



SABEREC 5.0



IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (UNESUM)



Acceso Abierto

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Adriana Lizbeth Solórzano Álava
Alexis Javier Herrera Reyes
Ángel Wilkins Álvarez Pincay
Angélica del Jesús Zambrano Choez
Ailys Katherine Loor Muñiz
Antonio Eduardo Osejos Vásquez
Bryan Janpol Vera Orrala
Carlos Julio Panta Román
Carlos Renán Mero Suárez
Carolain Michelle Zambrano intriago
Dayan Alejandra Nieto Parrales
Diana K. Peña Ponce
Diana Rosa Villacreces Martínez
Edwin Miguel Vaque Parrales
Emilyn Maylin Cedeño Yandun
Estiven Gerardo Vera Ortiz
Fabián Alejandro Vega
Fernanda Cecibel García Vera
Flor Azucena Tóala Bozada
Gina Patricia Tumbaco Figueroa
Hernán Baque Barrera Gonzalo
Gregory Stalin Arteaga Velepucha
Ivonne Roxanna Chong Delgado
Jenny Elizabeth Parrales Reyes
Jocelyne Elizabeth Fuentes Parrales
Jomary Yassel Contento Cedeño
Jorge Egberto Cedeño Molina
Jorge Lizandro Barros Yepez
José Alfredo Muñiz Pionce
José Arturo Asanza Choez
José Luis Merino Murillo

José Oswaldo Almeida Almeida
José Steeven García García Velepucha
Josselyn Geovanna Vera Ortiz
Josselyn Monserrate Macías Jaramillo
Karina Alexandra Endara Cevallos
Karina Lourdes Santistevan Villacreses
Klever Geovanny Santana Pachay
Layla Maricela León Cabrera
Lizardo Elías Solórzano Cevallos
Luz Teresa Cañarte Quimim
Madeleyne Pamela Plua Yosa
María Leonor Parrales Poveda
María Monserrate Castro Alcívar
María Raquel Moreno Ponce
Margarita Elena Zaruma Pincay
Mariana de Lourdes Cantos Figueroa
Narda Merchán Ponce
Nube Estefanía Criollo Bermeo
Paco Egdon Granoble Chancay
Pedro Guillermo Mejillón Mejillones
Robert Joel Rivas Cusme
Rodrigo Rogerio Asanza Chóez
Ruth Yadira Sumba Bustamante
Tania Lisbeth Macías Villacreses
Viviana Del Rocio Saltos Buri
Viviana Maricela Loor Carvajal
Viviana Paola Arregui Valdiviezo
Wendy Yanela BaqueQuimim
Yhonny Alberto Pincay Mendoza
Yomira Lilibeth Solis Barreto

Autores Investigadores



IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

AUTORES

INVESTIGADORES

Adriana Lisbeth Solórzano Álava

Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Administración de Empresas; Semipresencial
Universidad Estatal del Sur de Manabí,
Jipijapa, Ecuador;

 <https://orcid.org/0009-0007-6640-9107>

Alexi Javier Herrera Reyes

Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Administración de Empresas; Semipresencial.
Universidad Estatal del Sur de Manabí,
Jipijapa, Ecuador;

 <https://orcid.org/0009-0009-9782-6696>

Ángel Wilkins Álvarez Pincay

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
Diploma Superior de cuarto nivel
en Desarrollo Local y Salud;
Especialista en Gerencia y Planificación
Estratégica de Salud;
Magíster en Administración Pública;
Mención Evaluación de Proyectos;
Magíster en Docencia;
Mención Gestión en Desarrollo del Currículo;
Magíster en Gerencia en Salud para el Desarrollo Local;
Economista;
Tecnólogo en Comercio Exterior;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ angel.alvarez@unesum.edu;

ID <https://orcid.org/0000-0002-8677-2372>

Angelita del Jesus Zambrano Choez

Magíster en Gerencia Educativa;
Máster Universitario en Didáctica de las
Matemáticas en Educación secundaria y Bachillerato;
Ingeniero Civil;

Docente de la Carrera Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

ID <https://orcid.org/0000-0001-8306-1033>

Aillys Katherine Loor Muñiz

Egresada de la Carrera Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ loor-aillys9220@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0009-0000-9298-151X>

Antonio Eduardo Osejos Vásquez

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad;
Magíster en Finanzas y Comercio Internacional;
Ingeniero en Alimentos;
Ingeniero Comercial;

Universidad Estatal del Sur de Manabí,
Jipijapa, Ecuador,

✉ antonio.osejos@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0003-0692-4565>

Bryan Janpol Vera Orrala

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí,
Jipijapa, Ecuador,

✉ verabryan5238@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0009-0006-1120-457X>

Carlos Julio Panta Román

Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Administración de Empresas; Semipresencial.
Universidad Estatal del Sur de Manabí,
Jipijapa, Ecuador,
 <https://orcid.org/0009-0006-4155-129X>

Carlos Renan Mero Suarez

Magíster en Informática Empresarial;
Especialista en redes de Comunicación de Datos;
Diploma Superior en Sistemas de Información Empresarial; Ingeniero en
Computación y Redes;
Docente de la Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;
 carlos.mero@unesum.edu.ec;
 <https://orcid.org/0000-0002-9154-1245>

Carolain Mishelle Zambrano Intriago

Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Administración de Empresas; Semipresencial;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;
 <https://orcid.org/0009-0006-5675-4225>

Dayan Alejandra Nieto Parrales

Magíster en Gestión de Empresas Turísticas;
Ingeniera Comercial;
Investigadora independiente;
 dayan.nieto@hotmail.com;
 <https://orcid.org/0000-0003-2832-1087>

Diana K. Peña Ponce

Diploma Superior en Liderazgo Educativo;
Máster en Gestión Ambiental;
Doctor en Ciencias Económicas;
Economista;
Tecnólogo Programador;
Docente de la Carrera Administración de Empresas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ diana.pena@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-6658-633X>

Diana Rosa Villacreses Martínez

Magíster en Administración Pública;
Ingeniera Comercial;

Docente de la Carrera Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

🆔 <https://orcid.org/0009-0000-5483-8368>

Edwin Miguel Baque Parrales

Magíster en Ingeniería Civil mención en Vialidad;
Ingeniero Civil;

Docente de la Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ edwin.baque@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-5722-3377>

Emelyn Maylin Cedeño Yandun

Universidad Estatal del Sur de Manabí,
Jipijapa; Ecuador;

✉ ceden-emelyn5346@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0009-8003-596X>

Estiven Gerardo Vera Ortiz

Ingeniero Comercial
Mención Comercio Exterior de la Carrera de Comercio Exterior;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ veraortizestiven08034@gmail.com;

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-1889-9360>

Fabián Alejandro Vega

Psicólogo Organizacional,
Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ fave1709@hotmail.com

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-2594-5548>

Fernanda Cecibel García Vera

Licenciado/a en Administración de Empresas;
Profesional de la Carrera de Administración de
Empresas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ garcia-fernanda1760@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0000-9794-139X>

Flor Azucena Tóala Bozada

Magíster en Administración Pública;
Ingeniera en Auditoría;
Contador Público;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ flor-toala@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-3588-9407>

Gina Patricia Tumbaco Figueroa

Magíster en Educación;
Doctorando en Educación en Universidad de Cuba;
Economista en Gestión Empresarial;
Docente de las Ciencias Sociales y Humanísticas Carrera de Educación
de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ gina.tumbaco@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0007-8616-5605>

Gonzalo Hernán Baque Barrera

Magíster en Sistemas de Información Gerencial;
Ingeniero en Sistemas;
Docente de la Carrera Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-5882-1897>

Gregory Stalin Arteaga Velepucha

Estudiante carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

 <https://orcid.org/0009-0006-3315-1499>

Ivonne Roxanna Chong Delgado

Magíster en Administración de Empresas;
Magíster en Administración Pública;
Economista;
Contador Público;
Formación de Formadores;

Docente de la Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

 ivonne.chong@unesum.edu.ec;
<https://orcid.org/0000-0002-2373-2090>

Jenny Elizabeth Parrales Reyes

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa;
Doctora en Administración;
Profesor de Segunda Enseñanza,
Especialización Comercio y Administración;
Ingeniero Comercial;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

 jenny-parrales@unesum.edu.ec;
 <https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

