esta relación de la empresa con su entorno. (NAVARRO, F., 2008) Para poner luz sobre la existencia de ese vínculo y pasar de la visión de la “empresa narcisista”, que sólo se preocupa por obtener beneficios, a la nueva visión de la “empresa responsable”, aquella que, por supuesto, se sigue interesando por obtener beneficios, pero además tiene en cuenta su relación e influencia para con su entorno. De esta manera, la empresa responsable seguirá buscando maximizar su beneficio, sin embargo, será consciente que sus acciones influirán, positiva o negativamente, sobre un amplio grupo de personas y organizaciones. Por último, la empresa no sólo reconoce que existen diversos grupos de interés (o como son comúnmente llamados, stakeholders) que se ven afectados por sus decisiones, sino que se preocupa y ocupa de actuar de manera responsable para con ellos.



**Ilustración 1**

Responsabilidad social empresarial

Elaborado por: Autores



**Ilustración 2**

RSE en el sector de turismo

Elaborado por: Autores

Se trata de desarrollar una relación ganar-ganar con todas las partes interesadas de la organización: colaboradores, proveedores, clientes, accionistas además de la comunidad y del medio-ambiente, entre otros”.



Actualmente, el turismo en el cantón Villamil Playas es uno de los principales motores del empleo y del desarrollo a nivel del país, ya que provee de millones de empleos en todo el cantón y contribuye considerablemente al crecimiento económico y el bienestar locales.

El significado de la empleabilidad cambia en función de las innovaciones e tecnológicas y sociales que afectan a las personas trabajadoras y a las empresas. En este mismo sentido, la formación de las personas trabajadoras se debe ajustar al modelo de funcionamiento de las empresas. Dado que este modelo está en continua formación estamos obligados a anticipar la demanda futura de la sociedad tanto a las empresas como a las personas trabajadoras. Los empleadores también podrán adaptarse a las capacidades de los demandantes de empleo. Es posible que si lo forma notable su creatividad.

Al Cantón General Villamil se lo conoce como Playas, este lugar turístico le pertenece a la provincia de Guayas. El Cantón Playas está ubicado a 97 kilómetros de la ciudad de Guayaquil.

Cada semana el Cantón General Villamil Playas, recibe miles de turistas extranjeros y nacionales. ¿Sabes por qué? Porque es un lugar turístico plenamente estructurado, como, sus atractivos turísticos, sus balnearios, sus playas, y el mar, hacen que esta zona tenga los mejores lugares turísticos de Ecuador para disfrutar de unas lindas vacaciones junto a tu familia o amistades.

Las actividades que puedes realizar cuando llegues al Cantón General Villamil Playas, son las siguientes: Visita los atractivos balnearios de Playas, conoce el Sendero Acuático en el cual podrás tomarles miles de fotos a las hermosas aves que se encuentran en este atractivo turístico. También puedes visitar el Arenal, que es una linda playa. Si estas buscando paz y tranquilidad te la recomiendo. Si buscas aventura turística y deportes extremos te recomiendo que visites la playa Engabao, en la cual podrás surfear y disfrutar lo que a ti te gusta.

Y si estas buscando en qué lugar de Playas alojarte, te presentamos a la Playa de Data de Villamil, en el cual podrás encontrar hosterías, hoteles, hostales, cabañas a precios sumamente cómodos. Claro que, si quieres descansar en un hotel 4 estrellas, también lo podrás encontrar, pero en otro lugar de Playas.

Bueno, otro sitio turístico que tiene el Cantón Playas es Puerto Morro y Posorja, si eres amante de los delfines es el sitio preciso para ti, ya que los podrás observar a los alrededores de Puerto Morro y Posorja.

Aun más, en esta zona de Ecuador también podrás conocer un lugar conocido como Playa Rosada. ¡Este sitio es ideal para pasarlo en familia, sabes por qué! Porque es un sitio tranquilo para los bañistas y muy pero muy especial para los grandes excursionistas.

Mas playas del cantón playas, ¿saben que todavía falta por contarles más atractivos turísticos del Cantón General Villamil? Bueno, si te gusta la camita o tener una aventura de campamento, la Playa el Pelado es la mejor opción. Aquí podrás acampar sin ningún peligro alguno, y disfrutar de tus vacaciones al aire libre.

Ahora ya sabes que debes hacer cuando llegues al Cantón General Villamil, solo dirígete a las zonas que te indique, los cuales son los mayores atractivos turísticos del Cantón General Villamil Playas.

El concepto de empleabilidad se relaciona con la posibilidad de ubicar empleos y de permanecer empleado, no necesariamente en la misma posición, con base en una formación profesional que responda a un espectro sólido

y amplio de contenidos básicos útiles, por su posibilidad de transferencia, en contextos y puestos de trabajo diversos.

Para una mayoría de autores (como se puede ver en el anexo) la *empleabilidad* se relaciona con el desarrollo de atributos, habilidades, capacidades o competencias que, como apunta (García-Manjón, J.V. (Coord.) , 2009), son valoradas en el mercado laboral. Es decir, “el denominador común de la empleabilidad es la utilidad de las competencias y su criterio es la remuneración” (Kohler, 2004, p.4).

“La empleabilidad en términos generales es entendida como la probabilidad de obtener una vacante en un mercado de trabajo específico a partir de los atributos con los cuales está dotado el buscador y que son los que le permiten superar los obstáculos que le impone el mercado (Campos Rios G., 2004).

La empleabilidad abarca las calificaciones, los conocimientos y las competencias que aumentan la capacidad de los trabajadores para conseguir y conservar un empleo, mejorar su trabajo y adaptarse al cambio, elegir otro empleo cuando lo deseen o pierdan el que tenían e integrarse más fácilmente en el mercado de trabajo en diferentes períodos de su vida"

Todos los profesores, directivos y administradores deberían tener una comprensión amplia de los propósitos de la educación y el rol de la educación en el mejoramiento de la preparación de jóvenes y adultos para el trabajo.

Para llegar a comprender la relevancia actual del concepto de RSE para la sociedad en su conjunto, es necesario abordar el concepto de “negocios sustentables”. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de sustentabilidad?, ni más ni menos que a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las próximas generaciones. Es decir, producir y consumir hoy de modo que nuestros hijos y nietos también puedan hacerlo mañana. Entonces, al hablar de negocios sustentables nos referimos a la manera tal en que las empresas desempeñan su actividad procurando no comprometer el desarrollo de las generaciones futuras.

El acuerdo ministerial No. 20140007, dado el 03 de febrero del 2014, menciona que la constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, como el derecho a esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas modalidades turísticas establecidas conforme a la ley.

El turismo es declarado por el gobierno nacional como una política de estado, encaminada a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social.

Según la Ministra de Turismo Sandra Naranjo, indicó en un reportaje publicado el 04/06/2015 por el diario Ecuadorinmediato.com, que “El turismo en el Ecuador está generando millones de dólares, la industria del ocio generó 1.487 millones de dólares en lo que fue del año 2014 y se ha convertido en la tercera fuente de ingresos no petroleros después del camarón y los servicios empresariales”.

### **Metodología**

El presente trabajo comprende métodos y técnicas de investigación sobre La Responsabilidad Social Empresarial Y La Inclusión En El Sector Turístico En General Villamil Playas.

### **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.

### **Estudio de caso**

La presente investigación se llevó a cabo en el Hotel Quintana del cantón Villamil Playas, la empresa hotelera con más trayectoria histórica del cantón y pionera en la materia en el contexto geográfico de actuación; además, cuenta con un gran reconocimiento por liderar y participar en proyectos público-privados que buscan el mejoramiento continuo de las empresas del sector turístico y al mismo tiempo y con la misma importancia el bienestar de las comunidades y de la sociedad que las han acogido.

Con el presente estudio, el Hotel Quintana se convierte en la primera empresa turística de alojamiento del cantón, que participa en un proyecto de investigación aplicada en RSE, por lo cual los resultados que a continuación se presentan son importantes para todas las empresas del sector, ya que pueden convertirse en una hoja de ruta concreta de actuación en RSE para las mismas.

### **Análisis por Áreas de Gestión**

**Alta Dirección.** Se cumple al 100% con la legislación y normativa relacionada y aplicable al sector turístico y hotelero. Se percibe un grado aceptable de conocimiento sobre la RSE, no obstante, no se encuentran evidencias de una Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social. Se cuenta con un código de conducta, pero no está establecido un Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social. La Responsabilidad de la Gestión de la RSE la asume la directora del hotel, se mantiene un diálogo abierto con todos los grupos de interés ó stakeholders, no obstante, no se evidencia un modelo documentado de dicha relación. Por lo anterior, el Hotel se encuentra en un grado bajo de aplicación de RSE en cuanto a Alta Dirección.

**Clientes.** Se ofrece un producto competitivo que cumple con criterios éticos, laborales, sociales y ambientales. Los principios de calidad hacen parte de la cultura organizativa y se enfocan en la total satisfacción del cliente. Se evidencian buenas prácticas en las relaciones comerciales, así como también en todos lo relacionado con la gestión integral de los elementos y productos publicitarios. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel alto de aplicación de RSE en cuanto a clientes.

**Proveedores.** Se aplican criterios responsables en la función de compras, en la medida de sus posibilidades. Por ello, dicha aplicación es baja y no se encuentran documentada. No se evidencia un sistema de diagnóstico y evaluación de proveedores, basado en un grupo de criterios responsable de compras previamente definido. Se

tratan de fomentar las buenas prácticas a los proveedores, mediante la propia compra a proveedores legalmente reconocidos y en partes legitimados por la sociedad. Se puede afirmar entonces que el Hotel se encuentra en un nivel bajo de aplicación de RSE en cuanto a proveedores.

**Empleados.** Se fomenta y aplica el pleno cumplimiento de los derechos humanos prestando especial atención a los relacionados con el derecho a unas condiciones de empleo equitativo y satisfactorio, el derecho a la asociación y el no rotundo a la explotación infantil y a los trabajos forzados. Se garantiza el respeto del principio de igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución. Se garantiza la ausencia de discriminación por circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura, entre otras. Se llevan a cabo prácticas para la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los empleados. Se garantiza la seguridad y salud para los empleados, así como también se cumple con las disposiciones en materia de prevención de riesgos laborales. Por lo anterior, el Hotel se encuentra en un nivel alto de aplicación de RSE en cuanto a Empleados.

**Entorno Social.** De manera empírica y vivencial se tienen en cuenta las repercusiones que tienen las actividades de hotel en la comunidad donde opera, no obstante, no se evidencia una identificación documental de dichos impactos, sean positivos o negativos. Se actúa de manera transparente con el entorno, no obstante, no se evidencian documentalmente las relaciones sistemáticas de comunicación y cooperación con los grupos de interés. Se realizan acciones solidarias o de acción social, no obstante, no se elaboran los informes que las especifiquen y que incluyan los resultados que logran. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel medio de aplicación de RSE en cuanto a entorno social.

**Entorno Ambiental.** Vivencialmente están comprometidos con la mejora continua del desempeño ambiental y la aplicación de acciones que mitiguen el cambio climático, no obstante, dicho compromiso no se evidencia públicamente mediante una declaración. No hay una completa identificación, registro y evaluación de aquellos aspectos de la actividad que causen o pueden causar impactos al medio ambiente. En la práctica se vela por la minimización de los impactos ambientales del negocio, no obstante, no se encuentran evidencias sobre programas de gestión ambiental, planes de riesgos e informes ambientales. Por esto, el hotel se encuentra en un nivel bajo de aplicación de RSE en cuanto a Entorno Ambiental.

**Inversores.** El Hotel Quintana mantiene una relación de transparencia, lealtad y creación de valor de forma sostenible con sus inversores. Las cuentas anuales son públicas para los inversores. Por ello, el hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a inversores.

**Competencia.** Se respetan los derechos de propiedad de los competidores, no se difunde información falseada o tendenciosa en contra de ellos y siempre se está en la disposición de fomentar acuerdos o fórmulas de arbitraje como vía de resolución de diferencias o conflictos que se puedan presentar. Se evidencian acciones que fomentan la cooperación y alianzas con los competidores, como por ejemplo elaboración de folletos o trípticos físicos de promoción conjunta, participación en foros de interés común e intercambio de experiencias. Por esto, el hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a Competencia.

**Administraciones Públicas.** Tienen establecidos canales de comunicación y diálogo convenientes, transparentes y abiertos a la Administración Pública basados en una relación de confianza, cooperación y buena fe. En la práctica la organización cumple 100% con la normativa legal emitida desde los poderes públicos y en la medida de sus posibilidades trata de promover mejoras en la regulación principalmente sobre aquellas que

pueden ser contraproducentes en el mediano o largo plazo, tanto para el propio sector, como para la sociedad en general. El hotel se encuentra en un nivel máximo de aplicación de RSE en cuanto a Administraciones Públicas.

### **Conclusiones**

Hoy en día, la falta de una definición universalmente aceptada sobre la RSE no puede ser excusa para que las empresas no realicen actividades en esta materia, ya que, precisamente la falta de consenso puede ser un claro reflejo de la propia naturaleza social del concepto, el cual ha sido creado por y para la sociedad, por lo tanto, podría variar conforme lo hacen los diferentes grupos de interés que la integran en un momento y sector dado de la misma sociedad.

Precisamente, la presente investigación y los resultados mostrados tratan de dar claridad a las diferencias de conceptualización y aplicación del concepto de la RSE, mediante el análisis del comportamiento de una empresa que hace parte de uno de los sectores económicos más importantes del mundo, el Turismo.

Concretamente, para la empresa del estudio, la RSE se ha constituido en una respuesta a los retos que la sociedad más próxima a ella le demanda, principalmente en temas de sostenibilidad, entendida esta última en su triple vertiente económica, ambiental y social. En un sentido más amplio, la RSE la entienden desde el punto de vista del paradigma del DS.

De manera más detallada, a partir del análisis integral de nueve áreas de gestión del hotel directamente vinculadas con los Grupos de Interés y con la RSE tanto en el ámbito interno como externo de la organización, se pudo concluir que el establecimiento hotelero, en términos de Prácticas de RSE, es una Empresa Activa que se encuentra más cerca de la Proactividad que de la Reactividad Legal, ya que comienza a realizar prácticas de Responsabilidad Social a las que no está obligada a realizar por ley.

Además se evidenció un liderazgo en la Dirección para la promoción y aplicación de valores y buenas prácticas de RSE y esto en el ámbito del sector turístico es muy importante de resaltar, ya que, desde el punto de vista práctico, la RSE se percibe mediante los hábitos, conductas y valores que los directores están transmitiendo a todos los trabajadores de la empresa y no tanto en los resultados más o menos extraordinarios o espectaculares que desde el punto de vista de números o de imagen puedan llegar a mostrarse.

Las empresas del sector turístico del cantón Villamil Playas y más específicamente las del sector hotelero al depender de la comunidad, de la calidad del medio ambiente, de los entornos socioculturales y del contexto internacional para su desarrollo tienen que plantearse renovar su concepción de empresa y tratar de generar las capacidades necesarias para asimilar e integrar el concepto y las características de una Empresa Socialmente Responsable. Más aún, cuando el área de actuación de estas empresas está aumentando cada vez más en zonas empobrecidas pues estas cuentan con enormes potencialidades geográficas, ambientales y culturales, vitales para el turismo.

En este sentido, es evidente que, para la sostenibilidad del turismo, la RSE es un tema fundamental del que actualmente muchos hablan pero que desafortunadamente para el interés común de la sociedad y del propio sector, pocos hacen. Por ello, en estos momentos de crisis económica – financiera, ambiental e inclusive social y de valores en donde son mínimas las prácticas sistemáticas y generalizadas de RSE no es tan relevante conocer en detalle la justificación (sea moral, social, económica o de beneficio organizacional) del empresario turístico

(o de otros sectores) para incorporar la RSE en la estrategia de su negocio. Lo realmente importante para la sociedad es que lo haga.

Es importante concluir señalando que en alguna ocasión Mahatma Gandhi (1869-1948) expresó al mundo que los negocios sin moral habían sido uno de los factores que estaban destruyendo al ser humano, por lo tanto, se debe procurar que este terrible objetivo para la sociedad nunca alcance su fin y una de las maneras más eficaces para hacerlo, sin duda alguna, es que todas las personas sin importar el sector en el que se encuentren, siempre hagan lo ético y moralmente correcto y más allá de esto, promuevan de una manera más decidida la Responsabilidad Social de las Empresas.

Para considerarse sustentable, la empresa deberá tener en cuenta en sus actividades diarias tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental. En relación a la primera, decimos que la empresa sustentable procurará ganar dinero satisfaciendo las necesidades de la sociedad de manera ética. En este punto, entre otros aspectos, informará de manera completa y transparente a sus clientes acerca de sus productos, no utilizará publicidad engañosa, pagará a sus empleados un salario justo por su labor, respetará los acuerdos con sus proveedores, evitará la evasión fiscal y buscará que el progreso de la organización se vea reflejado en todos sus miembros.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión social, la misma hace referencia a la contribución de la empresa hacia la sociedad en temas relacionados al desarrollo de la comunidad y de sus empleados. Finalmente, el aspecto ambiental relaciona la sustentabilidad con el cuidado del medio ambiente a través del ahorro de energía, agua y recursos, la selección de insumos y procesos de bajo impacto ambiental, el tratamiento de residuos, el reciclaje, la educación al respecto hacia los empleados y la comunidad, etc.

Las nuevas formas de trabajo y la necesidad para muchas personas de cambiar varias veces de ocupación y adaptarse a situaciones inesperadas exigen capacidades que rebasan las competencias proporcionadas por la formación específica o las disciplinas escolares o universitarias.

Adicionalmente, el éxito en la formación disciplinaria escolarizada parece depender de competencias que no transmiten las disciplinas ni les son específicas.

La investigación realizada nos refleja que se centre en la aplicación integral de las políticas de Responsabilidad Social en el sector hotelero, y no únicamente en determinados aspectos como las medidas medioambientales o la comunicación de las acciones emprendidas. Proponemos profundizar en el estudio de las políticas de Responsabilidad Social en el sector hotelero, desde distintos puntos de vista, más allá de analizar la actuación de los directivos o de comparar los niveles de aplicación en el mercado entre distintas regiones.

Por otra parte, consideramos relevante ampliar el ámbito de estudio, de manera que el público objetivo al que vayan dirigidas las investigaciones no se centre, casi exclusivamente, en las personas que ocupan los cargos de dirección de los establecimientos hoteleros, sino que se amplíen al resto del personal de los establecimientos hoteleros y a sus clientes.

## Referencias

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.

Campos Rios G. (2004). Implicaciones económicas del concepto de empleabilidad. *Aportes*, VIII 23, pp. 101-111.

García-Manjón, J.V. (Coord.) . (2009). *Hacia el EEES. El reto de la adaptación de la Universidad a Bolonia*. La Coruña: Netbiblo.

Kohler, 2004, p.4. (s.f). El Proceso de Bolonia y la empleabilidad: El impacto de la empleabilidad en el desarrollo curricular. *Conferencia presentada en el Seminario de Bolonia de empleabilidad en el contexto del proceso de Bolonia*, Celebrado en octubre de 2004 en Bled, Eslovenia.

# Desarrollo sustentable: Plan estratégico para el sector turístico del Cantón Paltas Provincia de Loja

**Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez**

Universidad De Guayaquil  
gustavo\_3861@hotmail.com

**Mae. Econ. Humberto Pedro Segarra Jaime**

Universidad de Guayaquil  
humberto.segarraj@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Com. Christian Moreno Rodríguez**

Universidad de Guayaquil  
cristiamoreno17@hotmail.com

**Mba. Ing. Com. Jean Steve Carrera López**

Universidad de Guayaquil

## Resumen

La historia de la humanidad esta llena de ejemplos de civilizaciones que en la cúspide de su desarrollo abruptamente caen, y pronto desaparecen. Aunque al respecto se ha dicho mucho y las razones de su extinción se atribuyen a muchas causas, en general se puede afirmar que no obstante las organizaciones sociales de producción y trabajo (civilizaciones) logran con éxito el desarrollo sostenido (aquel que por sus propias fuerzas y lógica se reproduce, asimismo), no logran el desarrollo sustentable (aquel que prevé las necesidades del crecimiento futuro). Por lo anterior, dada la experiencia histórica, para las civilizaciones actuales de occidente y de oriente, la cuestión de interés es saber cómo hacer que lo sostenible sea sustentable, siendo que la lógica de acumulación capitalista implica para ello considerar aspectos que son sustento de su existencia y reproducción. El turismo en Ecuador debe convertirse en un sector altamente competitivo, por medio de un proceso articulado de inversión y promoción, con productos y servicios, que en cantidad y calidad suficientes se traduzcan en crecimiento y desarrollo social para hacer posible esto se requiere de la conjunción de esfuerzos de los tres niveles: local, nacional e internacional.

**Palabras clave:** Turismo, Inversión, Sostenible, Competitivo, Desarrollo.

## Abstract

The history of humanity is full of examples of civilizations that at the peak of their development abruptly fall, and soon disappear. Although about much has been said and the reasons for their extinction is attributed to many causes, in general we can say that despite the social organizations of production and work (civilizations) achieve successful sustainable development (who by their own forces and logic is also playing) do not achieve sustainable development (provided that the needs of future growth). Therefore, given the historical experience for current civilizations of the West and the East, the question of interest is how to make it sustainable is sustainable, being that the logic of capitalist accumulation means for it to consider aspects that are supporting his existence and reproduction. Tourism in Ecuador should become a highly competitive sector, through an articulated investment process and promotion, products and services, which in sufficient quantity and quality



will translate into growth and development social to make this possible requires the combined efforts of the three levels: local, national and international.