Jocelyne Elizabeth Fuentes Parrales

Magíster en Laboratorio Clínico;
Lcda. en Laboratorio Clínico;
Docente en la carrera de Laboratorio Clínico;
Facultad Ciencias de la Salud;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

 jocelyne.fuentes@unesum.edu.ec;
 <https://orcid.org/0000-0003-1027-6062>

Jomary Yassel Contento Cedeño

Licenciada en Administración de Empresas;
Profesional de la Carrera de Administración de Empresas de la
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ Jassel99@gmail.com;

🆔 <https://orcid.org/0009-0005-3000-9238>

Jorge Egberto Cedeño Molina

Licenciado en Administración de Empresas;
Profesional de la Carrera de Administración de Empresas de la
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ cedeno-jorge2219@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0007-8303-3068>

Jorge Lizandro Barros Yopez

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ barros-jorge1119@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0001-7805-0441>

José Alfredo Muñiz Pionce

Doctorado en Ciencias de la Educación;
Magister En Educación;
Ingeniero Comercial Mención Comercio Exterior;
Docente de la Facultad de Ciencias Sociales;
Tecnólogo Programador;
Carrera de Educación de la
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ jose.muniz@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-6946-1572>

José Arturo Asanza Choez

Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing;
Licenciatura en Contaduría e Finanzas;
Tecnólogo en Contabilidad de Costos;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ jose.asanza@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0005-0259-349X>

José Luis Merino Murillo

Magíster en Finanzas y Comercio Internacional;

Ingeniero Comercial;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ santana-klever4672@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-0168-1341>

José Oswaldo Almeida Almeida

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ almeida-jose3552@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0009-8286-4673>

José Steeven García García Velepucha

Estudiante carrera de Administración de Empresas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-6327-4004>

Josselyn Geovanna Vera Ortiz

Licenciada en Administración de Empresas de la

Carrera de Administración de Empresas;

Universidad Estatal del sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ veraojosselyn@gmail.com;

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-1730-5241>

Josselyn Monserrate Macías Jaramillo

Licenciada en Administración de Empresas de la Carrera de
Administración de Empresas;
Universidad Estatal del sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ maciasjoselyn0456@unesum.edu.ec
ID <https://orcid.org/0000-0001-9919-8499>

Karina Alexandra Endara Cevallos

Estudiante en Formación de la Carrera
Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ endara-karina9862@unesum.edu.ec;
ID <https://orcid.org/0009-0004-5681-9960>

Karina Lourdes Santistevan Villacreses

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
Magíster en Docencia mención Gestión en Desarrollo del Currículo;
Doctora en Administración;
Ingeniero Comercial;

Docente de la Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ karina.santistevan@unesum.edu.ec;
ID <https://orcid.org/0000-0002-3085-1151>

Kleiver Geovanny Santana Pachay

Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

ID <https://orcid.org/0009-0001-1252-6208>

Layla Maricela León Cabrera

Estudiante carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

ID <https://orcid.org/0009-0003-8951-8139>

Lizardo Elías Solórzano Cevallos

Magíster en Administración Pública;
Ingeniero Comercial;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ lizardo.solorzano@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-0782-8874>

Luz Teresa Cañarte Quimis

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
Magíster en Docencia mención Gestión en Desarrollo del Currículo;
Doctora en Administración;
Ingeniero Comercial;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ luz.canarte@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-2009-5839>

Madeleyne Pamela Plua Yosa

Licenciada en Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ plua-madeleyne2357@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0009-0003-0637-3369>

María Leonor Parrales Poveda

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
Magíster en Administración de Empresas;
Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa;
Doctor en Ciencias Pedagógicas;
Economista;

Docente Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-3994-3711>

María Monserrate Castro Alcívar

Estudiante en formación de la Carrera de Administración de Empresas
Facultad Ciencias Económicas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ castro-maria6033@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0009-0000-8976-4813>

María Raquel Moreno Ponce

Economista con mención Financiera;

Máster en Administración de Empresas;

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la

Universidad Estatal del Sur de Manabí,

Jipijapa, Ecuador

✉ maria.moreno@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0003-4287-0453>

Margarita Elena Zaruma Pincay

Máster en Administración de Empresas;

Ingeniera en Administración de Empresas;

Docente de la Carrera de Administración de Empresas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa; Ecuador

✉ margarita.zaruma@unesum.edu.ec

ID <https://orcid.org/0000-0002-2395-2376>

Mariana de Lourdes Cantos Figueroa

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;

Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa;

Doctora en Administración;

Ingeniero Comercial;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ mariana.cantos@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0002-7591-0442>

Narda Merchán Ponce

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;

Magíster en Administración de Empresas

Mención Dirección Financiera;

Economista;

Docente de la Carrera Administración de Empresas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ narda.merchan@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0001-9878-7099>

Nube Estefanía Criollo Bermeo

Estudiante carrera de Administración de Empresas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

<https://orcid.org/0000-0001-8506-6292>

Paco Egdon Granoble Chancay

Magister en Contabilidad y Auditoría;

Economista;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ paco.granoble@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0001-6690-4916>

Pedro Guillermo Mejillón Mejillones

Estudiante de la carrera de Administración de empresas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ mejillon-pedro3357@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0002-7909-1798>

Robert Joel Rivas Cusme

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas;

Facultad de Ciencias Económicas;

Universidad Estatal del Sur de Manabí;

Jipijapa, Ecuador;

✉ rivas-robert5604@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0009-0006-6602-2511>

Rodrigo Rogerio Asanza Chóez

Máster Universitario en Dirección de Empresas;

Ingeniero Comercial;

Corporación Nacional de Electricidad;

Manta, Ecuador;

✉ rodrigo.asanza@cnel.gob.ec;

ID <https://orcid.org/0009-0004-0895-4578>

Ruth Yadira Sumba Bustamante

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria;
 Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa;
 Doctora en Administración;
 Economista;

Docente en la Facultad de Ciencias Económicas;
 Universidad Estatal del Sur de Manabí;
 Jipijapa, Ecuador;

✉ yadira.sumba@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0003-2320-1129>

Tania Lisbeth Macías Villacreses

Máster en dirección y asesoramiento Financiero;
 Economista mención en Gestión Pública;
 Docente de la Carrera de Administración de Empresas;
 Universidad Estatal del Sur de Manabí;
 Jipijapa, Ecuador;

✉ lisbeth.macias@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

Viviana Del Rocio Saltos Buri

Magíster en Contabilidad y Auditoría;
 Doctora en Administración;
 Ingeniero en Administración de Empresas Agropecuarias;
 Docente de la Carrera de Administración de Empresas;
 Universidad Estatal del sur de Manabí;
 Jipijapa, Ecuador;

✉ viviana.saltos@unesum.edu.ec;

ID <https://orcid.org/0000-0002-4832-8676>

Viviana Maricela Loor Carvajal

Magíster en Administración Pública;
 Servidora Pública CNEL –EP;
 Economista;

✉ viviana.loor.carvajal@hotmail.com;

ID <https://orcid.org/0009-0008-5291-1013>

Viviana Paola Arregui Valdiviezo

Docente de la Carrera Administración de Empresas;
 Universidad Estatal del Sur de Manabí;

ID <https://orcid.org/0000-0002-2574-3439>

Wendy Yanela Baque Quimis

Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ baque-wendy1250@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0009-0007-0629-8353>

Yhonny Alberto Pincay Mendoza

Magíster en Gestión Empresarial;
Economista;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ yhonny.pincay@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-3746-8304>

Yomira Lilibeth Solís Barreto

Máster Universitario en Dirección,
Gestión y Emprendimiento de Centros y
Servicios Sociosanitarios;
Ingeniera Comercial;
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Ecuador;

✉ yomira.solis@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

REVISORES

ACADÉMICOS

Harold Stalin Quiñonez Francis

Diploma Superior en Gestión Integral de Riesgos y Desastres;
Diploma Superior en Docencia Universitaria;
Especialista en Derecho Procesal Penal;
Magíster en Educación mención en Psicodidáctica;
Magíster en Administración de Empresas;
Abogado de los Tribunales y Juzgados de la Republica del Ecuador;
Licenciado en Contabilidad y Auditoría;
Doctor en Contabilidad y Auditoría;
Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia;
Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas;
Esmeralda; Ecuador;
 <https://orcid.org/0000-0002-7537-4838>