**Keywords:** Tourism, Investment, Sustainable, Competitive Development.

### Introducción

La Organización Mundial de Turismo, (2012) manifiesta que: la contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5% de las exportaciones globales de bienes y servicios ubicándose en cuarto lugar en relación con la exportación de servicios. El turismo representa el 30 % del total de ingresos, cuya contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directo e indirecto).

En el Ecuador el turismo es el cuarto sector productivo que contribuye al PIB del país luego de la construcción, la agricultura-pesca, el turismo y la industria manufacturera. El turismo, por su parte, es una actividad bastante dinámica. Según cifras del Ministerio de Turismo, (2012) la actividad ha crecido a un 12%, superando de largo a la tendencia general en el mundo que lo ha hecho en aproximadamente 4%. Incluso, según la misma entidad, este año se registraron picos importantes de crecimiento, llegando incluso al 20% a inicios de año. A pesar de mantener un crecimiento en número de visitantes y aportes al PIB, el turismo en el Ecuador todavía no alcanza una participación en la economía paralelo al contexto mundial.

Ante esta realidad, en el PLANDETUR 2020 se asevera que: el Ecuador necesita un desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía.

La presente investigación formula el Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Paltas, provincia de Loja; que se inició con el diagnóstico situacional del mismo, el cual permitió obtener una clara perspectiva de la realidad actual que atraviesa el Cantón.

A continuación se realizó el análisis del potencial turístico del cantón Paltas, por medio de la visita In-Situ (Agosto 2012), en la que se hizo el análisis de la oferta (Caracterización de los productos turísticos, uso de TIC's) y demanda (perfil del visitante e identificación de la problemática turística) por medio de entrevistas, encuestas y el análisis FODA de todos los componentes relacionados a la actividad turística, a partir de este estudio se planteó la formulación estratégica (objetivos del plan estratégico, proceso metodológico y elaboración de estrategias) priorizando las estrategias más relevantes, con las mismas se plantearon cuatro programas y quince proyectos, cuya duración horizonte es de 5 años, finalmente se realizó la formulación filosófica (visión, misión, valores), para posicionar a Paltas como destino turístico, mejorar la calidad de vida de sus habitantes y contribuir al desarrollo económico del mismo.

Es por ello que, en estos últimos años Ecuador ha incluido al turismo sostenible dentro de la política de Estado, buscando diversificar la economía, asegurar igualdad de oportunidades de género, conservar el ambiente, mejorar la calidad de vida, empoderar y conservar la diversidad de culturas del país

El Ecuador es un país que posee un gran potencial turístico ya que es uno de los 17 países donde se halla concentrada la mayor biodiversidad del planeta, en su interior se encuentran habitando 13 nacionalidades indígenas, existe una gran diversidad en producción artesanal en cuero, joyería, textiles, cerámica, fibras

vegetales; que se ve complementada con la existencia de ciudades impresionantes que constituyen patrimonio de la Humanidad y con la belleza paisajística en cada una de las regiones naturales.

La actividad turística en nuestro país en el transcurso de los años se ha consolidado hasta constituirse en el tercer producto de exportación, el mismo que genera divisas para varios sectores de la economía local, constituyéndose en una excelente alternativa para la generación de ingresos de los diversos asentamientos humanos a lo largo del territorio de nuestra patria, convirtiéndose conjuntamente en una herramienta para la reducción de la pobreza y la generación de empleo.

El Cantón Paltas es uno de los cantones mayormente reconocidos a lo largo de la provincia de Loja, encontrándose en su interior gran biodiversidad y una infinidad de atractivos turísticos que van complementados con una amplia infraestructura y planta turística, la misma que ha sido difundida a nivel nacional e internacional buscando brindar las condiciones más adecuadas para el mayor disfrute del entorno.

Los Planes Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el Cantón Paltas Provincia de Loja, pretende que, mediante la formulación de programas y proyectos articulados con los lineamientos del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del cantón, logre consolidar al cantón Paltas como un destino turístico nacional e internacional, fomentando con ello el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, culturales y generando nuevas fuentes para la obtención de ingresos económicos.

La elaboración de un plan para el desarrollo del turismo sostenible implica un proceso participativo con los sectores público, privado y comunitario, organizaciones no gubernamentales y entre otros actores. El proceso requiere el desarrollo de varias etapas, la primera etapa consiste en el diagnóstico del cantón en cual se analizarán las condiciones físicas, espaciales, ambientales, económicas, productivas, sociales y culturales del territorio permitiendo de esta manera tener una visión completa del cantón; la segunda etapa requiere el desarrollo de un estudio de mercado para tener un análisis de la oferta territorial, demanda y competencia turística; la tercera etapa plantea la visión filosófica del plan y el análisis de la problemática que incide en el desarrollo turístico en los diferentes niveles que conforman el sistema para finalmente formular el plan estratégico de desarrollo turístico sostenible.

### **Introducción al problema**

El turismo es uno de los sectores fundamentales en el crecimiento económico de la mayor parte de territorios que abarcan la República del Ecuador, su incremento o disminución se halla ligado a diversos ámbitos tales como: sociales, psicológicos, económicos, entre otros; los mismos que inciden directa o indirectamente, razón por lo cual es de vital importancia tomar las medidas necesarias que permitan llevar un control y monitoreo de la actividad turística que mediante la formulación de acciones permita contrarrestar las falencias existentes y a su vez ir mejorando las condiciones territoriales y de servicios para procurar el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Paltas ha considerado como una de sus actividades productivas el turismo y con el propósito de facilitar el desarrollo de esta actividad, consolidar al territorio como un destino turístico competitivo, aprovechar los recursos naturales y culturales de forma sostenible ha visto conveniente la formulación del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible, el mismo que constituirá una herramienta eficaz para orientar la inversión pública y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible realizará de forma participativa con la finalidad de lograr una profunda reflexión en relación a la identificación de factores que inciden negativamente en el desarrollo del turismo y posteriormente plantear las mejores soluciones a corto, mediano y largo plazo que permitan innovar la oferta turística actual como una estrategia sostenible de contribución al bienestar colectivo.

Como objetivo de la investigación y promover al turismo es de “Diseñar un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Paltas Provincia de Loja. La hipótesis que se plantea es como el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible consolidará al cantón Paltas como un destino turístico competitivo, en el cual se aprovechan sosteniblemente los patrimonios culturales y naturales para la generación de recursos económicos y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura.

### **Importancia del problema**

El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". (ONU, 2000). De acuerdo a las tres dimensiones básicas del desarrollo sostenible: bienestar económico, seguridad social y estabilidad ecológica una expresión adecuada y necesaria del desarrollo.

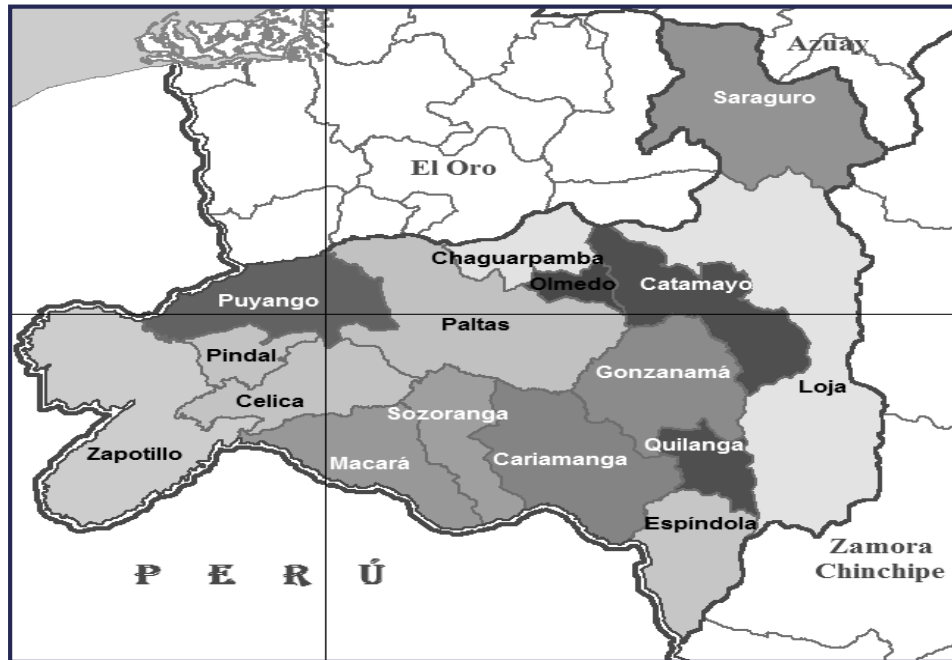
Utiliza al mercado como medio eficaz para la creación de bienestar, se compromete con el objetivo de la justicia social mediante normas de compensación y diseña todos los procesos económicos desde un principio, de manera que las bases de la existencia puedan ser aseguradas.

Se trata no solo de proteger el medio ambiente y naturaleza por medio de medidas defensivas que curen los síntomas, sino de convertir esta defensa en un factor al que se le apunte en el diseño del futuro, que reconozca y proteja la naturaleza en su valor propio y en su dimensión diversa. (LAPSO, DAAD, 2003).

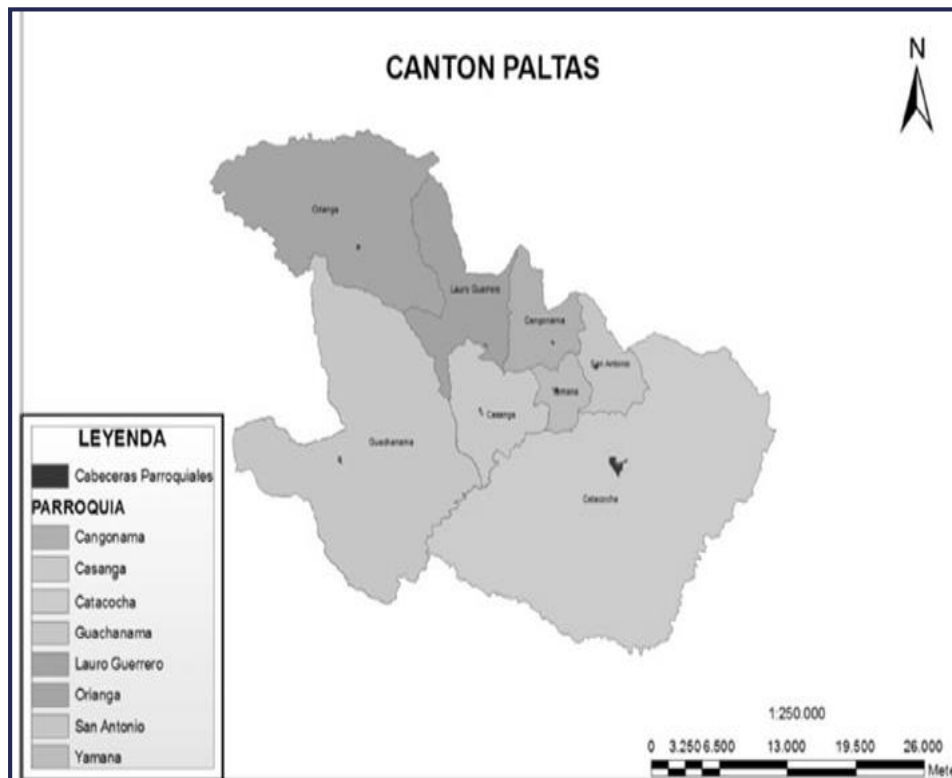
Paltas es uno de los cantones más antiguos del País. Se erigió cantón con el nombre de Catacocha, por la Ley de división territorial en tiempos de la Gran Colombia el 25 de junio de 1824, seis años antes que la República del Ecuador. A pesar de que el concejo Municipal en el año 1954, presidido por el Sr. Ezequiel Guamán, declara fecha cívica de Cantonización de Paltas el 25 de junio, no es, hasta el año 1965, cuando se celebra por primera vez la fiesta de aniversario cantonal. En el año 1861, mediante una nueva ley de división territorial aparece con el nombre de cantón Paltas. (GAD del cantón Paltas, 2011).

### **Ubicación**

El cantón Paltas se encuentra ubicado en el Callejón Interandino de la Sierra Ecuatoriana, al Occidente de la ciudad de Loja, entre los meridianos 79° 25' y 80° de longitud y las paralelas 3° 47' y 4° 12' de latitud.



*Figura 1.*  
Cantón Paltas



*Figura 2.*  
Mapa político del Cantón Paltas

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño. (AYALA, Luis, 2011).

La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo. De acuerdo a las tres dimensiones básicas del desarrollo sostenible: bienestar económico, seguridad social y estabilidad ecológica una expresión adecuada y necesaria del desarrollo sostenible es “la economía de mercado ecológica y social”.

El desarrollo Sostenible utiliza al mercado como medio eficaz para la creación de bienestar, se compromete con el objetivo de la justicia social mediante normas de compensación y diseña todos los procesos económicos desde un principio, de manera que las bases de la existencia puedan ser aseguradas. Se trata no solo de proteger el medio ambiente y naturaleza por medio de medidas defensivas que curen los síntomas, sino de convertir esta defensa en un factor al que se le apunte en el diseño del futuro, que reconozca y proteja la naturaleza en su valor propio y en su dimensión diversa. (LAPSO, DAAD, 2003).

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Paltas establece un tiempo de intervención de cinco años, se encuentra basada en cinco áreas funcionales para el año 2021, las cuales son:

- Gobernanza del sistema turístico.
- Marketing.
- Promoción turística.

El potencial turístico del cantón Paltas, considerando que el Turismo es una actividad sumamente dinámica, los gustos de la demanda en cuanto a la elección de un destino al momento de realizar sus vacaciones han cambiado conforme al pasar de los años. La mayoría de lugares que reunían a miles de personas han sufrido un fuerte impacto negativo debido al mal uso de sus recursos naturales y culturales. Las exigencias del turista actual se inclinan a lugares donde la interacción: turista, naturaleza, cultura, comunidad, tenga mayor importancia, ya que consideran que esto llena sus expectativas y por lo tanto satisface sus necesidades.

Para realizar el Análisis de la Planta Turística en el cantón Paltas se ha realizado la visita In Situ en el mes de agosto del 2012, a sus parroquias urbanas y rurales (Anexo N° 2), con la objeto de recopilar toda la información necesaria para realizar un diagnóstico completo de las posibles potencialidades turísticas que el cantón puede presentar.

### **Planta Turística**

Según la Ley de Turismo en el Capítulo II de las Disposiciones Transitorias clasifica a la planta turística de la siguiente manera:

El potencial turístico, se denomina a las zonas, territorios, lugares, etc., en donde es más factible el desarrollo de la actividad turística por diversos factores que facilitan y coadyuvan a que esta actividad se desenvuelva con los resultados positivos esperados.

El presente proyecto tiene como finalidad determinar los atractivos turísticos del cantón Paltas y evaluar los atractivos turísticos potenciales del mismo; dando a conocer al GAD del cantón Paltas, a los GAD Parroquiales y a la colectividad en general, la riqueza cultural y turística que posee; para que sean ellos los que promuevan y

aporten al desarrollo turístico del Cantón, mediante una cultura turística apropiada que lleve a mejorar la calidad de vida de los Paltenses.

Para alcanzar esta meta se tiene que identificar y valorar los componentes del sistema turístico del cantón Paltas de acuerdo a la metodología para inventario de atractivos turísticos del MINTUR (MINTUR, 2004).

Para establecer el potencial turístico que conserva el cantón Paltas es preciso analizar los atractivos turísticos que se encuentran inventariados en el Cantón, como son: Shiriculapo, Museo de los Hermanos Maristas, Piedra del Sol, sin embargo, en la visita In-Situ (agosto 2012) al cantón Paltas se pudo realizar el levantamiento de información de algunos atractivos que por las condiciones que presentan poseen potencial turístico.

La caracterización de los Productos Turísticos del cantón Paltas se realizó una fase de diagnóstico para conocer la potencialidad turística del cantón Paltas y se analizó las siguientes fuentes de consulta:

**Fuentes de información secundaria:** Plan estratégico de turismo sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020), plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantonal del cantón Paltas, 2011 y 2012; mapas, información sobre estadísticas y censos (INEC, 2010), Inventario de Patrimonio Cultural del cantón Paltas (INPC, 1993) catastros del MINTUR, Inventario de Atractivos Turísticos del MINTUR, fotografías, directorios locales y regionales; y oficinas de turismo gubernamentales tanto locales y regionales.

**Fuentes de información primaria:** Consultas al personal del GAD del cantón Paltas, de la oficina de Promoción de Turismo y Cultura; departamento de Avalúos y Catastros y departamento de planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Paltas; visita In-Situ (Agosto 2012) al cantón Paltas y por ende a sus atractivos turísticos con el fin de determinar y levantar el Inventario Turístico de atractivos existentes en el cantón, que no están inventariados puesto que la Subsecretaría Frontera Sur del Ministerio de Turismo posee información escasa de los mismos.

### **Fase de Formulación**

Para desarrollar esta fase se trabajó con información proporcionada por la oficina de Promoción Turismo y Cultura del GAD Paltas y en la visita In- Situ (agosto, 2012) a los sectores involucrados con el turismo del cantón Paltas.

### **Los productos turísticos**

(Acerenza, M. Á., 2004), manifiesta que el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.

El producto turístico puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: Atractivos, Facilidades y Accesos.

A continuación, se detallan todos los componentes básicos que lo integran, los mismos que combinados entre sí originan el producto final que se ofrece en el mercado al turista.

**Tabla 1.**  
Componentes del Producto Turístico

Elementos constitutivos del producto	Composición de los elementos constitutivos	Detalle
Atractivos turísticos: <b>Generan la atracción hacia el lugar</b>	Naturales	Topografía Flora Fauna Clima Paisaje
	Humanos	Manifestaciones de la cultura local Atractivos hechos y gestionados por el hombre
Facilidades turísticas: <b>Facilitan la permanencia y disfrute de los atractivos</b>	Alojamiento	Hoteles y moteles Albergues Campamentos (Camping)
	Alimentación	Restaurantes, cafeterías, bares
	Recreación	Teatro, cine, deportes, paseos, excursiones
Infraestructura de acceso al lugar: <b>Permite el desplazamiento y acceso al lugar</b>	Caminos y carreteras Puertos Aeropuertos	Transporte terrestre Transporte marítimo y fluvial Transporte aéreo

**Fuente:**(Acerenza, M. Á., 2004)

(Rey, M., 2004) Menciona que el producto turístico también es una combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo.

(Kotler, P., 2011) lo define al producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado, que pueda percibir atención, ser adquirido, utilizado y consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.



**Figura 3.**  
Elementos Tangibles  
**Fuente:**(Rey, M., 2004)



**Figura 4.**  
Elementos intangibles  
**Fuente:**(Rey, M., 2004)



Así mismo señala cuatro niveles de producto turístico: el producto o beneficio central, el esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado. El producto o beneficio central sería responder a la pregunta ¿Qué está comprando realmente el cliente?. El producto esperado consiste en aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central. En relación con el producto de apoyo consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia. Y por último el producto aumentado o potencial incluye la accesibilidad, el ambiente o entorno físico, la interacción del cliente con la organización prestadora del servicio, la cooperación del cliente y la interacción de este con otros clientes.

Una vez clara la teoría del Producto turístico, se procedió a definir el producto turístico existente en el cantón Paltas, partiendo del análisis de las políticas establecidas en el Plan estratégico de Desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador (PLANDETUR 2020), en el cual los productos turísticos contemplados son los siguientes que se muestran en el cuadro:

**Tabla 2.**  
Línea de productos y variedad de productos específicos en el Ecuador

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales		Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares	<b>Turismo de salud</b>	Deportes acuáticos
	Turismo religioso		Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico	<b>Agroturismo</b>	SPA's
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros

Fuente y elaboración: PLANDETUR 2020

### **Análisis de los productos turísticos del Ecuador contemplados en el PLANDETUR 2020.**

#### **Producto desarrollado en el cantón Paltas**

Analizando la línea de productos, se puede determinar que el cantón Paltas tiene desarrollado dentro del turismo cultural: El turismo religioso que se da en Catacocha todos los años entre el segundo y tercer sábado de enero, y el 3 de mayo la romería de la Cruz del Agua Fría en donde la afluencia promedio de visitantes es de 2000 personas.

## **Productos que pueden desarrollarse a través de la línea de productos contemplados en el PLANDETUR 2020**

Siguiendo la línea de productos del PLANDETUR 2020, se observa que otros productos se pueden desarrollar en el cantón Paltas los mismos que se describen a continuación:

Turismo comunitario, se puede potencializar en las parroquias rurales Guachanamá, San Antonio y Yamana gracias a las riquezas naturales y culturales que poseen y a los habitantes que se encuentran capacitados en actividades turísticas, para ofrecer servicios de calidad; también se puede desarrollar esta actividad en el barrio Tacoranga en donde los turistas podrán ser partícipes de la elaboración de cerámica de forma artesanal.

- Dentro del Turismo cultural, el Patrimonio natural y cultural existente que posee un gran potencial de arquitectura colonial razón por la cual la cabecera cantonal Catacocha fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador, el Turismo de mercado y artesanías en el barrio Tacoranga donde realizan todo tipo de artesanías en barro y algunos tejidos y el Turismo arqueológico por la existencia de petroglifos y petrograbados en las parroquias de Yamana, San Antonio, Lourdes.
- Dentro del Turismo de deportes y aventura, el Deporte terrestre se puede implementar Canopy desde la ciudad de Catacocha al cerro de Huanchuro, descenso y ascenso en la Peña del Shiriculapo, en las chorreras de Soracola, Consacola y Landara; que con la implementación de una excelente infraestructura pueden generar posibilidades llamativas para el turista.
- El Agroturismo, es otra de las líneas de productos que se puede desarrollar en la zona, gracias a la existencia del Centro Binacional Zapotepamba donde se puede conocer las diferentes actividades agrícolas y ganaderas desde su fase inicial hasta la elaboración de productos; tal como es el caso de la Asociación de producción de plantas medicinales La Laureñita de la parroquia Lauro Guerrero que actualmente se encuentra muy bien organizada con su producto estrella la Horchata.