Manuel Alfredo Plaza Castillo

Magíster en Administración de Empresas;
Magíster en Gestión Ambiental;
Ingeniero Comercial;
Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia;
Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas;
Esmeraldas; Ecuador;
 <https://orcid.org/0000-0002-9088-6292>

CATALOGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Adriana Lizbeth Solórzano Alava
Alexis Javier Herrera Reyes
Ángel Wilkins Álvarez Pincay
Angélica del Jesús Zambrano Choez
Ailys Katherine Looz Muñiz
Antonio Eduardo Osejos Vásquez
Bryan Janpol Vera Orrala
Carlos Julio Panta Román
Carlos Renán Mero Suárez
Carolaín Michelle Zambrano Intriago
Dayan Alejandra Nieto Parrales
Diana K. Peña Ponce
Diana Rosa Villacreses Martínez
Edwín Miguel Vaque Parrales
Emilyn Maylin Cedeño Yandun
Estiven Gerardo Vera Ortiz
Fabián Alejandro Vega
Fernanda Cecibel García Vera
Flor Azucena Tóala Bozada
Gina Patricia Tumbaco Figueroa
Hernán Baque Barrera Gonzalo
Gregory Stalin Arteaga Velepucha
Ivonne Roxanna Chong Delgado
Jenny Elizabeth Parrales Reyes
Jocelyne Elizabeth Fuentes Parrales

Jomary Yassel Contento Cedeño
Jorge Egberto Cedeño Molina
Jorge Lizandro Barros Yepez
José Alfredo Muñiz Pionce
José Arturo Asanza Choez
José Luis Merino Murillo
José Oswaldo Almeida Almeida
José Steeven García García Velepucha
Josselyn Geovanna Vera Ortiz
Josselyn Monserrate Macías Jaramillo
Karina Alexandra Endara Cevallos
Karina Lourdes Santistevan Villacreses
Kleber Geovanny Santana Pachay
Layla Maricela León Cabrera
Lizardo Elías Solórzano Cevallos
Luz Teresa Cañarte Quimis
Madeleine Pamela Plúa Yosa
María Leonor Parrales Poveda
María Monserrate Castro Alcivar
María Raquel Moreno Ponce
Margarita Elena Zaruma Pincay
Mariana de Lourdes Cantos Figueroa
Narda Merchán Ponce
Nube Estefanía Criollo Bermeo
Paco Egdon Granoble Chancay

Pedro Guillermo Mejillón Mejillones
Robert Joel Rivas Cusme
Rodrigo Rogerio Asanza Chóez
Ruth Yadirá Sumba Bustamante
Tania Lisbeth Macías Villacreses
Viviana Del Rocio Saltos Buri
Viviana Maricela Looz Carvajal
Viviana Paola Arregui Valdivezo
Wendy Yanela BaqueQuimis
Yonny Alberto Pincay Mendoza
Yomira Libeth Solis Barreto

AUTORES:

Título: Impulsando el cambio: Un enfoque integral para la innovación y el desarrollo

Descriptor: Gerencia general; Administración de empresas; Organización y finanzas; Desarrollo y economía.

Código UNESCO: 5909.01 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Clasificación Decimal Dewey/Cutter: 658/ So477

Área: Ciencias Administrativas

Edición: 1^{ra}

ISBN: 978-9942-7185-9-4

Editorial: SaberEC, 2024

Ciudad, País: Quito, Ecuador

Formato: 148 x 210 mm.

Páginas: 513

DOI: <https://doi.org/10.26820/978-9942-7185-9-4>

URL: <https://repositorio.saberec5.com.ec/index.php/saberec/catalog/book/15>

Texto para docentes y estudiantes universitarios

El proyecto didáctico: **Impulsando el cambio: Un enfoque integral para la innovación y el desarrollo**, es una obra colectiva escrita por varios autores y publicada por SaberEC; publicación revisada bajo la modalidad de pares académicos y por el equipo profesional de la editorial siguiendo los lineamientos y estructuras establecidos por el departamento de publicaciones de SaberEC en la ciudad de Quito, Ecuador.

© Reservados todos los derechos. La reproducción parcial o total queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo sanciones establecidas en las leyes, por cualquier medio o procedimiento.



Usted es libre de:
Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente.

Directora Académica: Ab. Luz Argoti

Dirección Central SABEREC: Sector Ponceano Alto, Edificio Miraflores

Editor de Arte y Diseño: Leslie Letizia Plúa Proaño

Corrector de estilo: Lic. Marcelo Acuña Cifuentes

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Índices

Contenidos



SABEREC 5.0

Prólogo ----- 31
 Introducción ----- 33

Capítulo I.

Desafíos del desarrollo socioeconómico en vinculación con la sociedad en San Francisco, parroquia El Anegado ----- 36
Mariana de Lourdes Cantos Figueroa; Wendy Yanela Baque Quimis José Oswaldo Almeida Almeida; Jorge Lizandro Barros Yopez

Capítulo II.

La evolución de la planificación estratégica desde el 2010 hasta la actualidad.----- 47
Jenny Elizabeth Parrales Reyes; Pedro Guillermo Mejillón Mejillones; Jocelyne Elizabeth Fuentes Parrales; Dayan Alejandra Nieto Parrales

Capítulo III.

Análisis de mercado y su impacto en el desarrollo crediticio de la Cooperativa de ahorro y crédito 'Por el Pan y el Agua' ----- 62
Yomira Lilibeth Solís Barreto; Emelyn Maylin Cedeño Yandun

Capítulo IV.

Financiamiento y crecimiento empresarial. Caso de estudio: empresas manufactureras, Cantón Quinindé. ----- 72
Karina Lourdes Santistevan Villacreses; Carlos Renan Mero Suarez; Josselyn Geovanna Vera Ortiz; Estiven Gerardo Vera Ortiz

Capítulo V.

La evolución del marketing a través de la tecnología ----- 89
Asanza Chóez José Arturo; Pincay Mendoza Yhonny Alberto; Asanza Chóez Rodrigo Rogerio; Paco Egdon Granoble Chanca

Capítulo VI.

Estrategias de ventas y rentabilidad de la agencia de viajes Jocedpi S.A. Portoviejo ----- 103
Cedeño Molina Jorge Egberto

Capítulo VII.

Influencia de la política comercial en la economía
de los países socialistas----- 112
José Luis Merino Murillo; Klever Geovanny Santana Pachay;

Capítulo VIII.

Deslegitimación de la democracia en América Latina ----- 159
Narda Merchán Ponce; Diana K. Peña Ponce

Capítulo IX.

Valor del tiempo de vida del cliente y el rol en su fidelización ----- 189
Antonio Eduardo Osejos Vásquez; José Alfredo Muñiz Pionce,

Capítulo X.

Analizar la producción y
comercialización de rosas del Cantón Cayambe ----- 205
*Paco Egdon Granoble Chancay; Karina Alexandra Endara Cevallos;
Pincay Mendoza Yhonny Alberto; Asanza Choez José Arturo*

Capítulo XI.

El rol de los emprendimientos en el desarrollo económico local de
la ciudad de Jipijapa ----- 226
María Raquel Moreno Ponce; Aillys Katherine Loor Muñiz

Capítulo XII.

Proceso administrativo y su relación con el desarrollo de los
emprendimientos del cantón 24 de Mayo----- 236
Ruth Yadira Sumba Bustamante; Jomary Yassel Contento Cedeño

Capítulo XIII.

Estrategias de crecimiento
empresarial para el posicionamiento.
Caso microempresa comercial la “J”----- 2499
Ruth Yadira Sumba Bustamante; Fernanda Cecibel García Vera;

Capítulo XIV.

Relación entre la planificación y el marketing estratégico ----- 269
*María Leonor Parrales Poveda; Gregory Stalin Arteaga Velepucha;
José Steeven García García Velepucha; Layla Maricela León Cabrera*

Capítulo XV.

Análisis del desempeño laboral y su influencia
en la satisfacción del cliente de las papelerías del
cantón Jipijapa ----- 296
*Zaruma Pincay, Margarita Elena; Macías Villacreses, Tania Lisbeth;
Madeleyne Pamela Plua Yosa; Vera Bryan Janpol Vera Orrala*

Capítulo XVI.

Evolución de las estrategias
comunicacionales de marketing y su impacto en los nuevos
emprendimientos que surgen en la Parroquia Conocoto. ----- 332
*Herrera Reyes Alexi Javier; Zambrano Intriago Carolain Mishelle;
Panta Román Carlos Julio; Solórzano Álava Adriana Lisbeth*

Capítulo XVII.

Mejora de procesos de gestión de mercado a través
de plan estratégico de marketing en Corporación
Favorita sucursal Manta Ecuador. ----- 378
*Ivonne Roxanna Chong Delgado; María Monserrate Castro Alcívar;
Gina Patricia Tumbaco Figueroa*

Capítulo XVIII.

Canales de distribución y
comercialización de la flota pesquera Acuario
de Dios II del Cantón Manta ----- 387
Luz Teresa Cañarte Quimis; Josselyn Monserrate Macías Jaramillo

Capítulo XIX.

Desconocimiento sobre el Síndrome de Boreout
y sus consecuencias en el rendimiento laboral ----- 419
Vega Fabián Alejandro

Capítulo XX.

Servicio administrativo y control
interno de bienes en el distrito de salud 13D03
Jipijapa-Puerto López ----- 433
Lizardo Elías Solórzano Cevallos

Capítulo XXI.

Metodología para la simulación empresarial orientada al fortalecimiento de competencias profesionales----- 450
Ángel Wilkins Álvarez Pincay; Flor Azucena Tóala Bozada

Capítulo XXII.

Mejora del proceso de trámites del distrito de educación 13d03, usando una plataforma web bajo enfoque de proceso de negocio ----- 467
Gonzalo Hernán Baque Barrera;
Angelita del Jesus Zambrano Choez; Diana Rosa Villacreses Martínez;
Viviana Paola Arregui Valdiviezo

Capítulo XXIII.

Creatividad e Innovación:
El emprendimiento en la carrera de administración de empresas desde un enfoque educativo, administrativo y empresarial ----- 476
María Leonor Parrales Poveda; Nube Estefanía Criollo Bermeo

Capítulo XXIV.

Diagnóstico socioeconómico: Una clave para el desarrollo local y sostenible del recinto Bajo Grande de la Parroquia el Anegado----- 502
Viviana Del Rocio Saltos Buri; Edwin Miguel Baque Parrales;
Robert Joel Rivas Cusme

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Índices

Figuras



SABEREC 5.0

Figura 1. Profesión de los habitantes -----	39
Figura 2. Derechos económicos, sociales y culturales -----	40
Figura 3. Actividades económicas -----	41
Figura 4. Asesoría para mejorar la producción -----	41
Figura 5. Análisis FODA-----	79
Figura 6. Nivel de prioridad del objetivo de crecimiento -----	81
Figura 7. Factores externos -----	82
Figura 8. Evolución de la balanza comercial de China y Cuba entre los años 2013 y 2023-----	127
Figura 9. Comparativa de inflación medida por la tasa de crecimiento anual del deflactor implícito del PIB de China y Cuba (2013-2023) -----	128
Figura 10. Comparación del ahorro interno bruto (% del PIB). China - Cuba (2013-2022) -----	128
Figura 11. Industrialización, valor agregado (% del PIB). China - Cuba (2013 - 2023)-----	129
Figura 12. Gasto público en educación, total (% del PIB). China - Cuba (2013 - 2022)-----	129
Figura 13. Gasto público en investigación y desarrollo (% del PIB). China - Cuba (2013 - 2023)-----	130
Figura 14. La cultura política de la democracia en las Américas, 2016/17: un estudio comparativo de democracia y gobernabilidad -----	175
Figura 15. La cultura política de la democracia en las Américas, 2016/17: Confianza en las elecciones a lo largo del tiempo -----	176
Figura 16. Niveles de credibilidad en los organismos electorales en la región.-----	178
Figura 17. Resultados de interés en la política -----	178
Figura 18. Componentes de la fidelización de los clientes -----	193
Figura 19. Componentes de los Sistemas de Fidelización -----	193
Figura 20. Segmentación de clientes -----	197
Figura 21. Principales variedades de rosas -----	216
Figura 22. Principales Mercados -----	216
Figura 23. Cómo afectó la pandemia del COVID-19-----	217

Figura 24. Estrategias de Marketing-----	218
Figura 25. Impacto Económico -----	218
Figura 26. Estrategias de crecimiento notadas-----	260
Figura 27. Mayores ventas -----	260
Figura 28. Probabilidad de recomendación -----	261
Figura 29. Destaca de la competencia -----	262
Figura 30. Estrategias de marketing o publicidad -----	262
Figura 31. Factores que influyen en el desempeño laboral -----	300
Figura 32. Se establecen metas -----	303
Figura 33. Relación laboral entre compañeros -----	303
Figura 34. Calificación de la atención -----	304
Figura 35. Nivel de Satisfacción -----	305
Figura 36. Nemograma, modelo de investigación -----	339
Figura 37. Esquema metodológico de la investigación -----	456
Figura 38. Ciclo de operaciones.-----	458
Figura 39. Modelo Actual del Proceso de Trámites en BPMN.-----	470
Figura 40. Modelo Propuesto del Proceso de Trámites en BPMN -----	471
Figura 41. Solicitud de Docentes-----	472
Figura 42. Aprobación del Plan de Contingencia-----	473
Figura 43. Resultado de aplicación del modelo educativo de la UNESUM -----	486
Figura 44. Resultado de modelo educativo y su efecto en aprendizaje significativo -----	487
Figura 45. Resultado de eficiencia del modelo administrativo aplicado -----	488
Figura 46. Resultado de modelos empresariales que posiblemente se apliquen en la carrera -----	488
Figura 47. Resultado de métodos utilizados en clases para fomentar la creatividad e innovación -----	489
Figura 48. Resultado de oportunidades ofrecidas por la UNESUM para el desarrollo habilidades de innovación-----	490
Figura 49. Resultado de participación de estudiantes en proyectos de emprendimiento -----	490
Figura 50. Resultado de proyectos de emprendimientos desarrollados por los estudiantes-----	491

Figura 51. Resultado de conocimiento del estudiante del modelo educativo UNESUM-----	492
Figura 52. Resultado de la familiarización con el modelo administrativo de la UNESUM-----	492
Figura 53. Resultado de utilización del modelo canvas en el desarrollo de la innovación-----	493
Figura 54. Resultado de fomento de la creatividad en el PEA -----	494
Figura 55. Resultado de facilidades en UNESUM para desarrollar habilidades de innovación-----	494
Figura 56. Resultado de participación de estudiantes en proyectos de emprendimiento-----	495
Figura 57. Resultado de impacto de la formación para el desarrollo de proyectos innovadores -----	496

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Índices

Tablas



SABEREC 5.0

Tabla 1. Población de estudio -----	65
Tabla 2. Análisis PEST. -----	78
Tabla 3. Aplicación como agente sobre las estrategias de ventas conocidas -----	107
Tabla 4. Rentabilidad de los paquetes turísticos -----	107
Tabla 5. Destinos turísticos más rentables -----	108
Tabla 6. China: Indicadores económicos seleccionados, 2013-2023 -----	124
Tabla 7. Cuba: Indicadores económicos seleccionados, 2013-2023 -----	126
Tabla 8. Enfoques para los estudios sobre la calidad de la democracia -----	165
Tabla 9. Instituciones de la democracia poliárquica -----	166
Tabla 10. Dimensiones y factores de la calidad democrática en algunos estudios -----	167
Tabla 11. Índice de la democracia en América Latina 2017 -----	181
Tabla 12. Segmentación de clientes -----	197
Tabla 13. Socios Activos en Exploflores -----	214
Tabla 14. Indicadores de evaluación de la planificación estratégica en marcas influyentes del mercado ecuatoriano. -----	286
Tabla 15. Indicadores de evaluación del marketing estratégico en marcas influyentes del mercado ecuatoriano. -----	288
Tabla 16. Constructos e Indicadores -----	337
Tabla 17. Descripción de indicadores -----	338
Tabla 18. Cargas factoriales de los indicadores en sus respectivos constructos -----	341
Tabla 19. Fiabilidad y validez de constructo -----	343
Tabla 20. Validez discriminante: criterio de Fornell-Larcker -----	344
Tabla 21. Coeficientes de ruta -----	345
Tabla 22. Coeficientes de determinación (R^2) -----	347
Tabla 23. Tamaño del efecto (f^2) -----	348
Tabla 24. Resumen de índices de ajuste del modelo -----	349
Tabla 25. Principales compradores de la flota Acuario de Dios II -----	392
Tabla 26. Método de venta efectivo -----	393
Tabla 27. Proveniencia de los principales ingresos -----	393