## **Proyectos del PLANDETUR 2020 que deben ser implementados en el cantón Paltas**

Una vez revisadas todas las bases estratégicas del turismo en el Ecuador, compuestas por los programas, proyectos y actividades del PLANDETUR 2020 y teniendo en cuenta que las mismas surgieron de la problemática existente en cada región del País intervenida, se determina que, de los mismos para el Cantón Paltas, se debe priorizar los siguientes programas:

- Consolidación de la seguridad íntegra del turismo a través del desarrollo de proyectos.
- Ordenamiento para el turismo sostenible.
- Facilitación turística.
- Desarrollo de destinos turísticos.

Fácilmente el turismo en este cantón puede desarrollarse a plenitud y constituirse en un valioso aporte para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, desafortunadamente sus recursos no han sido adecuadamente reconocidos, definidos y más que todo valorados por el GAD Cantonal y los GAD Parroquiales, ni por la comunidad residente en el Cantón.

El cantón Paltas ofrece un sin número de actividades como: turismo comunitario, turismo cultural y religioso, turismo arqueológico, turismo deportivo y de aventura y agroturismo.

Para establecer la problemática existente en este Cantón a continuación se presenta un análisis FODA del mismo:

**Tabla 3.**  
**Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1.</b>Declaratoria de Catacocha como Patrimonio Cultural del Ecuador.</p> <p><b>F2.</b> Paltas cuenta con atractivos turísticos naturales en un 90% y culturales con un 59,34%.</p> <p><b>F3.</b>Intercambio de imágenes de la Virgen Santísima en el segundo y tercer sábado de enero y Romería a La Cruz del Agua Fría el tres del mayo entre Catacocha, Yamana y Cangonamá.</p> <p><b>F4.</b> Artesanías en el barrio Tacoranga.</p> <p><b>F5.</b> Centro Binacional Zapotepamba.</p> <p><b>F6.</b> El GAD del cantón Paltas cuenta con la Oficina de Promoción Cultural y Turismo.</p> <p><b>F7.</b> Existencia de microempresas agrícolas y ganaderas.</p> <p><b>F8.</b>Vías de acceso principales en buen estado.</p>	<p><b>D1.</b> Alteración y pérdida del Patrimonio Cultural del cantón Paltas.</p> <p><b>D2.</b> No cuenta con un inventario de todos atractivos turísticos culturales y naturales.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente accesibilidad hacia algunos atractivos.</p> <p><b>D4.</b>Insuficiente infraestructura turística en los lugares con atractivos turísticos.</p> <p><b>D5.</b> Insuficiente recurso humano capacitado (Técnicos en turismo, guías nativos).</p> <p><b>D6.</b> Promoción de atractivos con información no validada.</p> <p><b>D7.</b> La página web y las redes sociales del Cantón no están bien constituidas.</p> <p><b>D8.</b> Falta de cultura ambiental y turística por parte de la población Paltense.</p> <p><b>D9.</b> Los GAD parroquiales no se preocupan por dar mantenimiento a los atractivos y a sus alrededores.</p> <p><b>D10.</b> En todo el cantón Paltas es limitada la señalética turística y la poca existente está deteriorada.</p> <p><b>D11.</b> Falta de imagen turística.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1.</b> El GAD del cantón Paltas considera la actividad turística como uno de los ejes de desarrollo del Cantón.</p> <p><b>O2.</b> Apoyo por parte de instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales (ONGs).</p> <p><b>O3.</b> El cantón se ubica en un nudo de conectividad terrestre entre el sur del Ecuador y norte del Perú.</p>	<p><b>A1.</b> Afluencia masiva de turistas en temporada de carnaval y en el intercambio de las imágenes de la Virgen Santísima.</p> <p><b>A2.</b> Destrucción por parte de las inclemencias climáticas en algunos atractivos.</p> <p><b>A3.</b> Falta coordinación entre los diferentes organismos del sector público y privado.</p>

**Elaborado por:** Autores

**Fortalezas**

La declaratoria de Catacocha como Patrimonio Cultural del Ecuador por su arquitectura, tradiciones y gran riqueza histórica.

Paltas cuenta con atractivos turísticos naturales en un 90% y culturales con un 59,34%; entre los naturales están dos bosques majestuosos Suquinda en la parroquia rural Yamana y La Cofradía en la parroquia rural Orianga en donde se puede apreciar y disfrutar de una gran variedad de flora y fauna; entre los culturales la existencia de petroglifos y petrograbados en la parroquia urbana Lourdes y en las parroquias rurales Yamana y San Antonio; a estas fortalezas también se suman el turismo deportivo y de aventura que se puede realizar en la chorrera de Soracola y las chorreras cercanas, en el Shiriculapo y en Guanchuro; los Porotillos petrificados en San Antonio y San Vicente del Río.

El intercambio de imágenes de la Virgen Santísima el segundo y tercer sábado de enero y Romería a La Cruz del Agua Fría el tres del mayo, las mismas que atraen muchos visitantes especialmente a las parroquias rurales Yamana y Cangonamá.

Las artesanías del barrio Tacoranga donde se realizan todo tipo de cerámica y algunos tejidos.

El Centro Binacional Zapotepamba en el mismo que se pueden conocer las diferentes actividades agrícolas y ganaderas desde su fase primaria hasta la elaboración y obtención de productos.

El GAD del cantón Paltas cuenta con la Oficina de Promoción Cultural y Turismo la cual apresura la realización de diversos proyectos y actividades de índole turístico que promueven el desarrollo del turismo local.

Existencia de microempresas agrícolas y ganaderas como las plantas de elaboración de quesos en Casanga, horchata en Lauro Guerrero y café en Catacocha.

Vías de acceso principales en buen estado.

### **Oportunidades**

El GAD del cantón Paltas considera la actividad turística como uno de los ejes de desarrollo del Cantón.

Apoyo por parte de instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales (ONGs) para sacar adelante las propuestas turísticas que van dirigidas al progreso de Paltas.

El Cantón se ubica en un nudo de conectividad terrestre entre el sur del Ecuador y norte del Perú lo que permite a Paltas comercializar productos y establecer diversas alianzas.

### **Debilidades**

Alteración y pérdida del Patrimonio Cultural del cantón Paltas, por no cumplir con las ordenanzas para la preservación y conservación del Patrimonio y la demora en la consolidación de las estrategias de los planes de desarrollo turístico tanto del Gobierno nacional, provincial y local.

No cuenta con un inventario de todos los atractivos culturales y naturales, es por ello que la gran mayoría de atractivos han sido abandonados y no se les da mantenimiento, no existen planes de manejo y conservación de los bosques.

Deficiente accesibilidad hacia algunos atractivos.

Insuficiente infraestructura turística en los lugares con atractivos turísticos especialmente en los atractivos de las parroquias Rurales donde es nula la planta turística.

Insuficiente recurso humano capacitado (Técnicos en turismo, guías nativos) por el mismo hecho de que en Paltas no existe un Plan de desarrollo turístico que regule esta situación.

Promoción de atractivos con información no validada, por esta razón promocionan datos erróneos que causan confusión en los turistas.

La página web y las redes sociales del Cantón no están bien constituidas por las razones mencionadas anteriormente y por qué no se puede acceder a las redes sociales desde los links que se encuentran en la página.

Falta de cultura ambiental y turística por parte de la población Paltense, por desconocimiento de las riquezas que posee Paltas.

Los GAD parroquiales no se preocupan por dar mantenimiento a los atractivos y a sus alrededores.

En todo el cantón Paltas es limitada la señalética turística y la poca existente está deteriorada.

Falta de imagen turística.

### **Amenazas**

Afluencia masiva de turistas en temporada de carnaval y en el intercambio de las imágenes de la Virgen Santísima, sin una adecuada planificación a ciertos atractivos puede causar impactos muy negativos.

Destrucción por parte de las inclemencias climáticas en algunos atractivos, y la falta de propuestas de proyectos turísticos los atractivos sigan deteriorándose y lo más grave desaparezcan como se pudo apreciar en la visita In – Situ agosto, 2012 en los petroglifos y petrograbados de la Rinconada, Polo Polo y Barrial blanco de la Parroquia de Yamana; la Piedra del Sol en la Parroquia San Antonio, los mismos que están cubiertos por plantas y basura.

Falta coordinación entre los diferentes organismos del sector público y privado.

Tomando como referencia el análisis FODA, se pueden resaltar las siguientes potencialidades del cantón:

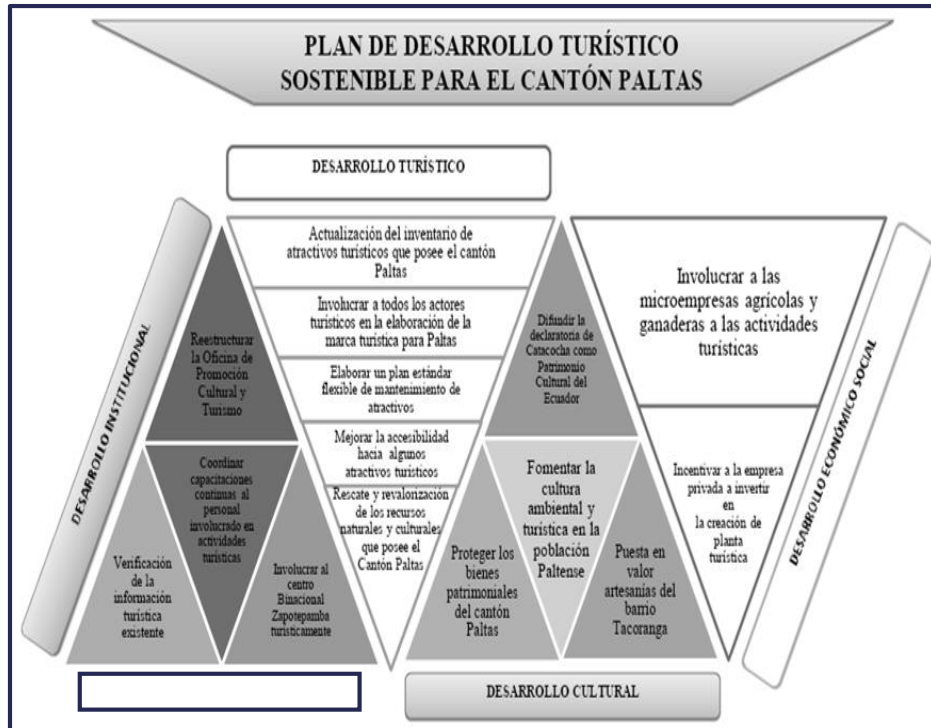
- Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales.
- Vías principales en buen estado.
- La población en la provincia en su mayoría es económicamente activa.
- Existencia de programas de apoyo por parte del Gobierno.
- Reducida inversión de los empresarios para la mejora de la infraestructura turística.
- Falta de calidad en la oferta de los negocios turísticos en general.
- Planta hotelera (alojamiento) turística deficiente y de baja calidad.
- Falta de infraestructuras, equipamientos y servicios en las zonas de recursos turísticos.

Para robustecer al turismo como una actividad productiva en el cantón Paltas se requiere de la suma de recursos financieros, tanto del sector público como del privado, además del uso del talento humano existentes en el sector y que se forje en todos los Paltenses la cultura turística.

En conclusión, los problemas relevantes del sector turístico en el Cantón Paltas son los siguientes:

- Falta de personal capacitado en competencias laborales turísticas.
- Carencia de culturización y concienciación del ciudadano sobre la importancia de la riqueza turística y cultural del Cantón.
- Mala vialidad en algunos tramos para poder acceder a los atractivos que se están promocionando actualmente.
- Falta señalización y mejorar la existente.

- No está bien construida la página que ofrece información turística del Cantón.



**Figura 5.**

Mapa estratégico de la gestión

Elaborado por: Autores

### Metodología

Para poder realizar la respectiva elaboración y aplicación de este trabajo se aplicó métodos y técnicas de investigación sobre el beneficio del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Paltas.

### 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.

### Conclusiones

Es necesario convocar a distintos sectores sociales a participar de forma activa y eficiente, por medio de propuestas que permitan desarrollar programas adecuados. El desarrollo en Ecuador y particularmente en el

Cantón Paltas Provincia de Loja, se verán beneficiados con tales programas. Evidentemente se requiere urgentemente de: generación de empleos, ingresos y divisas, inversión, etc. Todo ello, con respeto a nuestros valores e identidad cultural, y sobre todo y ante todo con franco y claro respeto al entorno ambiental y ecológico

El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

El territorio que forma parte de la jurisdicción del cantón Tena cuenta con recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados sosteniblemente, mediante el desarrollo de la actividad turística, sin embargo, su continua degeneración es alarmante, lo cual conjugado con la deficiente dotación de servicios básicos reduce la calidad de la oferta turística y produce una disminución paulatina del nivel de satisfacción de la visita.

El cantón Paltas, cuenta con recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados sosteniblemente, mediante el desarrollo de la actividad turística, sin embargo, la falta de conocimiento de los atractivos con potencial turístico, provoca que se deterioren por varios factores, entre los cuales están las condiciones climáticas, el perjuicio por las personas que circulan por los lugares donde están ubicados y la falta de mantenimiento de los atractivos por las autoridades competentes.

La desvalorización de los sitios patrimoniales, y la falta de información sobre estos fomentan la pérdida de identidad de la comunidad Paltense.

La falta de diversificación de la oferta actual que ofrece el cantón Paltas, no es la adecuada para captar nuevos segmentos de mercado turístico.

La demanda turística en el cantón Paltas está dada por la cantidad de visitantes en feriados, fiestas de cantonización, populares y religiosas, gracias a la investigación se concluyó que debido a la falta de promoción de los atractivos naturales y culturales que posee el Cantón los turistas nacionales que visitan Paltas tienen desconocimiento de la existencia de los mismos.

En base a las encuestas realizadas se concluye que la demanda califica como buena la amabilidad y calidez de los Paltenses, pero considera que se debe mejorar la calidad en los servicios hoteleros prestados.

El Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el cantón Paltas se constituye en la herramienta clave para el desarrollo turístico del cantón, la cual se sustenta por su visión y misión que se cumplirá gracias a la vinculación del sector público, sector privado y la comunidad.

El desarrollo de un proceso participativo para la construcción del plan se constituyó en el componente clave para aglutinar a los sectores privado, público y comunitario del cantón Tena, permitiendo definir una visión conjunta y clara para el desarrollo sostenible del turismo y los objetivos estratégicos que orienten la ejecución de propuestas y actividades en los próximos cinco años.

El Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena se constituye en la herramienta estratégica de articulación de la política turística local con la política nacional establecida en el Plan Estratégico de Desarrollo

Turístico del Ecuador 2020 (PLANDETUR2020), lo cual permite que los proyectos formulados puedan contribuir a la consecución del SumakKawsay al ser financiados por instituciones públicas, así como también por organismos de cooperación.

## Referencias

- Acerenza, M. Á. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. México. Primera ed. Trillas.
- AYALA, Luis. (17 de Abril de 2011). "Planeación y Administración Estratégicas". Recuperado de: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>.
- 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.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- LAPSO, DAAD. (2003). *Pedagogía social en Latinoamérica. Estrategias en educación popular, desarrollo e interculturalidad*. En LAPSO (Red Latinoamericana-alemana de Pedagogía Social), DAAD (Servicio académico alemán para extranjeros). (págs. 12-13).
- MINTUR. (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. Quito.
- ONU. (2000). Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: [http://www.cinu.org.mx/temas/des\\_sost.htm](http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm)
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.



# Crecimiento económico del turismo a través del dinero electrónico en el Ecuador

**Esp. Ing. Com. Álvaro Rivera Guerrero**

Universidad de Guayaquil  
ariveraguerrero@gmail.com

**Mae. Ing. Mesías Pilco Parra**

Universidad de Guayaquil  
mesiaspp14@hotmail.com

**Mba. Ing. Jeovanny Chancay Quimis**

Universidad de Guayaquil  
geovachancay@gmail.com

**Mba. Ing. Com. Jean Steve Carrera López**

Universidad de Guayaquil  
jscarrera@sri.gob.ec

## Resumen

Hoy en día el Ecuador mediante el Banco Central del Ecuador está implementando y fomentado el nuevo sistema de Pago a través del Dinero Electrónico que permitirá demostrar los beneficios principales de la aplicación del Sistema de Dinero Electrónico en empresas o instituciones públicas y privadas, y PYMEs dentro del país, donde predomina la observación y las estadísticas del comportamiento de la implementación de este sistema desde el año de su aplicación en los sectores económicos y sociales, del uso del Sistema de Dinero Electrónico. La implementación del Sistema de Dinero Electrónico permitirá tener una nueva Herramienta de Pago y Cobros accediendo a múltiples beneficios para ella como para su entorno económico. Beneficios que van desde incentivos tributarios propuestos por el Gobierno Nacional de la República del Ecuador para las personas jurídicas y para las personas naturales. El sector turístico se verá beneficiado con el uso del dinero electrónico que será facultativo para quienes deseen utilizarlo, no constituye otra moneda sino un mecanismo digital que permite hacer pagos con un celular, en el cual previamente se ha cargado saldo, en forma similar a cuando se hace una recarga de minutos, lo que no exige de internet ni cuenta bancaria.

**Palabras clave:** Beneficios, Dinero Electrónico, Banco Central del Ecuador, Personas naturales y jurídicas.

## Abstract

Today Ecuador through the Central Bank of Ecuador is implementing and promoted the new system of Payment through Electronic Money that will demonstrate the main benefits of the application of the Electronic Money System in companies or public and private institutions and SMEs within Of the country, where the observation and statistics of the behavior of the implementation of this system prevails since the year of its application in the economic and social sectors, of the use of the Electronic Money System. The implementation of the Electronic Money System will allow you to have a new Payment and Collection Tool accessing multiple benefits for it as well as for your economic environment. Benefits ranging from tax incentives proposed by the National Government of the Republic of Ecuador for legal persons and natural persons. The tourism sector will benefit from the use of electronic money that will be optional for those who wish to use it, it is not another

currency but a digital mechanism that allows payments with a cell phone, which has previously been charged balance, similar to when A reload of minutes is done, which does not require internet or bank account.

**Keywords:** Benefits, Electronic Money, Central Bank of Ecuador, natural and legal persons.

### Introducción

El Banco Mundial (BM) y con la colaboración del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericano (CEMLA) lanzan en marzo del 1999 la iniciativa El sistema de Compensación y liquidación de pagos y valores del Hemisferio Occidental que tiene como objetivo hacer una descripción y evaluación de los sistemas de pagos incluyendo el Ecuador y así proponer mejorar la seguridad, eficiencia e integridad de estos sistemas. Para cumplir con el propósito se nombró un Consejo Asesor Internacional (CAI) integrado por varios expertos en sistemas de pagos, un representante del país en estudio y el BM y la CEMLA. Así Ecuador obtuvo su “Sistema de Compensación de Pagos y Valores” en donde participaron activamente El Banco Central y la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

La decisión de cambio de la moneda nacional desde el año 2000 a la dolarización fue un verdadero acierto y el último recurso que se tenía, después de hacer varios intentos y cambios de políticas fallidas en la economía que en ese entonces estaba en una profunda recesión por las malas políticas financieras que nos llevó a una crisis bancaria y con el precio del petróleo con baja tendencia, hizo que se devaluara la moneda superando una cotización de 25.000 sucres a un dólar.

Según el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos y el Banco Mundial, La Dolarización reemplaza la moneda nacional en sus tres funciones, como reserva de valor, unidad de cuenta y como medio de pago y de cambio; tanto así que hizo que se estabilizara la economía reduciendo la tasa de inflación, el circulante aumentó, el desempleo bajo, el crecimiento del PIB real por persona aumento al 0.4 ya que estaba en negativo, así mismo ha ayudado a mantener estos índices económicos el precio del petróleo y el cambio en las políticas monetarias (Centro de Estudios Monetarios Internacionales, 2003). Haciendo esta pequeña reseña histórica de la transformación económica por el cambio monetario, se puede decir que el Ecuador en estos últimos años ha tenido una estabilidad económica aceptable con relación a otros países latinoamericanos. De acuerdo con los indicadores macroeconómicos en la última década la economía ecuatoriana ha mostrado un crecimiento significativo, en donde los sistemas de pagos en el país se han ido fortaleciendo e innovando y han tenido un aumentado en gran escala. El dólar ha permitido romper barreras y poder incursionar en varios medios de pagos.

Esta investigación se concentrará en el beneficio que tendrá el turismo a través del Sistema de Pago mediante Dinero Electrónico en mejora para la economía del país en cuanto a se refiere a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 en relación al cambio de la Matriz Productiva.

A partir de la dolarización, el análisis transitorio de la ejecución de sistemas de dinero electrónico en varias partes del mundo y su efecto en cada país, la posible reacción y la colisión que tendrá este proceso en la economía ecuatoriana.

La Organización Mundial de Turismo, (2012) manifiesta que: la contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5% de las exportaciones globales de bienes y servicios ubicándose en cuarto lugar en relación con la exportación de servicios. El turismo representa el 30 % del total de ingresos, cuya

contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directo e indirecto).

En el Ecuador el turismo es el cuarto sector productivo que contribuye al PIB del país luego de la construcción, la agricultura-pesca, el turismo y la industria manufacturera.

El turismo, por su parte, es una actividad bastante dinámica. Según cifras del Ministerio de Turismo, (2012) la actividad ha crecido a un 12%, superando de largo a la tendencia general en el mundo que lo ha hecho en aproximadamente 4%. Incluso, según la misma entidad, este año se registraron picos importantes de crecimiento, llegando incluso al 20% a inicios de año. A pesar de mantener un crecimiento en número de visitantes y aportes al PIB, el turismo en el Ecuador todavía no alcanza una participación en la economía paralelo al contexto mundial

Ante esta realidad, en el PLANDETUR 2020 se asevera que: el Ecuador necesita un desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía.