Tabla 28. Utilidad del control interno en los distritos de salud-----	438
Tabla 29. Tiempo recomendable para realizar las constataciones físicas de los bienes en el distrito -----	438
Tabla 30. Sustento del control de bienes para mejorar la calidad del servicio administrativo-----	479
Tabla 31. Normativas de activos fijos se deben tomar para salvaguardan los bienes en los distritos de salud-----	479

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Prólogo



SABEREC 5.0

En un mundo cada vez más globalizado y dinámico, donde la tecnología disruptiva y los cambios socioeconómicos son constantes, la capacidad de adaptarse e innovar se ha convertido en un imperativo para individuos, organizaciones y comunidades. Esta investigación se erige como un faro en este complejo panorama, explorando de manera integral cómo las finanzas, la tecnología y el emprendimiento interactúan para impulsar el desarrollo en diversos contextos.

A través de cinco capítulos meticulosamente estructurados, este trabajo aborda una amplia gama de temas, desde los desafíos del desarrollo socioeconómico en comunidades específicas hasta las tendencias más recientes en metodologías de investigación para el emprendimiento. Cada capítulo se adentra en un aspecto fundamental del desarrollo, ofreciendo un análisis profundo y riguroso respaldado por datos empíricos y estudios de caso.

El lector encontrará un recorrido por las finanzas como herramienta de planificación estratégica y análisis de mercado, así como su papel en el crecimiento empresarial y el desarrollo crediticio. La tecnología emerge como un catalizador de cambio, transformando la forma en que las empresas operan, se comercializan y se relacionan con sus clientes. Y el emprendimiento, como motor de la innovación y la creación de empleo, se posiciona como una fuerza impulsora del desarrollo económico local.

La investigación no se limita a un análisis teórico. Los autores presentan una serie de estudios de caso que ilustran cómo estos conceptos se aplican en la realidad, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Asimismo, se exploran las oportunidades y los desafíos que enfrentan los emprendedores en diferentes sectores y regiones, así como las políticas públicas que pueden fomentar el ecosistema emprendedor.

En definitiva, este trabajo constituye una valiosa contribución al campo de los estudios sobre desarrollo. Sus hallazgos tienen implicaciones importantes para académicos, tomadores de decisiones, emprendedores y cualquier persona interesada en comprender las fuerzas que moldean nuestro mundo. Al destacar la interconexión entre finanzas, tecnología y emprendimiento, esta investigación ofrece una visión holística y actualizada de los desafíos y oportunidades que enfrentamos en el siglo XXI.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Introducción



SABEREC 5.0

La presente investigación colectiva constituye un ambicioso esfuerzo por comprender y abordar los desafíos y oportunidades que se presentan en el complejo panorama socioeconómico actual. A través de una serie de estudios de caso meticulosamente seleccionados, este trabajo explora una amplia gama de temas que convergen en un objetivo común: impulsar el desarrollo sostenible y equitativo en diversos contextos.

Los estudios aquí presentados nos transportan a diferentes regiones y sectores, ofreciendo una visión panorámica de las realidades locales y sus particularidades. Desde las comunidades agrícolas de zonas rurales hasta los centros urbanos en constante transformación, cada caso de estudio revela desafíos únicos y oportunidades latentes.

A lo largo de esta investigación, emergen una serie de temas transversales que conectan los diferentes estudios. Entre ellos destacan:

- **Desarrollo local y regional:** Se analiza cómo las características específicas de cada territorio influyen en su desarrollo económico y social, y se exploran las estrategias para potenciar sus fortalezas y mitigar sus debilidades.
- **Planificación estratégica:** Se enfatiza la importancia de contar con una visión a largo plazo y de adaptar las estrategias a un entorno cada vez más dinámico y complejo.
- **Innovación y emprendimiento:** Se reconoce la innovación como un motor clave del desarrollo económico y se exploran las políticas y mecanismos necesarios para fomentar un ecosistema emprendedor próspero.
- **Tecnología y digitalización:** Se analiza el impacto de las tecnologías digitales en los negocios, la sociedad y la vida cotidiana, y se exploran las oportunidades y desafíos que plantea la transformación digital.
- **Gobernanza y políticas públicas:** Se evalúa el papel del Estado en la promoción del desarrollo económico y social, y se proponen recomendaciones para mejorar la eficacia y eficiencia de las políticas públicas.

Al abordar estos temas desde una perspectiva multidisciplinaria, esta investigación busca trascender los enfoques sectoriales y ofrecer una visión más holística del desarrollo. Se combinan herramientas y conceptos provenientes de diversas disciplinas, como la economía, la administración de em-

presas, la sociología y la ciencia política, para construir un marco analítico más sólido y completo.

Los estudios de caso permiten identificar con precisión los desafíos y oportunidades que enfrentan las comunidades y las empresas en diferentes contextos. Se presentan soluciones creativas y adaptadas a las realidades locales, basadas en las mejores prácticas y las últimas tendencias. Se ofrecen herramientas y conocimientos para fortalecer las capacidades de los actores locales y regionales, empoderándolos para impulsar el desarrollo, por último, los resultados de la investigación se basan en datos empíricos y análisis rigurosos, lo que les otorga mayor credibilidad y relevancia.

En conclusión, esta investigación colectiva ofrece una visión panorámica de los desafíos y oportunidades que enfrenta el desarrollo en la actualidad. Al analizar casos concretos y proponer soluciones prácticas, contribuye a enriquecer el debate sobre las políticas públicas y las estrategias empresariales necesarias para construir un futuro más sostenible y equitativo.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 1

Desafíos del desarrollo
socioeconómico en vinculación con la
sociedad en San Francisco,
parroquia El Anegado

AUTORES: Mariana de Lourdes Cantos Figueroa; Wendy Yanela Baque Quimis; José Oswaldo Almeida Almeida; Jorge Lizandro Barros Yepez



SABEREC 5.0

Desafíos del desarrollo socioeconómico en vinculación con la sociedad en San Francisco, parroquia El Anegado

Challenges of socioeconomic development in connection with society in San Francisco, El Anegado parish

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo abordar los desafíos que enfrentan los pequeños productores, involucrar a los miembros de la comunidad en el proceso de diagnóstico y análisis para identificar las necesidades más urgentes. Vincular a los habitantes del sector con actividades socioeconómicas para mejorar su calidad de vida y promover un crecimiento sostenible y equitativo. Al reconocer quienes dependen de la agricultura, se busca generar un impacto directo en su bienestar, identificando la realidad de los productores de su situación económica. Los habitantes del recinto de San Francisco de la parroquia “El Anegado”, sostienen a sus familias mediante la producción agrícola y las ventas de sus productos, lo que contribuye al bienestar económico de sus hogares. La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación se basó en información de fuentes primarias y secundarias relacionadas a las actividades productivas. Como resultado se enfatiza la importancia de establecer procesos articulados de vinculación con la sociedad, mediante programas de capacitación y educación que fortalezcan las habilidades de los habitantes, mejorar la infraestructura básica. Además, es necesario fomentar la cohesión social y la confianza en las instituciones mediante la participación comunitaria y la transparencia en la gestión de proyectos.

Palabras clave: Vinculación; Desarrollo Socioeconómico; Agricultura; Capacitación

Abstract

The purpose of this article was to carry out a feasibility study for the design of a micro-grid to take advantage of the energy resources distributed in the oil extraction process based on the circular economy and isolated systems. The idea was born from the problem of the non-existence of a related system and the exhaustive emission of polluting gases thrown into the environment by oil companies. The methodology used is based on a micro-grid design with circular economy and dispatch criteria according to the costs and CO₂ emissions to the environment, noting the mathematical and bibliographical foundations related to the problem. The main results obtained focus on operating costs reduced by 16%, the optimization of resources reflected in the base case and final case and the inclusion of new efficient energy sources, photovoltaic panels

and CHP to the system. In addition, under the system of photovoltaic panels in conjunction with the CHP system, a reduction of 56% of diesel consumption per year was achieved.

Keywords: Micro-grid, energy resources, circular economy, photovoltaic panels, CHP.

Introducción

El desarrollo socioeconómico en áreas rurales representa un desafío considerable en la actualidad, debido a la complejidad de factores que influyen en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Bajo esta línea, Matiuk y Poluiaktova (2021), indican que las comunidades rurales, a menudo dependientes de la agricultura como principal fuente de ingresos, enfrentan múltiples obstáculos que van desde limitaciones en infraestructura y acceso a servicios básicos, hasta la falta de oportunidades educativas y económicas que permitan un crecimiento sostenido y equitativo.

Investigaciones recientes han destacado la importancia del estatus socioeconómico como un determinante crucial del bienestar general y del éxito académico en diversos contextos. Kim y otros (2019), evidencian en su metaanálisis que, en países en desarrollo, las disparidades socioeconómicas se reflejan de manera directa en los resultados académicos, sugiriendo que la educación es una herramienta fundamental para mitigar estas brechas. Este enfoque resalta la necesidad de intervenciones educativas específicas que puedan mejorar las oportunidades de aprendizaje y desarrollo personal en áreas rurales.

Por otra parte, Matiuk y Poluiaktova (2021), destacan la interrelación entre el desarrollo socioeconómico y los indicadores de empoderamiento y libertades económicas. Según estos autores, un entorno socioeconómico fortalecido proporciona a los individuos mayores oportunidades para participar activamente en la economía y acceder a recursos que mejoren su calidad de vida. En este sentido, la implementación de programas de capacitación y la mejora de la infraestructura resultan esenciales para promover un desarrollo inclusivo y sostenible.

La dependencia de la agricultura en las comunidades rurales subraya la vulnerabilidad de estos sectores ante cambios climáticos y económicos. Liu y otros (2020), analizan cómo el estatus socioeconómico familiar impacta en el rendimiento académico en China, encontrando que las familias con más recursos están mejor equipadas para proporcionar oportunidades educativas. Este hallazgo es aplicable a las comunidades rurales globalmente, donde las

limitaciones económicas restringen las posibilidades de progreso educativo y profesional, perpetuando un ciclo de pobreza y exclusión.

El desarrollo socioeconómico, por lo tanto, debe ser abordado desde una perspectiva holística que considere tanto las necesidades inmediatas como las estrategias a largo plazo para el bienestar de las comunidades rurales. Las intervenciones deben enfocarse en mejorar las capacidades locales a través de programas de capacitación en técnicas agrícolas avanzadas, gestión empresarial y otras habilidades relevantes. Además, la mejora de la infraestructura básica, como el acceso a agua potable, electricidad y caminos transitables, es crucial para crear un entorno propicio para el desarrollo económico y social.

La cohesión social y la confianza en las instituciones son pilares fundamentales para el éxito de cualquier iniciativa de desarrollo. La participación activa de los miembros de la comunidad en el diseño, implementación y evaluación de los proyectos asegura que las intervenciones sean pertinentes y efectivas. Este enfoque participativo no solo fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad compartida, sino que también mejora la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión de los recursos.

Materiales y métodos

La metodología en el presente artículo incluye un enfoque cuantitativo, el cual permitió explorar desde lo general hacia lo específico, partiendo de conceptos amplios sobre desarrollo económico y utilizando información recopilada de diversas fuentes para respaldar el análisis.

Se utilizaron métodos estadísticos para organizar y analizar los datos obtenidos a través de encuestas. Los datos fueron presentados mediante gráficos y tablas estadísticas, lo que facilitó su comprensión y permitió realizar un análisis detallado.

Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta, dirigida a los habitantes de la comunidad de San Francisco en la parroquia El Anegado. Las encuestas se diseñaron con preguntas en formato de formulario, obteniendo datos relevantes sobre las experiencias y percepciones de los miembros de la comunidad respecto al desarrollo económico local.

En cuanto a los recursos humanos, la investigación contó con la participación de un docente tutor, los autores de la investigación, las familias de la comunidad de San Francisco y el presidente de la comuna. Los recursos materiales utilizados incluyeron laptops, bolígrafos, acceso a internet, pendrives,

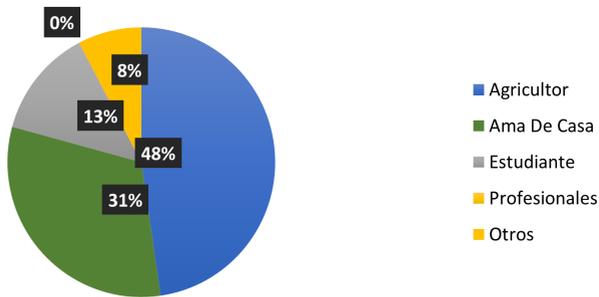
transporte y teléfonos celulares. Estos recursos fueron indispensables para la realización de las encuestas, así como para el almacenamiento y análisis de los datos y la comunicación entre los investigadores y los participantes.

Resultados y Discusión

La presente sección expone los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los miembros de la comunidad de San Francisco en la parroquia El Anegado, y los discute a la luz de estudios previos sobre desarrollo socioeconómico rural.

Figura 1.

Profesión de los habitantes.



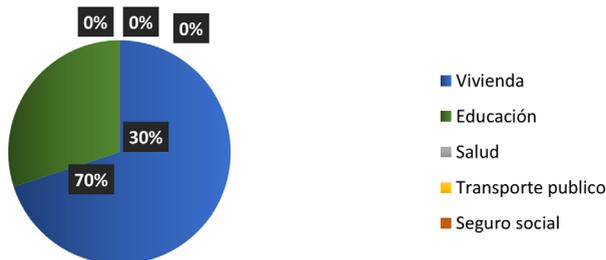
Nota. Datos obtenidos de la comunidad San Francisco de la Parroquia El Anegado

La encuesta revela que el 47.69% de los encuestados se identifican como agricultores, seguido por un 31.54% que son amas de casa. Los estudiantes constituyen el 13.08%, mientras que el 7.69% de los encuestados se dedican a otras ocupaciones. No se reportaron profesionales en la comunidad.

Este predominio de agricultores refleja la dependencia de la comunidad en la agricultura como principal fuente de ingresos. Thakur (2020), resalta que el desarrollo rural puede aumentar la capacidad de producción agrícola y mejorar la calidad de vida rural. Sin embargo, la falta de diversidad ocupacional sugiere una vulnerabilidad económica significativa. Pupynina & Vorobyova (2022), indican que el 75% de los problemas rurales se deben a la falta de apoyo estatal, lo que resalta la necesidad de políticas que diversifiquen la economía local y fortalezcan otros sectores.

Figura 2.

Derechos económicos, sociales y culturales.



Nota. Datos obtenidos de la comunidad San Francisco de la Parroquia El Anegado

El 70% de los encuestados indicó tener acceso a la vivienda, mientras que solo el 30% tiene acceso a la educación. No se reportó acceso a salud, transporte público ni seguro social. Esta falta de acceso a servicios básicos es preocupante y sugiere un nivel de bienestar relativamente bajo en la comunidad.

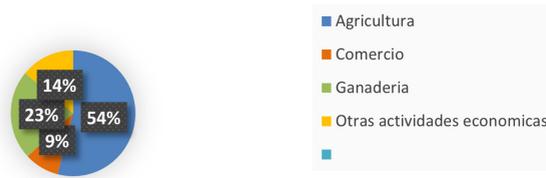
El acceso limitado a servicios esenciales es consistente con los hallazgos de Zadawa & Omran (2019), quienes señalan que el 80% de la población en áreas rurales enfrenta desafíos económicos debido a la dependencia agrícola. La falta de acceso a salud y transporte público aumenta la vulnerabilidad de la población, como también lo menciona Radha (2019) indicando que el 52% de la población rural sin tierra vive en la pobreza, destacando la necesidad de estrategias de desarrollo que aborden estos aspectos fundamentales.