Ecuador a partir del 17 de noviembre de 2014 puso en marcha el plan piloto de uso de dinero electrónico como medio de pago, sin embargo ¿Qué es el dinero electrónico y cómo opera? ¿Cuáles son sus implicaciones?, ¿Sera rentable el pago mediante dinero electrónico por celulares móviles e internet?, son algunas de las inquietudes generales de la población.

En Ecuador hay muchas personas que no tiene acceso a una cuenta de ahorro y corriente por la suma grande de dinero que deben aperturar una, pero si tienen acceso a un celular móvil donde pueden acceder a una cuenta de dinero electrónico para poder pagar mediante este nuevo sistema que ayudaría a mejores movimientos transaccionales sin necesidad de usar dinero físico o tarjetas de crédito.

Hoy en día el Ecuador ha sufrido en nuestros habitantes fraudes electrónicos, las tarjetas de crédito clonadas han sido un problema durante los 5 últimos años. Ahí se enmarca a una desconfianza en usar dinero electrónico mediante un celular o usar internet por las razones que ser perjudicados. El cancelar o pagar mediante un código de uso de dinero electrónico no tienen la seguridad exacta para realizarlo, la mayoría no tiene planes de internet, no tienen conocimiento del mismo sistema de pago lo que hace una dificultad a usarlo o a su vez realizar una recarga o cambio de dinero físico por electrónico.

Actualmente al no contar con el Sistema de Dinero Electrónico (SDE) dejamos de percibir beneficios tributarios propuestos por el SRI que van muy relacionados con nuestras herramientas con la cual pagamos los Costos y Gastos incurridos en las empresas e instituciones pública o privadas.

El Servicio de Rentas Internas, con el respaldo de varias instituciones del Sistema Financiero, pone a disposición de la ciudadanía los canales y servicios que facilitan el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Una de ellas es el dinero electrónico, un sistema que lo impulsa el Banco Central por sus beneficios para la economía del país y las ventajitas para los usuarios.

En Ecuador, más del 60% de los pagos por hotelería se realizan con tarjetas de crédito, no necesariamente para diferir los pagos, sino para evitar llevar efectivo. Al pagar con dinero electrónico, el hotelero y el cliente ahorrarán

la comisión que les cobra la tarjeta de crédito y encarece el servicio al usuario a la vez que disminuye la utilidad al hotelero, se evita el endeudamiento innecesario de las personas, el sector poblacional que no está bancarizado ni digitalizado se torna en un potencial cliente y habrá que buscar las formas de llamar su atención. (Guido Calderón, 2014).

El Ecuador es un país que posee un gran potencial turístico ya que es uno de los 17 países donde se halla concentrada la mayor biodiversidad del planeta, en su interior se encuentran habitando 13 nacionalidades indígenas, existe una gran diversidad en producción artesanal en cuero, joyería, textiles, cerámica, fibras vegetales; que se ve complementada con la existencia de ciudades impresionantes que constituyen patrimonio de la Humanidad y con la belleza paisajística en cada una de las regiones naturales.

La actividad turística en nuestro país en el transcurso de los años se ha consolidado hasta constituirse en el tercer producto de exportación, el mismo que genera divisas para varios sectores de la economía local, constituyéndose en una excelente alternativa para la generación de ingresos de los diversos asentamientos humanos a lo largo del territorio de nuestra patria, convirtiéndose conjuntamente en una herramienta para la reducción de la pobreza y la generación de empleo.

### **Introducción al problema**

Tener una cuenta para el uso de dinero electrónico será una de las claves para acceder a ciertas disposiciones de la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, enviada por el Ejecutivo ayer, con el carácter de económico urgente, a la Asamblea.

El dinero electrónico existe en Ecuador desde hace dos años. El Gobierno Nacional lo creó en 2014, a través de la Resolución 005 de la Junta Monetaria. Con la recién aprobada Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas existen nuevos beneficios para los usuarios de este medio de pago, cuyas transacciones se realizan a través de cualquier teléfono celular.

El proyecto de Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas es parte de un programa macroeconómico integral que impulsa el Gobierno Nacional para fortalecer la dolarización, el empleo y defender la producción nacional.

Ecuador pasó de ser solo un país pequeño en la mitad del mundo, a convertirse en el país de los cuatro mundos. Su riqueza natural y cultural en sus cuatro regiones hace de este país un destino ideal para hacer turismo.

Con el objetivo de aprovechar ese potencial turístico, el Gobierno, a través del Ministerio de Turismo, ha realizado un trabajo constante para convertir al turismo en la primera fuente de ingresos no petroleros del país y en eje fundamental de la matriz productiva de Ecuador. Para ello se han emprendido varias acciones para promover e impulsar este sector que ha generado desarrollo y oportunidades para los ecuatorianos, enfocadas en 5 pilares: seguridad, calidad, conectividad, destinos y productos, y promoción.

Al 2015 el país registró por cuatro años consecutivos un superávit en la balanza turística. El turismo interno mueve 1,7 millones de dólares diarios y el receptor 4 millones de dólares diarios. Además, presenta un incremento promedio anual de ingreso de divisas del 13,2% en el período 2007-2015. (El Ciudadano, 2016).

El turismo es uno de los sectores fundamentales en el crecimiento económico de la mayor parte de territorios que abarcan la República del Ecuador, su incremento o disminución se halla ligado a diversos ámbitos tales como: sociales, psicológicos, económicos, entre otros; los mismos que inciden directa o indirectamente, razón por lo cual es de vital importancia tomar las medidas necesarias que permitan llevar un control y monitoreo de la actividad turística que mediante la formulación de acciones permita contrarrestar las falencias existentes y a su vez ir mejorando las condiciones territoriales y de servicios para procurar el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable.

### **Importancia al problema**

Según la ley de Régimen Monetario establece que el Banco Central es el agente Financiero y fiduciario del Estado y es de su responsabilidad administrar las cuentas corrientes que obtenga de las entidades del sistema financieros y deberá controlar de una forma correcta, oportuna y segura las transacciones ordenadas sobre dichas cuentas. Mediante el sistema de ejecución Presupuestaria del BCE, el Ministerio de Economía y Finanzas es uno de los principales encargados del Sistema de Pagos (Asamblea Nacional, 2013).

Dentro del marco regulatorio del sistema nacional de pagos, se considera un sistema de pagos interbancarios, donde participan las entidades financieras públicas y privadas, que posean una cuenta corriente en el BCE y presten sus servicios a de depósitos a la vista. Estas últimas se han agremiado conformando La Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE) creada sin finalidad de lucro constituida el 30 marzo del 1965, y cuyo objetivo es proteger y defender los intereses de sus asociados antes las autoridades gubernamentales<sup>1</sup>. El presidente de esta asociación es integrante del Comité Interinstitucional del Sistema de Pago.

### **Sector bancario**

Las entidades financieras son los principales agentes en el sistema de pagos, los cuales tiene como función recibir recursos del ciudadano mediante depósitos y que sean pagaderos mediante la presentación de un cheque que son verificados por la cámara de compensación, transferencia, papeletas de retiros u otro mecanismo de pago autorizado; recibir depósitos a plazo, cobranzas y transferencia de fondos; emitir giros entre su propias sucursales nacionales o extranjeras y actuar como emisor u operador de tarjetas de débito, crédito o de pagos. Se puede observar según grafico el porcentaje anual de los depósitos recibidos por la banca privada.

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros, que se encarga de supervisar las operaciones bancarias de las instituciones financieras, Entre las diferentes formas de pagos que tiene el sistema financiero son: Efectivo, Cheque, Débitos y créditos directos a cuenta, Compras electrónicas, Tarjeta de crédito y Tarjeta de débito y Tarjeta de pago y Cajeros automáticos.

En agosto del 2002 el Banco Central autorizó las operaciones del Sistema de pago Interbancario (SPI) que facilita el pago de nómina, proveedores, transferir fondos electrónicamente de una cuenta corriente o ahorro entre el mismo banco u otro. Esta ley se encuentra en el Régimen Monetario y Banco Estatal (art.12 y 13). Los principales beneficios de esta ley son: Poseer un nuevo instrumento de desarrollo en servicio con valor agregado a sus clientes, utilizar un sistema electrónico común con estándares y procedimientos, tener mayor información para controlar las operaciones interbancarias, administrar las operaciones electrónicamente en vez de papeles físicos, optimizar tiempo y recurso humano para que se gestionen cobranzas y pagos y disminuir transacciones por ventanilla.

Según Pedro Solines Ab., Superintendente de Bancos y Seguros en la actualidad el uso de las tarjetas de crédito en el país presenta un sobreendeudamiento de los hogares por consumo del 17%, y asegura que esto se debe a una expansión crediticia en los últimos cuatro años en todos los sectores de producción y que es síntoma de crecimiento económico del país; junto con el Banco Central y la Superintendencia de Compañía las causas para que se tomen los correctivos en el caso del sector de consumo para evitar que se vuelva un problema (Superintendencia de Bancos y Seguros).

La ventaja de usar este dinero plástico es que entrega un préstamo inmediato para consumos básicos, pero con un alto costo de interés y comisión (28%) que a la larga si no se sabe dar un buen uso se termina endeudado a largo plazo. Según el Diario el Telégrafo, el BCE reporto que la utilización de las tarjetas de las tarjetas de crédito creció en el 2013, con un monto de 22.773.1 millones de dólares (Diario el Telegrafo, 2014).

Los cajeros automáticos es un servicio a nivel nacional financiero que mediante una red de ATMs (Automated Teller Machine) facilito dinero mediante el uso de la tarjeta de débito en caso de retiro bancario las 24 horas del día. Entre las redes bancarias más conocidas están Banred, Nexos, Cirrus, estas tres redes están interconectadas por medio de la plataforma de Banred, una de las políticas de Banred para conectarse entre sí es que deben ser reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros. Las otras ATMs que no se consideran son de Cooperativas de Ahorro y Crédito que no están conectadas a ninguna red.

El dinero electrónico es uno de mecanismos de pagos que permite realizar transacciones móviles de compra, ventas y transferencia en efectivo, este sistema ha sido implementado en varios países del continente europeos obteniendo un alto porcentaje de aceptación. La gran mayoría de estos países que han decidido implementar el sistema del Dinero Electrónico tuvieron una visión social inclusiva, donde el mayor beneficiado sea la población.

Como primer caso de éxito en la región africana el país Kenia; se puede decir que el uso del dinero electrónico es un verdadero existo. La compañía de telecomunicaciones Safaricom lanzó su programa M-PESA en el año 2007 el cual permite depositar, transferir y retirar dinero a través de un mensaje de texto sin que el usuario tenga una cuenta bancaria; en la actualidad cuenta con el servicio de 19 millones de habitantes de los 43 que habitan este país. Este sistema es muy accesible cuenta con más de 40.000 agentes autorizados de la red, que han sido ubicados en sitios estratégicos para que cumplan con este propósito, cuenta con 3 pasos específicos que son:

- Llenar un formulario para el registro y entrega de la tarjeta SIM.
- Recargar en cualquier agente autorizado en donde entregara el dinero y este se convierte en electrónico.
- Y el último es transferir o pagar mediante el sistema establecido.

Entre las operaciones que puede realizar con este sistema son pagos de nóminas, de matrículas de colegios y de facturas de teléfono, luz, gas y similares, envío de dinero a amigos y familiares, compra de minutos en Safaricom. Con esta herramienta electrónica M-PESA facilita la vida de millones de habitantes y la compañía genera ingresos procedentes de las tasas que cobra por transacción.

Los factores de éxitos que tiene este innovador sistema es que todo funciona mediante un teléfono móvil y su acceso es muy sencillo, han sabido reconocer una necesidad que Safaricom ha sabido satisfacer una de estas es devolver el dinero en caso de errores, fomentando la confianza. Además, tienen una calificación del recurso humano de alta calidad para la atención de clientes. Cuenta con una buena relación con el ente regulador

bancario. En la tabla #6 se hace mención a la cobertura que tiene estos países mediante el sistema de Dinero Electrónico.

Como segundo caso de éxito se tiene Asia Pacífico en los países Filipinas y Tailandia que empezaron con el uso del dinero electrónico desde el 2003 y 2005 respectivamente. Filipinas es un país en desarrollo con alto crecimiento en los servicios financieros por móvil mediante las operadoras de telecomunicaciones Smart y Globe que han ofertado sus servicios logrando alcanzar una escala muy exitosa. A finales del 2006 el gasto del consumo móvil del 26% superó el consumo de la canasta básica que representaba un 25%. Este fenómeno se debe a que normalmente las personas no son expresivas y comunicativas y prefieren utilizar mensajes de textos que sirve como medio de comunicación masiva. La penetración de los teléfonos en los habitantes supera el 50% de la población que representan 43 millones de 83 millones de la población de Filipinas. Smart Money mantiene una alianza con varias entidades financieras en donde esta hace gestión de infraestructura de telecomunicaciones celular y las entidades bancarias se responsabilizan por la plataforma bancaria que gestiona las cuentas de prepago Smart Money. Entre estas dos plataformas han creado un interfaz que permiten ligar las transacciones entre las cuentas de prepago y el número telefónico.

Ecuador con miras al desarrollo social y económico está considerando para finales de este año sea puesto en marcha el proyecto del Sistema del Dinero Electrónico presentado por el Banco Central del Ecuador (BCE) que tiene como objetivo implementar, gestionar y administrar por parte del BCE, un nuevo sistema de Dinero Electrónico, que mejore la inclusión de los sectores marginales del país a los servicios financieros, con su consecuente efecto positivo en la inclusión económica, social y de reducción de la pobreza. El 29 de marzo del 2012 el BCE aprobó el “Proyecto de Apoyo a la Inclusión Financiera: Subproyecto Red de Redes - Pago Móvil” (Zavala, 2013) que servirá como base legal para fomentar la inclusión financiera en el país, sin fines de lucro. Según su planificación estratégica tiene un plazo de 4 años, alineado con el plan nacional del buen vivir para implementarlo. El sistema de dinero electrónico utilizará la red de las operadoras celulares existentes en nuestro país; el Ministerio de Telecomunicaciones en sus últimos informes menciona que existen 17.5 millones de línea celulares activas. Concluyendo con este tema se espera que el Ecuador sea beneficiado con este novedoso sistema de pago, puesto que ayudaría a la inclusión financiera a los sectores más desprotegido de la economía.

### **Beneficio social y económico del uso de dinero electrónico para los ecuatorianos**

En los últimos años algunas organizaciones internacionales buscan concientizar a los gobiernos a nivel mundial, de crear estrategias que permitan incrementar la inclusión social y financiera en sus países. El Banco Mundial ha solicitado a los países a comprometerse para establecer planes de acción para aumentar sustancialmente la Inclusión financiera (Banco Mundial, 2012). Así como la Alianza para la Inclusión financiera (AFI) afirma que para lograr un crecimiento Económico mundial se ha creado la Declaración Maya que es el primer conjunto global de compromisos medibles para aumentar el acceso a los servicios financieros formales (Alianza para la Inclusión Financiera, 2013).

En Ecuador en el año 2008, con la promulgación de la Constitución de la República, se establecieron mecanismos que permitan un crecimiento social, económico y financiero en la población ecuatoriana. En el año 2011 se crea la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario, para beneficiar a la población menos favorecida, en ella se involucran organismos creados para controlar y regular como es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, otorgar financiamientos ( Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias), proporcionar seguridad (Fondo de Liquidez y Seguros de Depósitos) y propiciar el la promoción y educación a la población ( Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria).

El turismo tendría la ventaja de que el flujo del dinero del cliente a la cuenta del hotel es inmediato, lo que no sucede con las tarjetas de crédito, que demoran entre 24 a 48 horas en trasladar el dinero de una cuenta a otra y en este lapso el dinero es usado en otras actividades.

### **Dinero electrónico**

Es la última evolución del dinero, mediante la cual se reemplaza el uso de billetes de papel y a las monedas por movimientos electrónicos que reflejan transacciones de dinero. Esta forma de dinero precisa del uso de ordenadores, conexiones de redes, internet, e inclusive tecnología móvil. Las diferentes formas de las Tecnologías de la Información TI, siguen creando nuevas opciones para el dinero y el intercambio de valores. Se puede definir al dinero electrónico como “el valor o producto pre-pagado, donde el registro de los fondos o valor disponible al consumidor (que se puede utilizar para pagos) está almacenado en dispositivos electrónicos, tales como los monederos electrónicos (tarjetas pre-pago), las computadoras y los teléfonos celulares” (Milton Vega, 2013).

La (Resolución No.005-2014-M) define como dinero electrónico a aquel que; “Se almacena e intercambia únicamente a través de dispositivos electrónicos, móviles, electromecánicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadoras y otros, producto del avance tecnológico”.

Ecuador a partir del 17 de noviembre de 2014 puso en marcha el plan piloto de uso de dinero electrónico como medio de pago, sin embargo ¿cuáles son sus implicaciones? y en estricto sentido ¿Qué es el dinero electrónico y cómo opera?, son algunas de las inquietudes generales de la población.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) el dinero electrónico es un instrumento de pago donde un valor monetario es almacenado en un medio técnico en posesión de una persona. El monto almacenado en dicho medio puede ser incrementado o disminuido a conveniencia del propietario, con ocasión de compras, ventas o recarga de fondos que efectúe. (International Monetary Fund, 2008).

El dinero electrónico es un medio alternativo de pago, como lo son las transferencias en línea, la tarjeta de crédito, prepago, el uso del cheque, entre otros, que actualmente han adquirido la confianza del usuario y su aceptación en el comercio. La diferencia con los otros medios radica en que como ya se mencionó antes, el único administrador de pago de este medio es el Banco Central del Ecuador y no utiliza una plataforma que requiera estar conectada al internet, basta tan solo con el uso de un teléfono celular.

Las observaciones o cuestionamientos en esta herramienta surgen porque al ser Ecuador un país dolarizado se pensaría que se pretende emitir moneda diferente al dólar o ingresar al mercado circulante como bonos del Estado.

### **Dinero móvil**

Esta forma de dinero, es aquella por la cual se pueden realizar pagos por bienes o servicios hechos por dos partes, con un acuerdo realizado de un dispositivo móvil, como un teléfono celular. (G. Eastwood, 2008).

### **Sistema de Pagos**

“El sistema de pagos comprende el conjunto de instrumentos, procedimientos e instituciones que permiten las transferencias de dinero entre los agentes económicos. Un sistema de pagos seguro y eficiente contribuye a la efectividad de la política monetaria, a la estabilidad del sistema financiero y al buen funcionamiento de la



economía en su conjunto. Igualmente, comprende los pagos efectuados mediante efectivo y los realizados sin efectivo, estos últimos se llevan a cabo en los sistemas de transferencias electrónicas” (Andrade H, Carlos., 2004).

Los sistemas de pagos distintos al efectivo pueden ser clasificados en sistemas de pagos de alto valor y de bajo valor. Los sistemas de pagos interbancarios de alto valor son generalmente administrados por el Banco Central, mientras que los de bajo valor, que comprenden los diferentes medios de pago ofrecidos por el sector financiero, tales como cheques, débitos directos, transferencias de bajo valor, etc., son compensados a través de cámaras de compensación y generalmente se liquidan a través de los sistemas de alto valor.

Los tipos de dinero a lo largo del tiempo, adquirieron su valor ante la sociedad, especialmente por su forma de presentación. Las diferentes formas de dinero de mercancía, adquirirían valor tanto por su utilidad, como su durabilidad, pero también por los valores culturales que generaban. El oro y la plata en sí no tenían, una utilidad propia, pero eran altamente apreciados. De la misma forma como en los últimos años, han adquirido valor los billetes y las monedas, en sí mismo, a pesar de que son solo impresiones en papel o aleaciones de metal. El dinero electrónico, debe superar esta relación que tienen las personas con los objetos y el valor que le dan, y enfocarse más en el valor que tienen las transacciones y los bienes y servicios que pueden adquirir mediante este tipo de dinero. En cierta forma, el dinero. Electrónico también constituye un dinero simbólico, porque representa la posesión de dinero físico, el cual estará resguardado en el Banco Central del Ecuador.

Según la (Asamblea Nacional, 2016) que aprobó la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas cuya finalidad es beneficiar a los damnificados del pasado terremoto del 16 Abril del 2016 en la Provincia de Manabí que dejó a miles de habitantes sin vivienda y personas muertas y desaparecidas y junto al SRI mediante (Decreto 1064, 2016) aprobado por el Presidente de la República del Ecuador por el Ec. Rafael Correa Delgado por mejorar el impulso de la Economía del país fomenta incentivando el uso del Sistema de Pago a través del Dinero Electrónico, la exoneración y de impuestos tributarios tales como:

- Pago con medios electrónicos.
- Reducción del Impuesto a la Renta para microempresas.
- Rebaja del anticipo del Impuesto a la Renta.
- Impuesto a la Salida de Divisas.
- Pago de obligaciones con el SRI e IESS.
- Exoneración de ICE a donaciones por el terremoto.

Para ello, el usuario debe disponer de una cuenta de dinero electrónico. Solo por una vez, el Servicio de Rentas Internas (SRI) realizará la devolución de forma acumulada desde la tercera semana de mayo, por las compras realizadas desde el primer día del mes. A partir de esa fecha las devoluciones se harán semanalmente, informó la entidad a través de un comunicado. No existen condiciones o restricciones sobre montos máximos de las operaciones. Tampoco se requiere disponer de fuertes sumas de dinero en efectivo para habilitar una cuenta de dinero electrónico. Este medio de pago puede ser utilizado en cooperativas de ahorro y crédito, supermercados, farmacias, bancos, restaurantes u otros establecimientos autorizados. Las autoridades del Banco Central del Ecuador (BCE) -la entidad responsable de la regulación del medio de pago- señalaron que los ciudadanos podrán disponer del dinero acumulado en sus cuentas en cualquier instante.(www.eltelegrafo.com.ec, 2016).

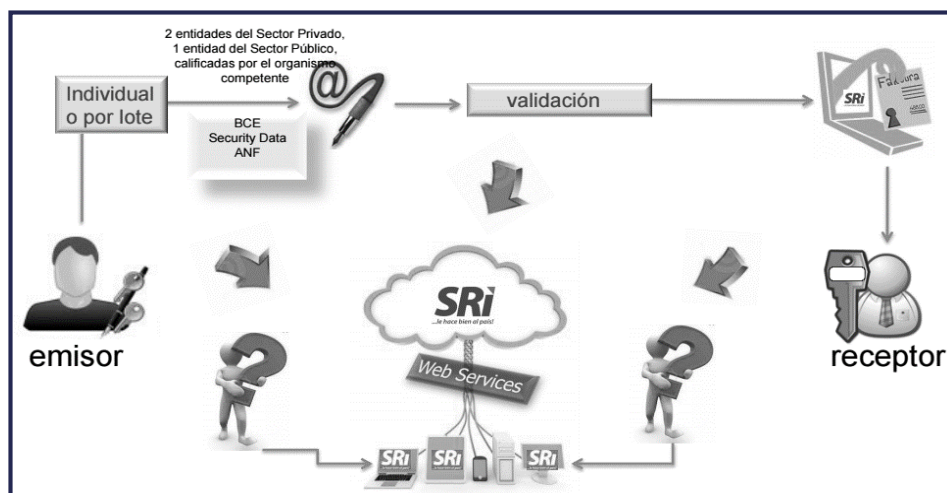
Al momento, el Banco Central del Ecuador (BCE) reporta 62.321 cuentas. A partir del 30 de abril, se abrieron 5.749 nuevas cuentas y se realizaron 987.328 transacciones. A nivel nacional, existen 16.315 centros de

transacción autorizados, 61 cajeros automáticos para cargar dinero electrónico depositando dinero físico y también 939 cajeros para descargar dinero electrónico retirando dinero físico. Ahora 11 entidades de la banca pública y privada son parte del sistema. El dinero electrónico también sirve para el pago de impuestos en el SRI, como cuotas del RISE, declaraciones y matriculación vehicular. Desde el 6 de mayo, el BCE permite el envío de remesas desde el exterior con este mecanismo. (www.eltelegrafo.com.ec, 2016).

### Facturación electrónica

Uno de los hitos para la administración tributaria es la implementación y adopción de la facturación electrónica como comprobante de venta. El cambio a una cultura cero papeles eficiente y responsable con el ambiente. Al 31 de diciembre del 2015 se han emitido 1.279'050.652 comprobantes electrónicos. 13.806 contribuyentes adscritos al sistema de facturación electrónica y 16.955 en fase de prueba durante el mismo periodo.

A continuación, se detalla el proceso de emisión y recepción de comprobantes electrónicos:



**Figura 1.**

Proceso de emisión y recepción  
Elaboración propia

Así también el cronograma de adopción de comprobantes electrónicos en el país

Fase	Objetivo	Plazo
<b>Piloto</b>	Contribuyentes invitados para desarrollo e implementación	Desde 24/Feb hasta 31/Dic 2012
<b>Voluntariedad</b>	Contribuyentes que deseen adherirse al esquema propuesto	2013

Fase	Objetivo	Plazo
Obligatoriedad	Determinados sectores de contribuyentes de acuerdo a la norma que se emita para el efecto	2014

**Figura 2.**  
Plan de implementación  
**Elaboración propia**

Un proyecto similar fue las impresoras fiscales, pero se desconoce su implementación efectiva en los contribuyentes.

El proyecto de Facturación Electrónica ha sido implementado en el Ecuador por el Servicio de Rentas Internas (SRI), el mismo que tiene como misión el reducir los costos para la ciudadanía en la gestión de los procesos de facturación, mejorar los canales de atención y fortalecer los procesos de control sobre las obligaciones tributarias, entre otros.

El proyecto se sustenta en las reformas al Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios realizadas mediante Decreto Ejecutivo No. 1063 del 16 de febrero de 2012, y con la expedición del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Redistribución de los Ingresos para el Gasto Social mediante Decreto Ejecutivo No. 1414 del 23 de enero de 2013, así como en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, su Reglamento, reformas y demás normativa relacionada a firmas electrónicas.

A partir del mes de marzo de 2012, mes en el que se aprobó el esquema de emisión de comprobantes electrónicos mediante la Resolución NACDGERCGC12-00105, se ha evidenciado un crecimiento discreto tanto del número de contribuyentes adoptantes de facturación electrónica, así como del número de comprobantes emitidos; la administración tributaria aspira una mayor inserción de sujetos pasivos en este esquema, para lo cual ha establecido un plan de implementación el cual incluyó una fase de obligatoriedad a partir del mes de junio del 2014.

La Facturación Electrónica, concebida como una nueva tecnología requiere de un estudio de su proceso de implementación desde sus inicios, evolución y su situación actual en el país lo que nos llevará a identificar los factores que han motivado su implementación por parte de los contribuyentes, así como aquellos factores que incentivaron a la Administración Tributaria a impulsar su adopción y lo más importante conocer y analizar los resultados obtenidos.

### **Metodología**

El trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre los beneficios que tendrá el turismo ecuatoriano a través del Dinero Electrónico.

### **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.

### **Universo y Muestra**

#### **Universo**

Se tomó como referencia al azar a 300 personas entre 100 habitantes, 100 dueños de PYMES y MIPYMES y 100 Empresarios o dueños de empresas e industrias dedicadas al turismo principalmente las costas ecuatorianas y centros turísticos del país.

#### **Muestra**

Tomando en cuenta a los habitantes, dueños de PYMES y MIPYMES y Empresarios o dueños de empresas e industrias dedicadas al turismo principalmente las costas ecuatorianas y centros turísticos del país no superan los 100.000 individuos, para determinar su tamaño muestral se empleará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Donde:

**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

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 300 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(300 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

**Tabla 1.**

Universo	Población	Muestra
Habitantes	100	56
PYMES y MIPYMES	100	56
Empresarios	100	56
TOTAL	<b>300</b>	<b>169</b>

**Elaborado por:** Autores

Por ende, la encuesta se la efectuará a 169 entre habitantes, dueños de PYMES y MIPYMES y Empresarios o dueños de empresas e industrias dedicadas al turismo principalmente las costas ecuatorianas y centros turísticos del país.

### **Resultados**

Una vez realizada las encuestas en cuanto el beneficio que se obtiene en cuanto a usar el nuevo sistema de Pagos mediante Dinero Electrónico en beneficio del crecimiento económico turístico, nos refleja que si hay mayor acogida en cuanto a los habitantes, dueños de PYMES y MIPYMES y empresarios dedicadas al turismo principalmente las costas ecuatorianas y centros turísticos del país.

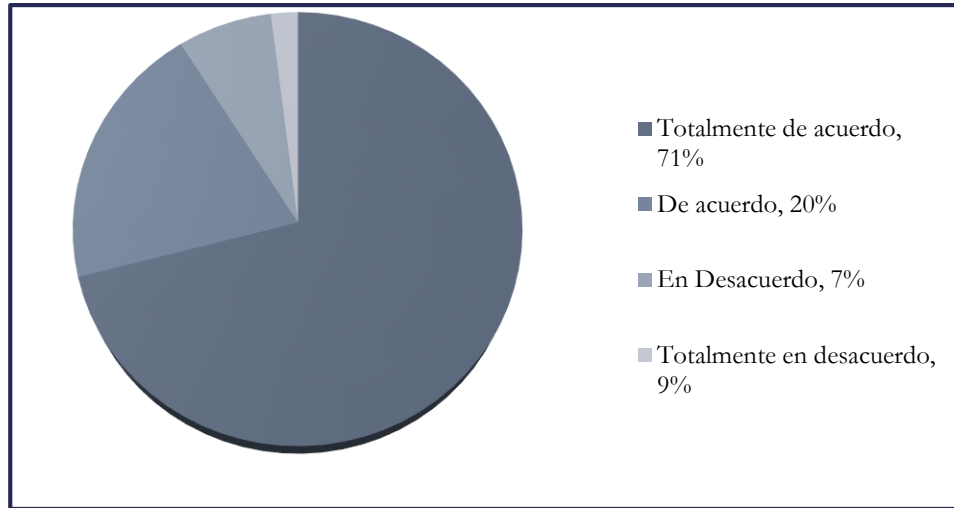
Se toma como referencia a una de las preguntas que mayor importancia tubo al realizar las preguntas, como resultado nos indica que si es favorable y confiable usar dinero electrónico como forma de pago obteniendo beneficios en cuanto al crecimiento económico que tendrían al implementarlo.

**¿Cómo considera usted que al usar Dinero Electrónico como medio de pago y cobro, traerá beneficios al crecimiento turístico dedicadas al turismo principalmente las costas ecuatorianas y centros turísticos del país?**

**Tabla 2**

#	Alternativa	Encuestados	Porcentaje
a	Totalmente de acuerdo	120	71%
b	De acuerdo	34	20%
c	En desacuerdo	11	7%
d	Totalmente en desacuerdo	4	2%
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autores



**Figura 1**

Al usar el dinero electrónico como medio de pago y cobro, traerá beneficios al crecimiento turístico

**Elaborado por:** Autores

### **Discusión**

Con la aplicación de este sistema de pagos a través del dinero electrónico los turistas de diferente parte del país y del mundo no tendrán problema en usar este sistema lo cual beneficia a ambos por el fácil uso de hacer la transacción sin necesidad de llevar dinero en efectivo, lo cual el país y el sector turístico se beneficiaría por más ingresos.

Además, el costo-beneficio que obtendrán al usar tarjetas de crédito o débito con la devolución del IVA.

### **Conclusiones**

Al inicio del uso del Dinero Electrónico como forma de pago era una duda que hoy en día a mucho sigue esa interrogante. Aquellos que ya lo están usando aseguran el beneficio que obtienen en cuanto a los pagos y la devolución del IVA y del Impuesto a la Renta.

Ya que al plantearlo los empresarios el costo beneficio es totalmente favorable porque el Banco Central del Ecuador asume todos los gastos tanto publicidad, propaganda, capacitación e implementar el sistema en sus empresas, PYMES y MIPYMES dedicadas al turismo principalmente las costas ecuatorianas y centros turísticos del país.

En cuanto las encuestas en cuanto el beneficio que se obtiene en cuanto a usar el nuevo sistema de Pagos mediante Dinero Electrónico en beneficio del crecimiento económico turístico, nos refleja que, si hay mayor acogida en cuanto a los habitantes, dueños de PYMES y MIPYNEs y empresarios dedicadas al turismo principalmente las costas ecuatorianas y centros turísticos del país.

El dinero electrónico permitirá aumentar los descuentos al turista nacional que pague con esta modalidad, lo que incidirá en un incremento del turismo interno.

Referente a la situación actual y proyectada del mercado turístico, las perspectivas son alentadoras considerando un crecimiento futuro de las actividades turísticas a nivel mundial que a nivel de Sudamérica estima un 14%

hasta el año 2.010, y a nivel del Ecuador como país prevé un crecimiento del 5% al 8%, este hecho refleja que en términos de economía sostenible el turismo será un campo industrial bastante competitivo en el futuro.

Facturación electrónica se está impulsando en varios países a nivel mundial, pero al igual que en Europa y Estados Unidos se evidencia que la facturación física se mantendrá durante algún tiempo adicional, debido a que solo se considera obligatorio para cierto segmento de contribuyentes, y de la mano deberá impulsarse la penetración de acceso a tecnología, a internet a nivel nacional previo a involucrar a todos los contribuyentes y ciudadanos, considerando que habrá sectores rurales en los que la penetración de internet será nula.

El gobierno debe impulsar programas que permitan aumentar la cobertura de tecnología a nivel nacional y el SRI deberá fomentar programas de capacitación intensa a nivel nacional para familiarizar a la ciudadanía en general con este nuevo esquema de facturación electrónica.

### Referencias

- Andrade H, Carlos. (2004). Evolución de los medios de pago distintos al efectivo en el Ecuador. Quito.: *Apuntes de Economía No. 44*, Banco Central del Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas*. Quito: Registro Oficial Suplemento 744 de 29-abr.-2016.
- 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.
- Decreto 1064. (2016). Quito.
- El Ciudadano. (23 de Mayo de 2016). Ahora el Ecuador es un destino turístico a escala mundial. *El Ciudadano*. Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/ahora-el-pais-es-un-destino-turistico-a-escala-mundial>.
- G. Eastwood. (2008). *The Future of Payments: Prepaid cards, contactless and mobile payments*. Business Insights.
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). *Estadística empresarial*. Manuales a 6 euros. Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.
- Guido Calderón. (27 de Julio de 2014). Dinero electrónico beneficiará al turismo. *El Telégrafo*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/dinero-electronico-beneficiara-al-turismo>.
- Milton Vega. (2013). Dinero Electrónico: Innovación en pagos al por menor para promover la inclusión. *Revista Moneda*, pp. 15-18.
- Resolución No.005-2014-M. (s.f.). Resolución N° 20. *Junta de Política y Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera*. Recuperado de: <https://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion%20No.%20005-2014-M.pdf?dl=0>.

# Estrategia de intervención para la integración del país a través del desarrollo sustentable

**Mba. Ing. Nuria Raquel Zambrano Camacho**

Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil

Nuria.zambranoc@ug.edu.ec

**Msc. Abg. José Alejandro Flores Sánchez**

Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil

jflores\_sanchez@hotmail.com

**Mba. Ing. Dagoberto Rainieree Rodríguez Cabello**

Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil

Dagoberto.rodriquezc@ug.edu.ec

**Mgs. Ing. Vinueza Tello Shirley Elizabeth**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

shirleyvinte@gmail.com

## Resumen

La historia de la humanidad está llena de ejemplos de civilizaciones que en la cúspide de su desarrollo abruptamente caen, y pronto desaparecen. Aunque al respecto se ha dicho mucho y las razones de su extinción se atribuyen a muchas causas, en general se puede afirmar que no obstante las organizaciones sociales de producción y trabajo (civilizaciones) logran con éxito el desarrollo sostenido (aquel que por sus propias fuerzas y lógica se reproduce, asimismo), no logran el desarrollo sustentable (aquel que prevé las necesidades del crecimiento futuro). En la presente investigación se hace especial énfasis en los problemas ambientales que actualmente tiene el Ecuador, entendidos como aquellos aspectos de la relación entre la sociedad y el medio físico, transformado o no, que generan directa o indirectamente consecuencias negativas sobre la calidad de vida de la población presente y futura, abordando problemas del acelerado incremento poblacional y el desbordante crecimiento urbano de ciudades, resaltando la urgencia de adoptar medidas rápidas y concretas para evitar el deterioro ambiental y de la calidad de vida que día a día estos procesos generan, la manera como estas crecen, esto genera en el territorio, las desigualdades sociales que provoca y los obstáculos funcionales que conlleva.

**Palabras clave:** Desarrollo Sustentable, Problemas Ambientales, Humanidad, Sostenible, Calidad de Vida, Crecimiento Urbano.

## Abstract

The history of mankind is full of examples of civilizations that at the apex of their development abruptly fall, and soon disappear. Although much has been said about it and the reasons for its extinction are attributed to many causes, in general it can be affirmed that nonetheless social organizations of production and labor (civilizations) successfully achieve sustained development (that which by their own forces and logic reproduces, too), do not achieve sustainable development (that which anticipates the needs of future growth). In the present investigation, special emphasis is placed on the environmental problems that Ecuador currently has, understood as those aspects of the relationship between society and the physical environment, whether transformed or not, that directly or indirectly generate negative consequences on the quality of life of the population present and



future, addressing problems of accelerated population growth and the overflowing urban growth of cities, highlighting the urgency of adopting rapid and concrete measures to avoid environmental deterioration and the quality of life that these processes generate day by day, the way As these grow, this generates in the territory, the social inequalities that it causes and the functional obstacles that it entails.

**Keywords:** Sustainable Development, Environmental Problems, Humanity, Sustainable, Quality of Life, Urban Growth.

## Introducción

Desde tiempos remotos las sociedades establecidas por el hombre en el planeta, han internalizado y reconocido el papel trascendente y protagónico de la educación y de las instituciones escolares, como entidades pivotes en cuanto a la generación del saber y la formación cultural de la ciudadanía, en congruencia con sus legítimos derechos humanos de similar modos son relevados, la supremacía de los derechos humanos, la ética pública, el pluralismo político, y en el momento de reafirmar como fines cardinales del estado: la defensa y el desarrollo integral de la persona, el respecto a su dignidad e identidad, el ejercicio democrático de la voluntad popular, el constructo de una sociedad justa y garante de la paz.

El propósito, es generar el conocimiento adecuado para proponer estrategias que permitan, a una escala urbana y regional generar un crecimiento urbano planificado, en el que se tenga en cuenta la relación armónica que deben tener el medio ambiente y los asentamientos urbanos para asegurar la calidad de vida de quienes los habiten.

La investigación y la propuesta realizada, están enmarcadas dentro de las estrategias urbano-regionales de intervención para proyectar una interrelación armónica entre los sistemas de medio ambiente y movilidad, entendidos como una superposición de elementos de red que interactúan de manera simultánea ordenando sistemáticamente el territorio. El proceso que se está llevando a cabo representa un reto en materia de planificación del territorio físico, en los aspectos institucionales, por la cantidad de actores involucrados en la gestión, como en los niveles del gobierno, gremios y la población residente y flotante, que tienen relación directa con la reestructuración regional para que fortalezca y posicione a nivel nacional e internacional la periferia de las ciudades del Ecuador.

Para cumplir los objetivos propuestos y desarrollar bajo óptica propuesta la problemática identificada, tras presentar el esquema metodológico de la investigación, se desarrollará un marco conceptual pertinente que permitirá identificar los elementos teóricos necesarios para la generación de una propuesta.

De igual manera, en el mismo apartado, se revisarán algunas experiencias de ciudades ubicadas en diferentes latitudes, en las cuales se enfrentaron problemas similares a los identificados para la Sabana Occidental de Bogotá. Una vez se presentan estos referentes provenientes de teorías y de experiencias prácticas, es posible definir las directrices que servirán de guía en el análisis de la región escogida como objeto de estudio.

Por ello, de manera posterior se presenta una caracterización de dicha zona, realizando un acercamiento por escalas, que permitió profundizar en las condiciones económicas, físicas, ambientales e institucionales, yendo desde el nivel regional, pasando por una escala intermedia que incluye los polos de desarrollo de la Sabana Occidental, hasta llegar a los cinco municipios seleccionados para la generación de la propuesta.

Por último, se presenta el capítulo que contiene la propuesta de intervención, basado en la disposición de un sistema vial y de transporte integrado, que pueda ser una alternativa para la consecución de un modelo de ocupación concentrado, que se encuentre más acorde con los objetivos del desarrollo sustentable.

Por consiguiente, el desarrollo sustentable como paradigma, enfoque o visión epistemológica, se enraíza sobre la base de la educación ambiental para la sustentabilidad, en beneficio integral de la población para alcanzar el crecimiento económico y el bienestar integro de la ciudadanía, sin deterioro de la base ecológica presente en los ecosistemas y sus recursos naturales en los cuales se asienta. Sin embargo, al igual que sucede con otras corrientes, simboliza un concepto verdaderamente debatible, al dar lugar a impetraciones estereotipadas y contradictorias, entendiéndose a veces como progreso o implemente como mito. De ahí, que estimemos que el modelo de desarrollo sustentable representa una opción referencial científica, que está buscando imbricar, nuevos procesos investigativos, académicos, políticos y sociocultural e referente en la educación ambiental, acentuando el componente ecológico del ambiente como sistema en la construcción de un nuevo entramado teórico.

Asimismo, fueron descritas las percepciones de los entrevistados sobre la caracterización del contexto universitario donde se desarrolla la enseñanza aprendizaje de la educación ambiental orientada al desarrollo sustentable, destacando la importancia de la preservación del componente ecológico del ambiente como sistema.

### **Introducción al problema**

El acelerado crecimiento demográfico y urbano que presenta las regiones del Ecuador, producto de los procesos sociales, económicos, físico-funcionales y políticos que tienden hacia la hiperconcentración de población, servicios, industria, infraestructuras y funciones administrativas en la capital, han provocado:

La expansión del suelo urbano sobre zonas de protección hídrica y de producción rural.

La configuración de un sistema de movilidad deficiente en su infraestructura vial y en su organización institucional para la prestación del servicio de transporte público. Ambas situaciones acarrearán hacia futuro graves problemas en la calidad de vida de quienes allí habitan incluido el impacto en los sistemas ambientales. Los antecedentes se relacionan con los procesos de expansión urbana de Ecuador y alrededores sin ningún tipo de control, planificación y coordinación entre los diferentes prestadores del servicio de transporte intermunicipal y las administraciones de la región metropolitana, lo que conduce a procesos de conurbación poco amables con el uso del suelo, las fuentes hídricas y los corredores biogeográficos.

### **Importancia del problema**

El calentamiento global del Planeta Tierra; el agotamiento de la capa de ozono; la contaminación de las fuentes de agua dulce y de los océanos, del suelo y de la atmósfera; la pérdida de la biodiversidad y la destrucción acelerada de los bosques tropicales; la producción descontrolada y el manejo ineficiente de los desechos, constituyen una muestra del deterioro de las condiciones de vida en el planeta y son el resultado de la no aplicación de los principios básicos de convivencia, ya que se han impuesto los intereses económicos sobre los sociales y ambientales.