El 100% de los encuestados aseguró no haber recibido ningún tipo de ayuda gubernamental o de organizaciones no gubernamentales para mejorar sus viviendas. Esta ausencia de apoyo subraya la falta de intervención externa en la comunidad y la necesidad de políticas de desarrollo más inclusivas.

La falta de apoyo gubernamental se alinea con los hallazgos de Miroshnichenko (2022), quien argumenta que las políticas inclusivas pueden mejorar las oportunidades económicas en áreas rurales, beneficiando a hasta un 50% de los residentes rurales mediante programas de desarrollo equitativos. La ausencia de estos programas en San Francisco resalta una brecha significativa en el apoyo estructural que podría mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

Figura 3.

Actividades económicas.



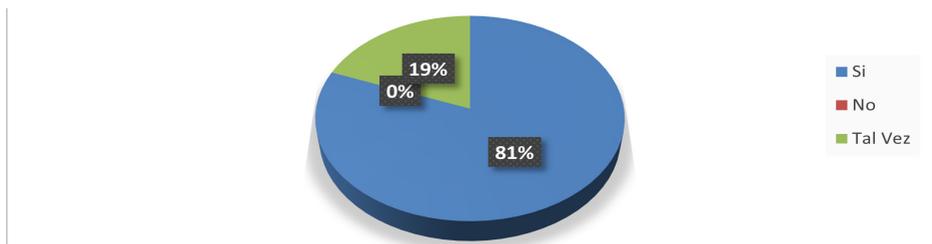
Nota. Datos obtenidos de la comunidad San Francisco de la Parroquia El Anegado

El 53.85% de los habitantes de San Francisco se dedican a la agricultura, el 23.08% a la ganadería, el 9.23% al comercio y el 13.85% a otras actividades económicas. La predominancia de la agricultura como principal fuente de ingreso subraya la importancia de este sector para la economía local.

Chahal y otros (2020), destacan que el desarrollo rural sostenible requiere la capacitación de líderes locales y un enfoque en el capital intelectual. La fuerte dependencia de la agricultura sugiere que las iniciativas de capacitación y educación en técnicas agrícolas avanzadas y diversificación económica serían beneficiosas para esta comunidad. La ganadería y el comercio representan sectores secundarios importantes, pero su desarrollo está limitado por la falta de infraestructura y apoyo.

Figura 4.

Asesoría para mejorar la producción.



Nota. Datos obtenidos de la comunidad San Francisco de la Parroquia El Anegado

El 80.77% de los encuestados expresó interés en recibir asesorías para llevar el control económico de su producción, mientras que el 19.23% indicó que tal vez le gustaría recibir dichas capacitaciones. Este alto interés en re-

cibir capacitación refleja la necesidad de programas educativos y de apoyo técnico que puedan mejorar las capacidades de los agricultores locales.

El interés en la capacitación se alinea con los hallazgos de Kostyukova y otros (2023), que resalta que el acceso a servicios básicos como la educación y la salud en áreas rurales mejora significativamente la calidad de vida, con un incremento del 40% en los estándares de vida. La capacitación en gestión económica y técnicas agrícolas podría proporcionar a los agricultores locales las herramientas necesarias para mejorar su productividad y sostenibilidad económica.

Por otra parte, la encuesta muestra que el 53.85% de las viviendas están construidas con materiales mixtos, mientras que el 16.15% utiliza caña, el 15.38% madera y el 14.62% cemento. Esta diversidad en los materiales de construcción refleja la adaptabilidad de la comunidad a los recursos disponibles, pero también indica posibles limitaciones económicas para acceder a materiales más duraderos y seguros.

La utilización de materiales mixtos puede ser indicativa de una práctica común en áreas rurales, donde la disponibilidad y accesibilidad de materiales de construcción más costosos es limitada. Esto está en línea con la investigación de Radha (2019), que señala que el bienestar económico en áreas rurales depende en gran medida del acceso a recursos adecuados, y la falta de estos puede perpetuar condiciones de vida subóptimas.

Los resultados de esta investigación se comparan con estudios previos para proporcionar un contexto más amplio y respaldar las conclusiones obtenidas. Por ejemplo, Thakur (2020) y Radha (2019), subrayan la importancia del desarrollo rural para mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza en áreas rurales. Estos estudios coinciden en que la diversificación económica y el acceso a servicios básicos son cruciales para el desarrollo sostenible de comunidades rurales.

Además, los hallazgos de Pupynina & Vorobyova (2022), sobre la falta de apoyo estatal y las conclusiones de Miroshnichenko (2022), sobre la necesidad de políticas inclusivas refuerzan la importancia de intervenciones gubernamentales y no gubernamentales para apoyar el desarrollo rural. La ausencia de apoyo en San Francisco resalta una brecha significativa que debe abordarse para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Por último, la investigación de Chahal y otros (2020) y Kostyukova y otros (2023), sobre la capacitación y el acceso a servicios básicos proporciona un marco teórico sólido para entender la importancia de la educación y la forma-

ción continua en el desarrollo rural. La disposición de la comunidad de San Francisco para recibir asesorías indica una oportunidad valiosa para implementar programas educativos que puedan tener un impacto positivo en la economía local.

Conclusiones

Se concluye que la comunidad de San Francisco, parroquia El Anegado, enfrenta una serie de desafíos socioeconómicos significativos que afectan su desarrollo y calidad de vida. La investigación ha revelado que la mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura, con un 47.69% de los encuestados identificándose como agricultores. Esta dependencia económica del sector agrícola indica una vulnerabilidad considerable, exacerbada por la falta de diversidad ocupacional y la ausencia de profesionales en la comunidad.

El acceso limitado a derechos económicos, sociales y culturales constituye otro desafío importante. Aunque el 70% de los encuestados informó tener acceso a la vivienda, solo el 30% tiene acceso a la educación, y no se reportó acceso a servicios de salud, transporte público ni seguro social. Esta situación evidencia la necesidad urgente de mejorar la infraestructura y los servicios básicos para elevar el bienestar y reducir la vulnerabilidad ante eventos imprevistos.

Además, la falta de apoyo gubernamental ha sido un obstáculo crítico para el desarrollo de la comunidad. El 100% de los encuestados afirmó no haber recibido ningún tipo de ayuda gubernamental o de organizaciones no gubernamentales para mejorar sus viviendas. Esta ausencia de apoyo externo resalta la necesidad de políticas más inclusivas y programas de desarrollo que respondan efectivamente a las necesidades específicas de San Francisco.

A pesar de estos desafíos, la disposición de los habitantes para mejorar su situación es notable. El 80.77% de los encuestados mostró interés en recibir asesorías para el control económico de su producción, lo que presenta una oportunidad valiosa para implementar programas de capacitación y educación. Estos programas pueden fortalecer las habilidades locales, promover la diversificación económica y mejorar la sostenibilidad de las actividades agrícolas.

En respuesta al objetivo general del estudio, es crucial desarrollar estrategias integradas que aborden tanto las necesidades inmediatas como las de largo plazo de la comunidad. Estas estrategias deben incluir la diversificación de actividades económicas, la mejora del acceso a servicios básicos, y la provisión de apoyo gubernamental y no gubernamental. Programas de capacita-

ción y educación, especialmente en técnicas agrícolas avanzadas y gestión económica, son fundamentales para empoderar a los pequeños productores y mejorar su capacidad de adaptación a las demandas del mercado y las condiciones cambiantes.

Además, fomentar la participación comunitaria y la transparencia en la gestión de proyectos es esencial para construir confianza en las instituciones y fortalecer la cohesión social. Involucrar activamente a los miembros de la comunidad en todas las etapas del proceso de desarrollo garantiza que las intervenciones sean pertinentes y efectivas, y que los beneficios se distribuyan equitativamente.