La preocupación por el deterioro ambiental aparece a mediados de este siglo, pero no es sino en dos décadas después cuando la situación empieza a tornarse crítica, al reconocer el mundo que se estaba llegando a los límites tolerables para la supervivencia de la vida sobre la Tierra y su preservación presente y futura. El dramático mensaje del CLUB DE ROMA, en su documento Los Límites del Crecimiento, alertaba que, si la humanidad

seguía creciendo al ritmo que lo hacía y, la industrialización, la contaminación y la devastación de los recursos naturales continuaban aumentando, los límites del crecimiento serían alcanzados en los próximos cien años.

Cuando la angustia empezó a hacer presa del mundo industrializado, se realiza, en 1972 en Estocolmo Suecia, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, obligando a dar un salto cualitativo en la forma de ver y afrontar los problemas del ambiente y del desarrollo, dentro de un enfoque integrado. Aparece el concepto de ECODesarrollo, reconociendo que el desarrollo y el medio ambiente no solo que no se oponen, sino que constituyen dos aspectos inseparables y complementarios.

Como objetivo principal planteamos: Formular estrategias de intervención en donde haya una interrelación adecuada entre el sistema de movilidad y el medio ambiente, generando una ocupación del suelo entre los municipios del Ecuador que permita la protección de áreas de reserva y de producción agrícola y la formación de nuevos asentamientos urbanos organizados en las zonas permitidas a partir de la generación de un marco referencial de la ciudad – región. Se determinará La relación entre los sistemas de movilidad y medio ambiente, utilizando variables de cada sistema.

La definición de Desarrollo Sostenible se ha ido ajustando a través de un proceso gradual de aproximaciones y acuerdos. Sin embargo, a pesar de los notables avances de reflexión y análisis, se considera que todavía subsisten las generalidades por encima de los criterios prácticos que faciliten su aplicación y evaluación.

La definición generalizada señala que el Desarrollo Sostenible constituye un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades actuales permanentemente, sin comprometer la satisfacción de las necesidades futuras de las actuales generaciones y de las que vendrán, es decir, que no agota ni desperdicia los recursos naturales y no lesiona innecesariamente al ambiente ni a los seres humanos.

El Desarrollo Sustentable debe estar encaminado a lograr, al mismo tiempo, el crecimiento económico, la equidad y progreso social, el uso racional de los recursos naturales y la conservación del ambiente, en un marco de gobernabilidad política, con el objetivo de lograr mejores condiciones de vida para toda la población.

Existen varios proyectos propuestos en diferentes planes promulgados por instituciones nacionales e internacionales tanto privadas como estatales, que buscan generar respuestas para que el fenómeno deje de cobrar víctimas como las zonas agrícolas aledañas a las ciudades, y por supuesto, la calidad de vida de sus habitantes, encontrándose un creciente interés por el desarrollo de estrategias integrales que vinculen la periferia de las ciudades con las estrategias de ordenamiento territorial, económicas y comerciales.

Al abordar el tema de la sustentabilidad del desarrollo, cuestiona la existencia de una política ambiental consistente y entrega de elementos para una revisión sustantiva de la acción institucional desde una perspectiva social, política y cultural, otorgando orientaciones relativas al transporte público, la contaminación y la degradación de la calidad de vida, como factores más expresivos de la crisis ambiental urbana.

Así mismo, todo GAD Municipal, Parroquial y Provincial de las 9 zonas que actualmente tiene el Ecuador regido bajo las leyes de la Constitución y la COOTAD, establecen tener u Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial “PDyOT”, cumpliendo con lo establecido en el documento Los Lineamientos y directrices para la planificación y ordenamiento territorial en su Resolución No. 003-2014-CNP ( SENPLADES, 2014).

El proceso ha seguido: los plazos para la actualización y reporte de información de los PDyOTs de los GADs, establecidos en la Resolución 003-2014-CNP (Consejo Nacional de Competencias); y las directrices para la actualización, formulación, articulación, seguimiento y evaluación establecidas en el Acuerdo Ministerial No. SNPD0089-2014.

El art. 3 de la Resolución 003-2014-CNP establece que los PDyOT de los GADs “(...) deberán contener, al menos, los indicadores y las metas que les correspondan para contribuir al cumplimiento de las metas del Plan Nacional de Desarrollo, en el marco de sus competencias”.

Así, una de las nuevas formas de aproximación a la ciudad es la que se menciona en el anterior apartado, según la cual existe la necesidad de contemplar la ciudad como un ecosistema sujeto a repetidos procesos de cambio y desarrollo. Dicha premisa introduce a un campo del conocimiento más general, que no es nuevo, pero cuya aplicación al fenómeno urbano si lo es. Se trata de la teoría de los sistemas, cuyo objetivo general es la delimitación y comprensión de los sistemas existentes, así como de sus parámetros de funcionamiento.

### **Metodología**

Con el proceso trabajo investigativo para poder realizar la respectiva elaboración y aplicación de este trabajo comprende métodos y técnicas de investigación sobre el desarrollo sustentable: una estrategia de intervención para la integración regional.

#### **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.

### **Conclusiones**

Uno de los aspectos más importante de los resultados encontrados es la necesidad de generar estrategias de intervención que deriven del conocimiento de las variables en juego más importantes en los modelos de integración regional. Para el caso de la integración del país es preciso aclarar que los sistemas de movilidad y el conocimiento de la distribución de la malla vial, la oferta de transporte, los usos y tiempos del mismo deben ir de la mano con las propuestas que en lugar de pensar en la movilidad de grandes distancias en la región que desarrollen modelos sostenibles en donde se redistribuyan los centros de desarrollo, se haga previsión sobre el impacto en los recursos hídricos y los sistemas agroindustriales.

El crecimiento de una ciudad región como Bogotá- Sabana debe pensarse como limitado y sustentable, esto implica reorganizar el crecimiento de los centros urbanos, respetar las zonas biogeográficas, utilizar adecuadamente los recursos hídricos y generar políticas conjuntas entre los municipios participantes para que esto sea posible.

El Desarrollo Sustentable presenta el desafío de concebir la ciudad a partir de una visión más amplia que no se limite a pensarla como un contenedor de fenómenos, o que la considere un elemento netamente físico, sino que contemple todos los aspectos de la vida urbana como el ambiental, el económico y el institucional, que se cuentan entre las múltiples dimensiones que deben ser estudiadas para acercarse a la comprensión de la ciudad bajo las características que se presentan en la actualidad.

## Referencias

SENPLADES. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 1a edición*. Quito.

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.



# CAPÍTULO

Educación

# 7

## Diseño curricular: Calidad en la educación superior basado en competencias hacia la formación del talento humano

**Mba. Ing. Franklin López Vera**

Universidad de Guayaquil  
franklin.lopez1975@gmail.com

**Msc. Ing. Rafael Apolinario Quintana**

Universidad de Guayaquil  
rafael.apolinarioqu@ug.edu.ec

**Mba. Econ. Michel Mogollón Claudett**

Universidad de Guayaquil  
michel\_mogollon@hotmail.com

**Msc. Econ. Gustavo Ortiz Choez**

Universidad de Guayaquil  
gustavo\_3861@hotmail.com

### Resumen

Existe en la actualidad una importante preocupación en los círculos universitarios por responder mejor desde el mundo académico hacia las demandas del sector productivo y a los requerimientos de los empleadores, lo cual redundará, por una parte, en una revisión de la función de la universidad en la sociedad actual, caracterizada como la sociedad del conocimiento y en un replanteamiento de los diseños curriculares tradicionales por otra. A ello se suma la masificación de la matrícula asociada a una gran heterogeneidad de la oferta de carreras y programas post secundarios en instituciones de muy diversa naturaleza, lo que ha generado la urgente necesidad de asegurar que los profesionales cumplan con requerimientos para el ejercicio profesional en condiciones y niveles adecuados. Sin duda la formación basada en competencias tiene una serie de ventajas importantes para la educación superior en la formación hacia el talento humano; en particular en aquellas carreras que enfatizan lo procedimental. Entre otros aspectos, se puede señalar que la utilización de este enfoque permite expresar mejor las capacidades que tienen los egresados al momento de completar sus estudios, lo cual facilita el proceso de transición que ocurre entre el término de los estudios y la incorporación al ejercicio laboral.

**Palabras Clave:** Competencias, Diseños curriculares, Formación, Oferta Laboral, Talento Humano.

### Abstract

There is now a major concern in university circles to respond better from the academic world to the demands of the productive sector and the requirements of employers, resulting, on the one hand, in a review of the role of the university in the today's society, characterized as the knowledge society and a rethinking of traditional curriculum design on the other. To this massification of enrollment associated with a great diversity of course offerings and post-secondary programs in institutions of diverse nature adds, which has generated an urgent need to ensure that professionals meet requirements for professional practice in conditions and adequate levels. No doubt the competency-based training has a number of important advantages for higher education in training towards human talent; particularly those that emphasize the procedural races. Among other things, it can be noted that the use of this approach allows better express the capabilities that have graduates when completing

their studies, which facilitates the transition process that occurs between the end of school and into the labor exercise .

**Keywords:** Curriculum design, Education, Human Talent, Labor Supply, Skills.

### Introducción

En este contexto ha surgido como una de las opciones más ventajosas, la de implementar un currículo basado en competencias. Esto es una forma de establecer un aprendizaje más activo centrado en el estudiante y fundamentalmente orientado a la práctica profesional.

Sin duda la formación basada en competencias tiene una serie de ventajas importantes para la educación superior; en particular en aquellas carreras que enfatizan lo procedimental. Entre otros aspectos, se puede señalar que la utilización de este enfoque permite expresar mejor las capacidades que tienen los egresados al momento de completar sus estudios, lo cual facilita el proceso de transición que ocurre entre el término de los estudios y la incorporación al ejercicio laboral. Es así como la inserción laboral al término de una carrera se hace más expedita, por lo tanto los empleadores como los propios egresados tienen mayor información respecto a lo que estos últimos son capaces de hacer o en lo que se pueden desempeñar con calidad y eficiencia, siendo la institución formadora garante de aquello. Por otra parte, la formación por competencias permite incrementar la producción temprana del egresado, dado que, al conocer las capacidades de egreso, estas se pueden perfeccionar y complementar con la práctica laboral, hasta alcanzar estándares de las competencias exigidas a un profesional con experiencia. De igual manera, en un mundo cada vez más globalizado facilita la movilidad tanto de estudiantes como de profesionales y técnicos incluyendo el ejercicio transfronterizo de la profesión.

De hecho, en los últimos 5 años la Educación Superior en el Ecuador se han encontrado con diversas dificultades en el desarrollo de modelos curriculares actualizados. Una de ellas es la evaluación de los aprendizajes acumulativos o longitudinales asociados a las competencias. Otra dificultad encontrada se da en la integración al currículo de la formación en competencias genéricas o transversales, tales como: liderazgo, comunicación efectiva, emprendimiento y en la formación en aspectos actitudinales o valóricos, tales como: responsabilidad profesional, tolerancia, respeto, etc. Estas dificultades no solo se dan en la integración de las competencias al currículo, sino también en la capacidad de las universidades para proveer la práctica profesional, es decir, en la aplicación real de los conocimientos de su especialidad durante los estudios.

Las universidades, en general, no poseen las capacidades institucionales para innovar en la forma radical que implica la formación de competencias, ya que, para la implementación de un modelo curricular de este tipo con el enfoque del aseguramiento de la calidad, es necesaria una reorientación de los procesos administrativos docentes, mayor capacitación de los académicos y la creación de unidades técnicas de apoyo en aspectos muy especializados.

En la actualidad, para lograr eficazmente las metas organizacionales y garantizar la supervivencia empresarial en un mundo globalizado, cambiante y altos índices de competitividad; es necesario contar con un talento humano “alineado” con la estrategia de negocio. Por lo tanto, la empresa moderna se enfrenta al reto de tomar decisiones trascendentales a nivel de recursos humanos, transformando la antigua visión de “trabajadores” en lo que hoy se conoce como el capital intelectual, conformado por colaboradores idóneos, acordes con las exigencias determinadas por los objetivos de la organización, su participación en el logro de los mismos y las posibilidades de desarrollo personal y profesional de cada uno de sus miembros. Esto se apoya en lo planteado por (J. Cerna



2006) que el recurso humano es una capacidad desarrollable, capaz de convertirse en una ventaja empresarial en términos de competitividad y productividad; es por esto que debe considerarse de vital importancia para la organización, pues si "el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá".

Así mismo, (Vargas, F; Casanova, F; y Montanaro, L. , 2003), en su libro El enfoque de la competencia laboral: Manual de formación; definen competencia como "la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad laboral, movilizando los conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos que tal actividad supone" quien plantea De esta manera, el tema de las competencias laborales se ha constituido en uno de los aspectos más relevantes a los cuales se debe enfrentar la gestión del talento humano de hoy. Puesto que cada miembro del equipo, desde su ingreso y hasta su desvinculación, interinfluye con algunos factores intrínsecos a la organización tales como los propósitos empresariales, políticas, cultura y clima organizacional entre otros; por lo tanto, su competitividad se centra en el fortalecimiento de las habilidades intrapersonales, interpersonales y profesionales que garantizan el ajuste al entorno laboral, el desarrollo de carrera y la participación efectiva en los resultados.

### **Introducción al problema**

En pleno proyecto productivo y de desarrollo, en el que el país se enfoca en la calidad total, innovación y creación de productos y servicios con valor agregado e innovación, contar con una ciudadanía de excelente educación y formación cualificada es ineludible.

Y en ese marco se han enfocado tanto la demanda como la oferta académica en el país, porque en cualquier escenario futuro al que se enfrente un profesional (empleabilidad, emprendimiento o marcharse fuera) las exigencias sobre su formación son más demandantes: presentar un título de cuarto nivel, dominar de uno a dos idiomas, tener un nivel básico de un tercer idioma, comprobada solvencia en tecnología y uso de redes sociales. Además, la experiencia y conocimiento del sector al que aplica se convertirá en un plus adicional.

La formación basada en competencias implica también grandes desafíos para la educación superior ya que requiere que se trabaje en estrecho contacto con el mundo laboral incluyendo aspectos tan relevantes como el análisis proyectivo de la demanda del sector productivo de bienes y servicios en las áreas en las cuales se desempeñará el futuro profesional al momento de su egreso, para lo cual la participación de empleadores y egresados en el proceso de diseño curricular es fundamental. Esto es una práctica poco habitual en las entidades de educación superior que, por lo general, son autopyéticas, estableciendo el currículo solo sobre la base del saber científico y erudito de sus propios académicos. Otro de los desafíos es la incorporación de la práctica temprana y del "saber hacer" como un elemento central del currículo y la formación. Ello obliga a cambios fundamentales en la estructura del currículo y a establecer niveles progresivos a lo largo de las carreras en las capacidades que deben adquirir los estudiantes. También se plantea un desafío importante para las instituciones en relación a las normativas y en particular a las que se refieren a la evaluación de los aprendizajes, ya que se deben definir con precisión las capacidades de egreso, se debe evaluar sobre la base de logro o dominio y no en relación a los promedios de rendimiento, como se hace en la mayoría de las instituciones de educación superior. Además, el docente se debe hacer responsable de que alcancen las competencias del perfil de acuerdo a criterios y estándares preestablecidos, para lo cual no es aceptable la condición de cumplimiento parcial.

## Importancia al problema

Los desafíos señalados plantean un conjunto de exigencias desde la perspectiva del aseguramiento de la calidad. Entre ellas que exista:

- Consistencia entre el perfil de egreso y los objetivos sociales de la carrera.
- Consistencia entre el currículo y el logro del perfil de egreso.
- Contar con los medios económicos y administrativos para realizar la docencia por competencias.
- Disponer de formas de evaluación curricular preestablecidas para verificar el logro de las competencias.

De igual forma para el desarrollo del modelo, se pueden plantear ciertos criterios para el diseño tales como:

- Cumplir con las orientaciones del aseguramiento de la calidad.
- Considerar la factibilidad de su aplicación.
- Tener la flexibilidad suficiente para ser aplicable a diferentes carreras y a diversos grados en cada universidad.
- Utilizar la experiencia del Grupo Operativo y de otros expertos en desarrollo curricular nacional e internacional, considerándose las mejores prácticas en esta materia.

### Aplicaciones del Modelo de Competencias

Las primeras aproximaciones al estudio de las competencias dentro de la gestión del talento humano iniciaron sus grandes aportes desde la psicología industrial y organizacional a finales de la década de los 60; sin embargo, existían serias limitaciones ya que el abordaje que se realizaba sólo comprendía aspectos relacionados con las aptitudes, los conocimientos, las habilidades y formación académica, dejando de lado un componente tanto o más relevante, el cual está relacionado con el estudio de la personalidad. Sin embargo, esta falencia se constituyó en el punto de partida para encontrar el análisis correlacional entre los rasgos de personalidad y el desempeño laboral.

De esta manera, uno de los pioneros de este nuevo enfoque fue David McClelland quién en 1973, formuló un conjunto de variables que permitían predecir el comportamiento humano en el trabajo tomando como referente variables determinantes aisladas de condiciones propias de raza, sexo y nivel socioeconómico. (Robbins, S., 2006).

Desde ese primer momento hasta la fecha, se ha observado un crecimiento significativo de estudios, investigaciones y aportes a la implementación del enfoque de las competencias en los diversos ámbitos y contextos en donde se desarrolla el talento humano. De esta manera, a continuación, se presenta una aproximación hacia el conocimiento histórico de diversos estudios que sobre el tema se han desarrollado recientemente en el ámbito internacional, nacional y local, así como también, se presentarán casos de aplicación práctica del enfoque de las competencias en diversas empresas a nivel nacional y sus conclusiones del proceso.

La formación de profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo social constituye hoy día una misión esencial de la educación superior contemporánea.

Cada día la sociedad demanda con más fuerza la formación de profesionales capaces no sólo de resolver con eficiencia los problemas de la práctica profesional sino también y fundamentalmente de lograr un desempeño profesional ético, socialmente responsable. La formación profesional tradicional, basada en contenidos y el

credencialismo, pareciera no ser capaz de responder efectivamente a esta demanda. Aparecen de esta forma las primeras etapas de una revolución en el aprendizaje. Nuevos derroteros han sido forjados por la intensa competencia entre organizaciones cuyo solo propósito es entregar educación (sin tiempo ni distancias) y por los rápidos avances en las tecnologías de información y comunicación. Estos derroteros no han sido tan expeditos en la educación superior.

Las universidades han sido lentas en adoptar estas realidades emergentes que tienen que ver con la definición clara y explícita de resultados de aprendizaje representados en desempeños medibles y acreditables y con la multiplicidad de opciones de enseñanza. Las universidades han estado tradicionalmente refugiadas en currículos centrados en contenidos y formas de enseñanza obsoletas. La formación basada en competencias podría constituirse en el puente entre el paradigma tradicional que depende de los créditos expresados en horas que miden el logro de retención de contenidos en los estudiantes y la revolución en el aprendizaje que mide sus resultados.

Los modelos de aprendizaje basados en competencias pueden tener ventajas claras para los estudiantes. Puesto que los aprendizajes pueden describirse y evaluarse de modo comprensible para todos, las competencias permiten que los estudiantes puedan regresar a uno o más componentes de las competencias que no se hayan logrado en un proceso de aprendizaje efectivo, más que encontrarse con la desagradable sorpresa de tener que repetir asignaturas tradicionales. Las competencias también brindan al estudiante un mapa claro y las herramientas de navegación necesarias para el logro de los propósitos de aprendizaje. En condiciones ideales, las competencias deberían permitir el intercambio estudiantil de una institución a otra. Sin embargo, la arquitectura actual de los procesos de formación universitaria no promueve fácilmente el intercambio abierto de estudiantes.

Las opciones de intercambio requieren de una reingeniería fundamental de la oferta educativa de formación en las universidades. El modelo que se presenta en este volumen es una invitación al debate acerca de las potencialidades que tienen los sistemas de aprendizaje basados en competencias y de cómo avanzar hacia la certificación de los resultados de aprendizaje.

Si se considera la definición de competencia como la combinación de habilidades, destrezas y conocimientos necesarios para desempeñar una tarea específica, una competencia incluye tanto medios como un fin. Los medios son el conocimiento, las habilidades y destrezas y el fin es desempeñar efectivamente las actividades o tareas o cumplir con los estándares de una ocupación determinada. Sin un fin, el término competencia pierde su verdadero significado.

El propósito específico de usar competencias en el diseño curricular para el desarrollo de las condiciones de empleabilidad en la Universidad de Guayaquil, es aumentar la posibilidad de transformar las experiencias de aprendizaje en resultados organizacionales basados en desempeños. El centro de la preocupación del diseño del currículo basado en competencias es asegurar que los aprendices serán capaces de demostrar sus capacidades aprendidas después de que hayan adquirido una combinación de conocimiento, habilidades y destrezas. Es por esta razón que al currículo basado en competencias se le conoce a menudo como formación basada en desempeños. Ser capaz de demostrar (y, por lo tanto, evaluar) esos resultados pasan a ser crucial en la formación basada en competencias.

El diseño curricular basado en competencias para la Universidad de Guayaquil se basará en enfoques sistémicos y planificación estratégica y ha sido aplicado en variados contextos que incluyen la educación tecnológica vocacional, programas de capacitación, de entrenamiento militar y más recientemente en universidades. Sin embargo, existe una serie de barreras para adoptar los modelos basados en competencias en el diseño curricular. Para traspasar esas barreras, es importante considerar los siguientes aspectos definitarios de las competencias.

En vista de esta realidad, se resalta la importancia de iniciar un proceso de transformación que flexibilice nuestro sistema de Educación Superior.

Las tendencias actuales del sector educativo como: iniciativas de innovación curricular que surgen del dinámico proceso de cambio y mejora de las Instituciones de Educación Superior, las alternativas de movilidad académica nacional e internacional cada vez más amplias que demandan de un sistema de reconocimiento equiparable, la necesidad de poner en un lenguaje común el idioma de la Educación Superior con la finalidad de promover la convergencia; requieren de la adopción de principios básicos que conduzcan a la generación de este espacio en términos de equivalencia, que según José Renato Carvalho, Ex-Director de IESALC – UNESCO no significa igualdad de contenidos en todos los programas, sino más bien reconocimiento de los estudios realizados basados en un valor formativo similar.

La nueva Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador, que entró en vigencia a partir octubre del 2010, señala la importancia de la armonización y la promoción de la movilidad estudiantil y académica. El Consejo de Educación Superior, regulará los grados y títulos académicos, duración de los programas, etc. aportando de esta forma a un espacio común de Educación Superior; a su vez señala la armonización de la nomenclatura de los títulos académicos otorgados por las instituciones de Educación Superior, contribuyendo a un lenguaje común. En esta Ley, se incentivan además las relaciones interinstitucionales a favor de la movilidad y el reconocimiento de estudios a nivel nacional e internacional. (Propuesta de Armonización Curricular en Ecuador, s.f.).

Tobón, S., (2008) presenta un ordenamiento de enfoques para la conceptualización de las competencias, que aparece a continuación en el Cuadro 1.

**Cuadro 1**

*Diferentes enfoques a la conceptualización de las competencias*

<b>Enfoque</b>	<b>Definición</b>	<b>Epistemología</b>	<b>Metodología Circular</b>
<b>Enfoque Conductual</b>	Enfatiza en asumir las competencias como: comportamientos clave de las personas para la competitividad de las organizaciones.	Empírico – analítica.	Entrevistas.
		Neo – positivista.	Observación y registro de conducta.
			Análisis de caso.
<b>Enfoque Funcionalista</b>	Enfatiza en asumir las competencias como: conjuntos de atributos que deben tener las personas para cumplir con los propósitos de los procesos laborales – profesionales, enmarcadas en funciones definidas	Funcionalismo.	Mercado del análisis funcional.

Enfoque	Definición	Epistemología	Metodología Circular
<b>Enfoque Constructivista</b>	Enfatiza en asumir las competencias como habilidades, conocimientos y destrezas para resolver dificultades en los procesos laborales – profesionales desde el marco organizacional.	Constructivismo	ETED (Empleo tipo estudiado en su dinámica).
<b>Enfoque Complejo</b>	Enfatiza en asumir las competencias como procesos complejos, desempeño ante actividades y problemas con idoneidad y ética buscando la realización personal, la calidad de vida y el desarrollo social y económico sostenible en equilibrio con el medio ambiente.	Pensamiento Complejo	Análisis de procesos Investigación acción pedagógica.

**Fuente:** Los Autores

En la sociedad actual, la educación y especialmente la educación superior, posee la tarea de desarrollar en los estudiantes las habilidades que les permitan operar de manera adecuada, pertinente y eficaz en esta sociedad.

La incorporación de las competencias en el currículo universitario implica una serie de planteamientos, toma de decisiones y cambios en la formación universitaria. Estos cambios tienen como objetivo desarrollar y diseñar la formación universitaria como un proyecto formativo integrado, es decir, un plan de actuación pensado y diseñado en su totalidad; que tiene la finalidad de “obtener mejoras en la formación de las personas que participan en él”, y que como proyecto es una unidad con manifiesta coherencia interna (Zabalza, M., 2003).

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”. Pág. 17.

### **El Currículo por Competencias en la Educación Superior**

El enfoque de competencias tiene impacto en la educación superior, y se busca que la formación de profesionistas universitarios, se realice a partir del enfoque por competencias.

En la formación de estos profesionistas, según (Díaz, 2006) comenta, que es relativamente factible identificar aquellas competencias complejas que puedan caracterizar el grado de conocimiento experto y que pueden mantener en su vida profesional. Sin embargo, el proceso de construcción de planes de estudio requiere elaborar una especie de mapas de competencias, en los cuales se pueden hacer solamente a partir de un análisis de tareas.

Según (Díaz, 2006), el punto de partida para el desarrollo de un currículo por competencias profesionales integradas se debe partir de las siguientes preguntas: ¿en qué es competente un profesionista específico?, ¿en qué ámbitos muestra competencia? Lo que lleva a desglosar las competencias que debe poseer el profesionista

al egresar y a hacer un análisis contextual en el cual el profesionista llevará a cabo su práctica profesional. Díaz señala que en las instituciones acostumbradas a elaborar perfiles de egreso o a determinar las prácticas profesionales de sus egresados, la respuesta a las preguntas anteriores no necesariamente es problemática; pero el punto problemático de esto consiste en que las competencias que hayan sido descritas serán muy amplias, lo que llevará a una segregación de subcompetencias más simples, de tal forma que en un momento dado la formulación de estas sub-competencias coincide con la formulación de objetivos específicos. Lo anterior ha llevado a que muchos planes y programas de estudio se vuelvan a establecer al modelo de objetivos de comportamiento de la década de los sesenta. Otra alternativa para la elaboración de planes de estudio señala Díaz es que coexista el enfoque de competencias con otros, fundamentalmente el de contenidos, ya que una realidad en los procesos de formación de conocimientos es que para poder realizar aprendizajes complejos se requiere haber adquirido aprendizajes más simples.

### **Metodología**

Con el proceso de trabajo investigativo se pudo realizar la respectiva elaboración y aplicación de métodos y técnicas de investigación sobre el diseño curricular: calidad en la educación superior basado en competencias hacia la formación del talento humano.

#### **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.

### **Resultados**

El análisis y valoración del nivel de desarrollo alcanzado por el conocimiento, desde el reconocer su propia lógica de desarrollo permite determinar los aspectos más significativos que se configuran como parte de los núcleos de conocimientos de ese campo específico de la cultura.

De todo el conjunto de contenidos que se sintetiza de la cultura, el sistema de conocimientos se incorporará al contenido del componente de formación que sea factible, en dependencia del papel y lugar de dichos contenidos

en el plan de estudio, es decir, en correspondencia con los objetivos que tienen que lograrse en la formación del profesional. Sin embargo, y en eso radica su dialéctica, la estructura y lógica del sistema de conocimientos, en cuestión, influirán en las posibilidades que ellos posean para cumplir los objetivos planificados.

En el diseño del proceso de formación de los profesionales es necesario precisar los conocimientos más generales o esenciales que, en calidad de núcleos, subyacen en la base de toda la estructura del sistema y de los que se infiere el resto de los conocimientos sobre el objeto de estudio. La determinación de los núcleos como modo de enriquecerlas es un camino fundamental que permite la racionalización del proceso de enseñanza aprendizaje, su pertinencia, optimización e impacto.

### **Conclusiones**

Las transformaciones suscitadas por los cambios en la organización, los contenidos del trabajo y los modos de producción, han originado en la educación grandes cambios principalmente en la introducción de una nueva forma de ver y pensar la educación. A partir de las necesidades laborales, universidad de Guayaquil se han planteado la necesidad de proporcionar a los estudiantes elementos esenciales para enfrentar las múltiples y variables demandas existentes en el contexto del trabajo, es así como el currículo basado en competencias surge como una nueva orientación educativa que pretende dar respuestas a estas demandas.

La educación en la Universidad de Guayaquil está basada en un enfoque en competencias que ha permitido procesos de revisión y actualización curricular orientados a tomar decisiones sobre qué enseñar y aprender, lo cual ha provocado importantes implicaciones en diversos ámbitos, entre ellos, la organización del quehacer mismo de las instituciones.

En términos de aseguramiento de calidad, tenderíamos a sostener que el contexto organizacional institucional se vuelve el marco ideológico, orientador en lo administrativo-académico para el diseño curricular, cualquiera sea el nivel, propósitos y alcances de éste. La cultura de la organización hará sentido en cuanto a los énfasis, espacios y ritmos que se impregnan al currículo en su conjunto y a los planes y programas de estudio, los métodos docentes y evaluativos y los resultados esperados de los procesos involucrados.

Un currículo basado en competencias requiere, en primer lugar, clarificar suficientemente lo que la institución ha definido como tal. El concepto de competencia que se ha de utilizar en el trabajo curricular tiene que ver con esa intención primera. Es necesario que la formación de competencias se asiente en un pensamiento complejo, donde todos los estamentos involucrados en la comunidad educativa participen en base de un proyecto educativo institucional compartido, con un claro liderazgo y trabajo en equipo que gestione con calidad el aprendizaje de todos los miembros involucrados.

No obstante, si la definición de competencias obedece a una u otra orientación, lo más importante es transversalizar al interior de una institución una definición que de cuenta de la propuesta educativa institucional, de su concepción de calidad de la educación y de cómo la institución hace que en el trabajo cotidiano esa propuesta se vaya materializando.

### **Referencias**

- 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. (2006). El enfoque de competencias en la educación ¿una alternativa o un disfraz de cambio?. *Perfiles Educativos*, número 28. Pp. 7-36.

García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). *Estadística empresarial. Manuales a 6 euros*. Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.

J. Cerna 2006. (s.f.). Talento Humano. *Monografías*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos16/talento humano/200>.

*Propuesta de Armonización Curricular en Ecuador*. (s.f.). Obtenido de [http://www.flacsoandes.org/vertebralcue/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150&Itemid=80](http://www.flacsoandes.org/vertebralcue/index.php?option=com_content&view=article&id=150&Itemid=80).

Robbins, S., 2006. (s.f.). *Comportamiento Organizacional*. Prentice Hall – Pearson.

Tobón, S. (2007). El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular. *Acción pedagógica*, n° 16. Colombia.

Vargas, F; Casanova, F; y Montanaro, L. . (2003). *El Enfoque de Competencia Laboral: Manual de Formación*. Montevideo CINTERFOR/OIT/2001. Citados por Miguel A. Sabagún. . Montevideo: //liderempresarial.com.

Zabalza, M., 2003. (s.f.). *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*. . Madrid: Narcea.



## Formación académica superior basada en competencias: Desafío para las instituciones de educación superior en Guayaquil

**Msc. Ing. Martha Rodríguez Donoso**

Universidad de Guayaquil  
martha.rodriguez@ug.edu.ec

**Msc. Ing. José Luis Romero Villagran**

Universidad de Guayaquil  
jose.romerov@ug.edu.ec

**Mba. Ing. Mario Mata Villagomez**

Universidad de Guayaquil  
mario.matavi@ug.edu.ec

**Mba. Ing. José Echeverría Contreras**

Universidad de Guayaquil  
joseecheverriajjec@outlook.com

### Resumen

La declaración de Bolonia de 1999 reconoce que el conocimiento es un factor de crecimiento social y humano "capaz de dar a sus ciudadanos las competencias necesarias para afrontar los retos del nuevo milenio, junto con una conciencia de compartir valores y pertenencia a un espacio social y cultural (UNESCO, 1999). No cabe ninguna duda que la ciencia de la educación está cambiando positivamente, nuevos desarrollos conducen a los docentes a sacudirse el sopor tradicional que los ha llevado por muchos años a mantener una rutina pedagógica que los agobia y que traspasa a sus estudiantes. No podemos desconocer que hay grupos de docentes que están por el cambio metodológico. En los últimos años, docentes de diferentes carreras de Instituciones de Educación Superior (IES) del Ecuador, han descubierto un nuevo concepto para actualizar los planes de estudio: las competencias. Muchos docentes se han volcado hacia este concepto; algunos por el buen camino; otros, equivocados. El cambio pasa por los docentes, no por los alumnos; lo que significa que el tiempo corre en contra nuestra.

**Palabras clave:** Conocimiento, Formación Académica, Competencias, Cambios metodológicos, Pedagogía.

### Abstract

The Bologna Declaration of 1999 recognizes that knowledge is a factor of social and human "capable of giving its citizens the necessary skills to meet the challenges of the new millennium growth, together with an awareness of shared values and belonging to a social space and Cultural (UNESCO, 1999). There is no doubt that science education is changing positively, new developments lead teachers to shake off the traditional torpor that has led for many years to maintain a pedagogical routine that oppresses and passed on to their students. We can't ignore that there are groups of teachers who are methodological change. In recent years, teachers from different races Higher Education Institutions (IES) of Ecuador, have discovered a new concept to update the curriculum: competencies. Many teachers have turned to this concept; some on the right track; others wrong. The change goes through teachers, not students; which means that time is against us.

**Keywords:** Knowledge, Qualifications, Skills, methodological changes, Pedagogy.

### Introducción

El presente documento presenta la importancia de la Formación Académica en la Educación Superior por Competencias, como créditos y ciclos propedéuticos con reflexiones, aspectos conceptuales y lineamientos metodológicos, teniendo en cuenta diversas experiencias de aplicación del enfoque de competencias en España, Portugal y Latinoamérica (especialmente Colombia, México, Chile, Ecuador y Venezuela). Sin embargo, es preciso anotar que, aunque se han tenido avances significativos en la reflexión, la investigación, el debate y la aplicación de las competencias, se requiere seguir avanzando en la implementación de este enfoque en diversos países latinoamericanos en los cuales todavía dicha aplicación es baja, como el caso de Centroamérica, Panamá, Uruguay, Paraguay, Bolivia, etc. Además, se requiere seguir mejorando la metodología para el estudio del contexto y la gestión de la evaluación de las competencias.

La finalidad de este trabajo consiste en describir la esencia y la estructura del concepto de la Formación Académica por Competencias en la Educación Superior en la ciudad de Guayaquil. La incapacidad actual de fundar una definición unívoca, dispuesta a ser aplicada a cada región del saber, nos ha obligado a realizar un análisis reflexivo de este concepto para facilitarnos su comprensión. La naturaleza estriba en dirigirse a las habilidades necesarias para adaptarse a diversas ciencias, prácticas y teorías en general. Esta pretensión responde a la necesidad de hacer de la pedagogía y de las ciencias de la educación ciencias independientes capaces de erigirse sobre principios científicos universales. Para abordarla directamente, la necesidad de hacer una ciencia unívoca de la educación, es necesario dirigirnos inicialmente a los dos ámbitos que han sido históricamente separados, por la búsqueda de una verdad formal, en 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.

Debido al gran desarrollo industrial, al acelerado avance tecnológico, a la globalización de los mercados y a los nuevos esquemas de organización de la producción y la gestión del trabajo a nivel internacional, se están generando cambios fundamentales, tanto en los sistemas institucionales de formación y capacitación, como en la orientación y contenido de programas universitarios.

Por estas razones, los métodos de enseñanza y evaluación de sus resultados deben evolucionar, lo cual exige atender la necesidad urgente de elevar a niveles internacionales la competencia y productividad de empresas y trabajadores, que representan los recursos más importantes de todos los países.

Es conveniente poner en claro el concepto de Competencia, para de esta manera poder hablar de la educación basada en Competencias con una claridad en su concepto<sup>2</sup>. Por el momento, baste con mencionar que existen múltiples definiciones sobre el concepto de Competencia, si bien la mayor parte de ellas, véase el informe final del proyecto Tuning (Gonzalez y Wageneer, 2003), vienen a señalarlas como: “conjunto de habilidades, destrezas (saber hacer), formas de actuación (saber ser y estar) y conocimientos (saber) que el titulado debe adquirir durante su formación”.

Por otro lado, entendemos que las competencias no se adquieren para toda la vida, sino que una vez que contamos con ellas debemos seguir realizando los esfuerzos oportunos para que éstas no desaparezcan.

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.

El concepto de competencia es diverso, según el ángulo del cual se mire o el énfasis que se le otorgue a uno u otro elemento, pero el más generalizado y aceptado es el de “saber hacer en un contexto”.

El “saber hacer”, lejos de entenderse como “hacer” a secas, requiere de conocimiento (teórico, práctico o teórico-práctico), afectividad, compromiso, cooperación y cumplimiento, todo lo cual se expresa en el desempeño, también de tipo teórico, práctico o teórico-práctico. Por ejemplo, cuando alguien lee un texto y lo interpreta (saber hacer) ejecuta una acción (desempeño) en un contexto teórico (contenido del texto).

Cuando un mecánico empírico arregla un vehículo (desempeño) aplica un conocimiento práctico en un contexto (situación y condiciones en que se da el desempeño) igualmente práctico.

### **Introducción al problema**

Las universidades hoy, tal como señalamos hace cuatro años se encuentran en una encrucijada que les cuestiona su identidad académica, en un contexto economicista y amenazante. Han pasado de ser entidades para minorías, a enormes centros educativos de verdaderas masas.

En una actualizada síntesis de los cambios acaecidos a las universidades en los últimos años, Miguel Zabalza recoge seis retos que deben enfrentar las universidades hoy día de la siguiente forma:

- Adaptarse a las demandas del empleo.
- Situarse en un contexto de gran competitividad donde se exige calidad y capacidad de cambio.
- Mejorar la gestión, en un contexto de reducción de recursos públicos.
- Incorporar las nuevas tecnologías tanto en gestión como en docencia.
- Constituirse en motor de desarrollo local, tanto en lo cultural como en lo social y económico.
- Reubicarse en un escenario globalizado, que implica potenciar la interdisciplinariedad, el dominio de lenguas extranjeras, la movilidad de docentes y estudiantes, los sistemas de acreditación compartidos.

Numerosos autores alertan sobre las consecuencias de estos cambios. Algunos de ellos, cuestionando severamente todo intento de las universidades por ponerse a tono con las demandas de la sociedad. Barnett es uno de los más agudos, y en sus cuestionamientos incluye al concepto mismo de competencia.

La posición de Barnett sintetiza muy bien la de muchos que ven en este cambio que tiene lugar en la educación superior, un signo de retroceso en la autonomía y la calidad del trabajo universitario. La educación superior, sostiene, ha pasado de ser un bien cultural a un bien económico; las universidades han dejado de ser

instituciones marginales en la sociedad, para ser enormes instituciones, centrales al desarrollo de las sociedades que integran. Hemos pasado de ser instituciones en la sociedad, a ser instituciones de la sociedad.

Las competencias se vienen abordando en la educación y en el mundo organizacional desde diferentes enfoques, como por ejemplo el conductismo, el funcionalismo, el constructivismo y el sistémico-complejo. Es este último enfoque al cual se le da prioridad en el presente documento, ya que representa una alternativa respecto a los demás enfoques, por cuanto el enfoque sistémico complejo le da una gran prioridad a la formación de personas integrales con compromiso ético, que busquen su autorrealización, que aporten al tejido social y que, además, sean profesionales idóneos y emprendedores. Esta línea de trabajo, a la cual se ha dedicado el Autor junto con otros investigadores, sigue los referentes del pensamiento complejo, de la Quinta Disciplina, del Desarrollo a Escala Humana, y del aprender a aprender y emprender.

El concepto de competencias ofrece problemas de primer orden en lo que atañe a la comprensión de la historia de la educación occidental. Se relaciona inmediatamente con la superación de la distancia entre la praxis y la teoría pues tiene a su base la posibilidad de medir el logro de objetivos. Si su surgimiento apunta a una precomprensión del ponerse en práctica, entonces incluye en su seno la posibilidad de unificar la habilidad, la motivación y el riesgo del fracaso para ir de la mera posibilidad a la realidad efectiva. Ella se emplaza con el concepto de producción en tanto que poner en la realidad algo que no existía. De esta manera, las competencias se afirman como fecundaciones de realidad que se enlazan con un proyecto humano. Por tanto, se hace necesario elucidar si su estructura supera el simple carácter de un programa metodológico ya que asume, por su conectividad con una sociedad donde domina la planeación y la estrategia, una intrínseca relación con el entorno y, por ello, corre el riesgo de reproducir ingenuamente acciones inmersas en una cosmovisión con intereses específicos.

El enfoque de competencias<sup>3</sup>, ha implicado para distintos países iniciar procesos de reforma en sus sistemas de educación y capacitación para las empresas, en específico, modernizar las formas de capacitación de sus trabajadores, adecuándolos a los cambios en la organización; y para las personas, adaptarse a nuevos perfiles ocupacionales, al trabajo en equipo y al desarrollo de nuevas competencias, mediante la adquisición y actualización continua de conocimientos y habilidades que le permitan lograr un desempeño eficiente y de calidad, acorde a los requerimientos de los centros de trabajo.

### **Importancia al problema**

El concepto de competencia es diverso, según el ángulo del cual se mire o el énfasis que se le otorgue a uno u otro elemento, pero el más generalizado y aceptado es el de “saber hacer en un contexto”. El “saber hacer”, lejos de entenderse como “hacer” a secas, requiere de conocimiento (teórico, práctico o teórico-práctico), afectividad, compromiso, cooperación y cumplimiento, todo lo cual se expresa en el desempeño, también de tipo teórico, práctico o teórico-práctico. Por ejemplo, cuando alguien lee un texto y lo interpreta (saber hacer) ejecuta una acción (desempeño) en un contexto teórico (contenido del texto). Cuando un mecánico empírico arregla un vehículo (desempeño) aplica un conocimiento práctico en un contexto (situación y condiciones en que se da el desempeño) igualmente práctico.

Según (SLADOGNA, Mónica G., 2000), las competencias son capacidades complejas que poseen distintos grados de integración y se manifiestan en una gran variedad de situaciones en los diversos ámbitos de la vida humana personal y social. Son expresiones de los diferentes grados de desarrollo personal y de participación activa en los procesos sociales. Agrega la autora que toda competencia es una síntesis de las experiencias que el

sujeto ha logrado construir en el marco de su entorno vital amplio, pasado y presente. (MASSEILOT, Héctor., “Competencias laborales y procesos de certificación ocupacional”, 2000) afirma que el concepto de competencia es elástico y flexible, dirigido a superar la brecha entre trabajo intelectual y manual.

Las competencias cognitivas están relacionadas con conceptos que combinan dinámicamente atributos con respecto al conocimiento y su aplicación, este concepto se relaciona con “habilidades cognitivas (cognitiveskills) y habilidades para pensar (thinkingskills)”. Son estrategias metodológicas y destrezas adquiridas que se basan en experiencias y aprendizajes anteriores. Las competencias desarrollan capacidades de actuar adecuadamente en el ámbito laboral. Capacitan a la persona para realizar actividades concretas y obtener unos rendimientos evaluables: capacidad de comprender, utilizar y analizar información de textos escritos para alcanzar los objetivos de la persona que lee, etc. Consisten en un conjunto de conocimientos, habilidades, y actitudes que un profesional debe mostrar en su desempeño en cierta área ocupacional.

Las competencias representan una combinación dinámica de atributos con respecto al conocimiento y su aplicación, a actitudes y responsabilidades que describen las metas de aprendizaje dónde los aprendices son capaces de actuar al término de un proceso de aprendizaje. “Son procesos conscientemente orientados a metas, como por ejemplo la memoria, la formación de conceptos, la planificación de qué hacer y qué decir, el imaginar situaciones, el razonamiento, la resolución de problemas, el considerar opiniones, la toma de decisiones, la realización de juicios, y la generación de nuevas perspectivas” (Moseley et al., 2004:7.). Desde nuestro particular concepto las competencias cognitivas son capacidades de ampliar conocimientos; adquirir responsabilidades y actuar en consecuencia de acuerdo a las exigencias del contexto. Lo anterior se constituye en principio para adecuar la formación docente a las necesidades del mercado de trabajo; orientar la oferta educativa hacia el logro de las expectativas y resultados que las instituciones educativas de educación superior desean de la educación.

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 tipo de persona a formar, el proceso instructivo, el proceso desarrollador, la concepción curricular, la concepción didáctica, la concepción epistemológica y el tipo de estrategias didácticas a implementar. Al contrario, las competencias son un enfoque porque sólo se focalizan en unos determinados aspectos conceptuales y metodológicos de la educación y la gestión del talento humano, como por ejemplo los siguientes: 1) integración de saberes en el desempeño, como el saber ser, el saber hacer, el saber conocer y el saber convivir; 2) la construcción de los programas de formación acorde con la filosofía institucional y los requerimientos disciplinares, investigativos, laborales, profesionales, sociales y ambientales; 3) la orientación de la educación por medio de criterios de calidad en todos sus procesos; 4) el énfasis en la metacognición en la didáctica y la evaluación de las competencias; y 5) el empleo de estrategias e instrumentos de evaluación de las competencias mediante la articulación de lo cualitativo con lo cuantitativo. En este sentido, como bien se expone en (Tobón, S., 2005), el enfoque de competencias puede llevarse a cabo desde cualquiera de los modelos pedagógicos existentes, o también desde una integración de ellos. Es por ello que antes de implementar el enfoque de competencias en una determinada institución educativa, debe haber una construcción participativa del modelo pedagógico dentro del marco del proyecto educativo institucional. Para ello es necesario considerar la filosofía institucional respecto a qué persona formar, como también las diversas contribuciones de la pedagogía, los referentes legales y la cultura. Esto se constituye en la base para llevar a cabo el diseño curricular por competencias, y orientar tanto los procesos didácticos como de evaluación.

La perspectiva de la Educación Superior basada en competencias se fundamenta en una concepción constructivista, se potencia en el nuevo espacio tecnológico con las TIC, e implica trasladar el foco de la

“información” al “conocimiento”, su construcción, integración y aplicación. En este contexto, el proceso de enseñanza-aprendizaje se apoya en estrategias metodológicas que promueven la implicación del estudiante y facilitan el aprendizaje significativo y funcional.

La introducción de las competencias en la Educación Superior responde esencialmente a la necesidad de alinear el mundo educativo con el mundo del trabajo. El mercado laboral requiere agentes de cambio, lo que exige a las universidades formar titulados flexibles, autónomos y emprendedores (Jiménez, 2009). El reto es formar profesionales con compromiso ético, capaces de comprender el mundo y su complejidad y transformarlo en beneficio de todos (Zegarra, s/f).

La noción de competencias se incorpora primero en el ámbito laboral, con los trabajos de David McClelland profesor de Harvard, consultor de recursos humanos y estudioso de la motivación humana, quien publica en 1973 en *The American Psychologist* un artículo (*Testing for Competence Than Intelligence*) en el que cuestiona la validez de las medidas clásicas de aptitud e inteligencia para predecir rendimiento laboral. La publicación de este artículo marca el inicio de la era de las competencias como eje de la gestión del capital humano en las organizaciones, y su impacto llega luego a la formación técnica y universitaria.

Los planteamientos de McClelland tuvieron un gran valor heurístico. Se produjeron multiplicidad de investigaciones y publicaciones vinculadas tanto a los aspectos teóricos, como a los aspectos prácticos de la gestión y de la formación por competencias; de allí que en la actualidad se cuente con diversidad de aproximaciones al diseño, educación y medición de las competencias (Sanghi, 2007). A pesar de tal diversidad, tanto en el ámbito educativo como en el laboral, competencia se relaciona con el comportamiento eficiente, adaptado a las exigencias de la situación y determinado por la combinación (integración, no suma) de conocimientos, habilidades, experiencias, motivaciones, rasgos de personalidad, intereses, actitudes...

La formación por competencia: (a) implica articular conocimientos conceptuales, procedimentales y actitudinales; (b) se apoya en los rasgos de personalidad del sujeto para construir el aprendizaje y (c) exige la acción reflexiva, es funcional, se aleja del comportamiento estandarizado, cada situación es nueva y diferente (Cano, 2008). El enfoque de la Educación Superior por competencias encuentra fundamento en los modelos constructivista del desarrollo cognitivo, psicosocial y sociocultural.

La postura constructivista de la educación se nutre de distintas teorías psicológicas que comparten la importancia que se le da a la actividad constructiva del estudiante en la producción de su aprendizaje. La persona que aprende aporta elementos que se relacionan y trascienden a lo que le ofrece la situación de aprendizaje. En consecuencia, el proceso pedagógico debe partir de las capacidades cognitivas del aprendiz, de sus conocimientos y experiencias previas; debe también promover el trabajo cooperativo, la enseñanza recíproca entre iguales y la experiencia con problemas reales, para así facilitar la construcción de significados (Díaz y Hernández, 1999). Sabiendo que el fin último de la intervención pedagógica es desarrollar en el alumno la capacidad de realizar aprendizajes significativos por sí mismo en una amplia gama de situaciones y circunstancias (aprender a aprender) (Coll, 1988).

El nuevo espacio tecnológico, vehículo y promotor de transformaciones en educación y reto para formadores. Acompañando, impulsando y promoviendo esta evolución de la educación a través de un enfoque por competencias se encuentra el acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. La

tecnología se convierte no sólo en un vehículo para la evolución, sino en un catalizador de transformaciones (Pittinsky, 2006).

El desarrollo tecnológico impone la innovación y exige la constante actualización de técnicas y recursos profesionales en todos los ámbitos, siendo el ámbito docente especialmente sensible. Tal como señala Nó-Sánchez (2008), el actual desarrollo tecnológico permite ampliar los espacios para las interacciones con y entre los estudiantes, aumentando las posibilidades de abordar el objeto del conocimiento. El nuevo espacio tecnológico posibilita la implicación, la creatividad, la autogestión, condiciones que, desde el punto de vista constructivista, optimizan el aprendizaje. Por tanto, es evidente el inmenso potencial pedagógico que ofrecen las TIC.

Pero el nuevo espacio tecnológico no sólo promueve el cambio educativo, sino que su dominio se convierte en una competencia transversal (condición necesaria) a todas las disciplinas de estudio, a todos los entornos de aprendizaje, a todos los niveles de educación (Association of College & Research Libraries, 2000). De allí que, según el Proyecto Definición y Selección de Competencias (auspiciado por la UNESCO y la OCDE, 2001) una de las dimensiones fundamentales a desarrollar en el marco de la Educación Superior por competencias es la capacidad de interactuar con la tecnología.

La “presencia” formal e informal de los espacios virtuales en la enseñanza universitaria, exige a los docentes el dominio de las herramientas tecnológicas y los recursos disponibles. Es decir, los docentes deben desarrollar sus propias competencias informáticas e informacionales, por lo tanto, el reto para los docentes es asumir y reducir sus brechas.

Así el primer nivel que deben alcanzar los docentes supone el desarrollo de competencia informática (instrumental) que, según La Comisión Informática de los Estudios de Grado (2009) se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que capacitan a los individuos para manejar las TIC, para qué sirven y cómo se pueden utilizar, este dominio se refiere a tres grandes ámbitos: los equipos (hardware); los programas y aplicaciones más comunes (software) y; el acceso a la red (web 2.0) considerando sus riesgos y beneficios.

Un nivel superior en la apropiación del nuevo espacio tecnológico supone el desarrollo de competencia informacional (gestión de la información): conjunto de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que capacitan a los individuos para buscar información, analizarla, seleccionarla, organizarla y utilizarla de manera eficiente; y comunicarla de forma ética y legal, con el fin de construir conocimiento (La Comisión Informática de los Estudios de Grado, 2009).

En palabras de Pérez (2007) estamos ante un escenario social que demanda cambios sustantivos en la formación de los ciudadanos, que supone retos a los sistemas educativos, al currículo, a los procesos de enseñanza y aprendizaje y, por supuesto, a los docentes. Es este un reto que los formadores no podemos, ni debemos eludir; asumirlo con alguna garantía de éxito requiere hacer una revisión del rol docente, apropiarse de los fundamentos del aprendizaje (constructivismo), de las herramientas y recursos disponibles (competencias informáticas e informacionales) y combinarlos en el diseño de estrategias educativas que promuevan el desarrollo de competencias de autogestión en los aprendices (aprender a aprender).

En la tradición educativa que enmarca la gestión curricular de la universidad, esta línea argumental ha estado presente en la propuesta del currículum nuclear (corecurrículum en su denominación original), entendido como el conjunto de ejes curriculares fundamentales o esenciales a partir de los que se construye la propuesta educativa universitaria. Es algo así como “el sello distintivo” de la institución, donde se incluye lo más propio y característico de su propuesta. Por ello, en el currículum nuclear, en las diversas universidades en que funciona, se incluye un conjunto de asignaturas en las que se pone especial énfasis en el servicio a la comunidad, en un enfoque personalizado de la educación, y en la capacidad que deben desarrollar los estudiantes de reflexionar en forma sistemática sobre sus actos.

Los objetivos de las primeras experiencias de currículum nuclear que surgieron en universidades públicas norteamericanas, apuntaban a un conjunto de competencias que no han perdido vigencia:

- Capacidad para pensar y escribir con claridad y efectividad.
- La profundización en algún campo del conocimiento.
- Una apreciación crítica sobre cómo se obtiene y aplica el conocimiento y comprensión del universo, de la sociedad y de sí mismo, abarcando las esferas científica, artística, religiosa y filosófica.
- Comprensión y pensamiento sistemático sobre los problemas morales y éticos.
- Conocimiento de otras culturas, tiempos y lugares, para adquirir la capacidad de ver la propia existencia en contextos crecientemente amplios.

A partir de este movimiento, hoy en día se ha consolidado la existencia, en decenas de universidades jesuitas en Estados Unidos, de una educación orientada por el Currículum nuclear, el que puede llegar a abarcar hasta un tercio de la propuesta curricular total de un estudiante de grado.

## **Metodología**

El trabajo investigativo comprende métodos y técnicas de investigación sobre el beneficio de utilizar el Sistema Tributario Ecuatoriano en relación a la Revolución Electrónica.

### **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 inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. (Bernal, 2006). Este método permitió dar conclusiones y recomendaciones del problema planteado en la presente tesis, el cual llevó a evaluar la gestión administrativa de las MIPYME'S de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en laproductividad.

## Resultados

En la Educación Superior existen alrededor de cinco grandes modelos para describir las competencias. Según (Tobón, S. 2008) estos modelos son:

**Tabla 1.**

*Modelos más importantes de descripción y normalización de competencias*

<b>Tipo de modelo de descripción y normalización de competencias</b>	<b>Énfasis en la descripción</b>
<b>A. Normalización basada en el enfoque de unidades de competencia laboral-profesional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unidades de competencia.</li><li>• Elementos de competencia</li></ul>
<b>B. Normalización basada en niveles de dominio y rúbricas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Niveles de dominio en cada competencia y rúbricas</li></ul>
<b>C. Normalización basada en niveles de dominio solamente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sólo niveles de dominio en cada competencia</li></ul>
<b>D. Normalización sistémico –compleja: problemas y criterios.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problemas</li><li>• Competencias</li><li>• Criterios</li></ul>
<b>E. Normalización basada en criterios de desempeño</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencias</li><li>• Criterios en cada competencia</li></ul>

**Fuente:**(Tobón, S. 2008)

El modelo más reciente de identificación, normalización y descripción de competencias es el Sistémico Complejo (Tobón, S. 2008). Este modelo se basa en identificar y normalizar las competencias con base en tres componentes: problemas, competencias y criterios.

El modelo ha surgido con el fin de hacer más ágil y rápido el proceso de describir las competencias y establecerlas como el centro de un perfil académico profesional de egreso, sin dejar de lado la pertinencia y la integralidad del desempeño humano ante los problemas.

En la actualidad las Instituciones de Educación Superior (IES) en la ciudad de Guayaquil han adoptado este enfoque después de pasar por los otros modelos, con el fin de hacer más viable la formación y evaluación de competencias desde los maestros y maestras.

Una buena formación por competencia es a través de módulos que son planes generales e integrativos de aprendizaje y evaluación, que buscan que los estudiantes desarrollen y/o afiancen una o varias competencias establecidas en el perfil académico profesional de egreso de un determinado programa, con base en el análisis, la comprensión y la resolución de un macroproblema pertinente, con un determinado número de créditos, recursos y asignación de talento humano docente. En el enfoque complejo, un módulo no es solo para mediar

el aprendizaje de los estudiantes, sino que también establece pautas de acción y mejoramiento para los docentes que imparten el módulo.

En la metodología compleja de diseño de módulos, estos se caracterizan en primer lugar por la integración teoría – práctica, debido a que todo módulo debe articular actividades tanto de apropiación teórica como de aplicación en torno a problemas, para poder facilitar el desarrollo de competencias. Esto significa que, a diferencia del currículum tradicional, ya no existen módulos ni teóricos ni prácticos, sino que todos los módulos son teórico-prácticos, en todas las áreas, inclusive en filosofía, sociología, etc. En segundo lugar, los módulos desde el enfoque complejo se caracterizan porque se basan en el contexto profesional, científico, social y/o disciplinar, y a partir de allí se determinan problemas significativos que orientan la formación de los estudiantes. Un módulo puede implementarse con los estudiantes mediante múltiples estrategias didácticas. Sin embargo, las estrategias más privilegiadas en este.

Según (SLADOGNA, 2000), las competencias son capacidades complejas que poseen distintos grados de integración y se manifiestan en una gran variedad de situaciones en los diversos ámbitos de la vida humana personal y social. Son expresiones de los diferentes grados de desarrollo personal y de participación activa en los procesos sociales. Agrega la autora que toda competencia es una síntesis de las experiencias que el sujeto ha logrado construir en el marco de su entorno vital amplio, pasado y presente. (MASSEILOT, Héctor., Competencias laborales y procesos de certificación ocupacional, 2000), afirma que el concepto de competencia es elástico y flexible, dirigido a superar la brecha entre trabajo intelectual y manual.

Como puede verse, el concepto de competencia es bastante amplio, integra conocimientos, potencialidades, habilidades, destrezas, prácticas y acciones de diversa índole (personales, colectivas, afectivas, sociales, culturales) en los diferentes escenarios de aprendizaje y desempeño.

Las competencias se expresan en su forma más expedita en el desempeño, proponiendo una taxonomía que comprende tres niveles de desempeño humano basado en:

- Habilidades en tareas ampliamente practicadas y programadas.
- Reglas preestablecidas en una situación modificada y prevista.
- Conocimiento (comprensión) y uso de técnicas para la resolución de problemas y para encontrar soluciones a situaciones nuevas.

### **Conclusiones**

Las competencias a lograr en los estudiantes a lo largo y al finalizar su formación constituyen la piedra angular del diseño curricular. Es por ello que se propone comenzar la reforma de un plan de estudios, revisando su perfil de egreso, siempre que se tengan claras las competencias que se espera lograr al cabo –y a lo largo- del proceso de formación.

- Competencias comunicativas fluidas y de calidad, en el lenguaje oral y el escrito.
- Gestión y organización de personas y recursos materiales.
- Aprendizaje permanente, metacognición y competencias heurísticas.
- Innovación, iniciativa y emprendimiento.
- Discernimiento espiritual.
- Intervención competente en situaciones que demandan mayores niveles de humanización.

La gran mayoría de los docentes universitarios estamos acostumbrados a considerar (como mucho) el valor formativo que tienen algunos de nuestros contenidos, pero es bien raro encontrar colegas que reflexionen sobre el valor formativo de los métodos, o que vean en profundidad cómo sus prácticas y sus actitudes, a su vez, están formando actitudes y saberes procedimentales en sus estudiantes. El currículo oculto habla y educa más de lo que muchos docentes podemos ver.

Si bien acordamos que los docentes son profesionales del currículo, en el nivel universitario es difícil encontrar una reflexión importante entre los profesores sobre estos temas. Los profesores están muy motivados por su actualización, el acceso a la información de punta, la investigación y hasta la extensión, pero solo pequeños enclaves ubican la reflexión curricular y los temas de la didáctica como cruciales para su trabajo docente. Como bien sabemos los profesores, “hacer didáctica no es otra cosa que tomar decisiones” y la mayoría de las veces esas decisiones se toman en solitario. El enfoque por competencias trae importantes consecuencias para los profesores, que van desde el rol que le asignan a los contenidos en sus cursos, el manejo de los problemas y los proyectos como estrategias didácticas, la modificación del contrato didáctico, la evaluación que se practica, o la mayor o menor separación entre disciplinas.

Las decisiones que se deben tomar en todos estos aspectos demandan que los docentes de las Instituciones de Educación Superior estén apoyados en forma profesional para un buen desempeño.

Un elemento que agrega complejidad a la tarea del profesor es la de tener que considerar el proceso de aprendizaje del estudiante como centro del proceso. Pues, ¿cuántos profesores universitarios conocen la naturaleza de los procesos por los cuales los estudiantes aprenden?

Las competencias a ser consideradas en esta categoría de “competencias genéricas” para todos los estudiantes de grado de la Universidad, en coherencia con la Misión, y con los conceptos de educación general y currículo nuclear recién desarrollados fueron:

El conocimiento práctico es la esencia de las competencias en las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Guayaquil están basadas en la estructura del tiempo en tanto que parten de un momento presente que proviene un proyecto y retiene elementos pasados capaces de influir en la realización de la finalidad.

De esta manera, ya podemos decir que cada habilidad debe ser gestionada a favor de la realización del proyecto. Que la motivación a lograr el objetivo consiste en una actitud personal capaz de saber que es posible superar el estado presente de nuestras habilidades. La motivación sería entonces la disposición a aprender a hacer algo nuevo.

Esto es acorde con la posibilidad de fracasar y de asumir positivamente el fracaso, a decir, de pensarlo como otra oportunidad para volver a comenzar. Estas protenciones se relacionan con los conocimientos previos (que también tienen su extensión), las prácticas de vecindad (como habilidades que exigen pasar de un ámbito ontológico a otro imaginando nuevos escenarios) y las acciones-modo (donde se enaltece la singularidad del participante en el proyecto). Una vez que hemos captado cada uno de estos elementos, a partir de la región temporal a la que pertenecen, accedemos a introducir en la enseñanza por competencias elementos que exceden la simple percepción del objetivo. Ellos señalarán si podemos o no llevar a cabo lo que queremos finalmente alcanzar y expresan, finalmente, la singularidad y peculiaridad que el llevar a cabo obtiene al ser asumido por este o por aquel científico.

La Formación Académica Superior basada en Competencias como desafío para las Instituciones de Educación Superior en Guayaquil se enfoca en el beneficio académico y educativo que tendrán los estudiantes y la facilidad para el docente de poder dar su materia.

Hay varias alternativas para mejorar la formación del docente al estudiante, mejorando o reestructurando la malla curricular basada en competencias que requiere cada empresa o institución acorde a sus necesidades laborales.

### Referencias

- 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.
- Masseilot, Héctor. (2000). “Competencias laborales y procesos de certificación ocupacional”. Competencias laborales en la formación profesional. *Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*. N° 149 (pág. 79). Argentina:
- Masseilot, Héctor. (2000). Competencias laborales y procesos de certificación ocupacional. Argentina: *Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*. N° 149, mayo-agosto de 2000.
- Moseley et al., 2004:7. (s.f). Evidence for a direct relationship between cognitive and physical change during an education intervention in people with chronic low back pain. *European journal of pain*, pp.39-45.
- Sladogna. (2000). Una mirada a la construcción de las competencias desde el sistema educativo. CINTERFOR-OIT (pág. 115). Argentina: *Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*. N° 149, mayo-agosto de 2000.
- Sladogna, Mónica G. (2000). “Una mirada a la construcción de las competencias desde el sistema educativo. La experiencia Argentina”. Competencias laborales en la formación profesional. *Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*. N° 149 (pág. 115). Argentina: CINTERFOR-OIT.
- Tobón, S. (2005). *Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*, 2 ed. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Tobón, S. (2007). El enfoque complejo de las competencias y el diseño curricular *Acción pedagógica*, n° 16. Colombia.
- Tobón, S. 2008. (s.f). *Gestión curricular y ciclos propedéuticos*. Bogotá: ECOE.

UNIVERSIDAD  
ESTATAL DE MILAGRO  
**UNEMI**

*Evolución Académica*

**CIDE** ||  
EDITORIAL ||  
Cod. 9942-8632 ||

ISBN: 978-9942-8637-5-1



9789942863751