Referencias bibliográficas

- Chahal , H., Pereira, V., & Jyoti, J. (2020). Prácticas empresariales sostenibles para el desarrollo rural. Palgrave Macmillan(1-9). https://doi.org/10.1007/978-981-13-9298-6_1
- Kamaludin, A. (2023). Transformación rural y reducción de la pobreza en las zonas rurales. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2023.7.1.1-14>
- Kim, S., Cho, H., & Kim, L. (2019). Estatus socioeconómico y resultados académicos en países en desarrollo: un metaanálisis. *Review of Educational Research*, 89(6), 875-916. <https://doi.org/10.3102/0034654319877155>
- Kostyukova, E., Bobryshev, A., Gromov, E., & Avakyan, V. (2023). Sobre la cuestión de la evaluación del desarrollo socioeconómico de las zonas rurales basado en el estándar de calidad de vida. *Revista científica y teórica Universidad Agraria Estatal de Rusia*. <https://doi.org/10.26897/0021-342X-2023-1-114-129>
- Liu, J., Peng, P., & Luo, L. (2020). La relación entre el estatus socioeconómico familiar y el rendimiento académico en China: un metaanálisis. *Educ Psychol Rev*, 32, 49-76. <https://doi.org/10.1007/s10648-019-09494-0>
- Matiuk, ., & Poluiaktova, O. (2021). El desarrollo socioeconómico y su relación con los indicadores de empoderamiento, libertades económicas y oportunidades. *Business Inform*, 22-28. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-22-28>
- Miroshnichenko, T. (2022). Repensar el modelo de desarrollo de los territorios rurales en rusia en condiciones modernas. *Boletín de la Universidad Estatal Transbaikal*(8), 124-131. <https://doi.org/10.21209/2227-9245-2022-28-8-124-131>

-
- Pupynina, E. G., & Vorobyova, N. V. (2022). Problemas y perspectivas del desarrollo socioeconómico de los territorios rurales. *Research of Economic and Financial Problems*(2). <https://doi.org/10.31279/2782-6414-2022-2-6-1-9>
- Radha, R. (2019). Tendencias emergentes en el desarrollo rural y la comercialización. *Revista internacional de avances en la gestión de enfermería*, 7(1). <https://doi.org/10.5958/2454-2652.2019.00005.2>
- Thakur, V. (2020). *Desarrollo Rural. Guía de reglamentación federal* . <https://doi.org/10.4135/9781544377230>
- Zadawa, A. N., & Omran, A. (2019). Desarrollo rural en África: desafíos y oportunidades. *Sustaining our Environment for Better Future*. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7158-5_3

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 2

La evolución de la planificación
estratégica desde el 2010 hasta la
actualidad.

AUTORES: Jenny Elizabeth Parrales Reyes; Pedro Guillermo Mejillón Mejillones; Jocelyne Elizabeth Fuentes Parrales; Dayan Alejandra Nieto Parrales



SABEREC 5.0

La evolución de la planificación estratégica desde el 2010 hasta la actualidad.

The evolution of strategic planning from 2010 to the present.

Resumen

En las últimas décadas, el mundo ha venido experimentado un ritmo acelerado de cambios y transformaciones en diversos ámbitos, obligando a las organizaciones a repensar y adaptar continuamente sus estrategias para mantenerse más competitivas y relevantes. La planificación estratégica, como herramienta fundamental para la toma de decisiones y la definición de rumbo, ha evolucionado de manera significativa desde el año 2010 hasta la actualidad, adaptándose a los vertiginosos cambios en el entorno económico, político-legal, tecnológico, social y administrativo. Las organizaciones líderes han comprendido la necesidad de adoptar enfoques más ágiles, flexibles, sostenibles e integrales, para mantener su relevancia y competitividad en un mundo en constante transformación. Dicho lo anterior, el objetivo que tiene este documento es describir en detalle la evolución que ha venido trayendo la planificación estratégica desde el 2010 hasta la actualidad, examinando las principales tendencias y desafíos en cada una de las dimensiones antes citadas. En cuanto a la metodología empleada, se basó en un diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental. Los resultados encontrados a través de la revisión sistemática de información denotan que la crisis financiera global, el auge de las tecnologías digitales, la creciente conciencia social y la necesidad de una mayor eficiencia administrativa han obligado a empresas, gobiernos e instituciones tanto públicas y privadas a replantear sus enfoques estratégicos. De esta manera, se concluye entonces que, las empresas que han sabido anticipar y responder a estas transformaciones han logrado mantener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Palabras clave: Adaptación; competitividad; empresas; evolución; planificación estratégica

Abstrac

In recent decades, the world has experienced an accelerated pace of changes and transformations in various areas, forcing organizations to continuously rethink and adapt their strategies to remain more competitive and relevant. Strategic planning, as a fundamental tool for decision-making and the definition of direction, has evolved significantly from 2010 to the present, adapting to the dizzying changes in the economic, political-legal, technological, social and administrative environment. Leading organizations have understood the

need to adopt more agile, flexible, sustainable, and comprehensive approaches to stay relevant and competitive in a constantly changing world. That said, the objective of this document is to describe in detail the evolution that strategic planning has been bringing from 2010 to the present, examining the main trends and challenges in each of the aforementioned dimensions. As for the methodology used, it was based on a bibliographic design with a type of documentary research. The results found through the systematic review of information denote that the global financial crisis, the rise of digital technologies, growing social awareness and the need for greater administrative efficiency have forced companies, governments and institutions, both public and private, to rethink their strategic approaches. In this way, it is concluded that companies that have been able to anticipate and respond to these transformations have managed to maintain their competitive advantage in an increasingly dynamic and demanding market.

Keywords: Adaptation; competitiveness; enterprises; evolution; Strategic planning

Introducción

El marco de la economía mundial ha tenido importantes transformaciones desde el punto de vista tecnológico, político y social, desde el comienzo del siglo XXI. Estos cambios han exigido una gran capacidad de adaptación e innovación por parte de todas las organizaciones, sean públicas y privadas. La manera más eficaz para afrontar esas transformaciones tan aceleradas e incluso sacarle partido y avanzar, es disponer de una adecuada planificación estratégica. Esta dispone de herramientas adecuadas para analizar las nuevas realidades y establecer planes de corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a una visión y a una misión que, al ser consensuadas por el conjunto de cada organización, se convierte en garantías para su supervivencia y crecimiento (Pazmiño, Merchán, & Zambrano, 2021).

En América Latina se debe tomar en cuenta que desde hace un buen tiempo las empresas que se encontraban alejadas del centro económico y establecidas en lugares diferentes contaban con normativas muy fuertes y los gobiernos mantenían un marco jurídico estricto, en el tema de empresas privadas, lo cual al parecer ayudó a que en ciertas zonas geográficas se desarrollara una fuerte normativa para un sector económico; esto permitió a las mismas desarrollarse, lograr al mismo tiempo ser competitivas en el contexto internacional. Por consiguiente, la globalización junto a la planeación estratégica adecuada, ha dado un inicio al desarrollo de una economía sólida que se

ve reflejada en algunos de los países de Latinoamérica. De acuerdo al estudio de Helmsing "...nueve de doce casos juegan un rol central para el desarrollo de la economía a nivel regional." (Helmsing. B ,2001 citado por Chimba, Guayasamin, Jacome, & Ontaneda, 2018).

A decir de Ecuador, este atraviesa un momento económico clave: necesita impulsar las iniciativas de crecimiento empresarial y ofrecer oportunidades atractivas de inversión para los actores financieros extranjeros. En este contexto, la integración de una planificación estratégica, en las empresas, es fundamental para responder a los retos actuales. Según el Registro Único de Contribuyentes, en Ecuador existen más de 560,000 empresas registradas, lo que es muestra de una constante actividad empresarial en el país. Por otro lado, estas empresas se desarrollan en un entorno financiero en vías de consolidación y por eso, la planificación debe integrarse en la administración, gestión y estructuración de los negocios (UDLA, 2024).

Siendo las cosas así, sin duda alguna, el entorno actual obliga a las organizaciones a desarrollar actividades de gestión que les resulten eficaces para enfrentar los cambios de la competencia, de los grupos de interés, así como, de factores: económicos, tecnológicos, sociales, políticos, etc., que les permitan definir e implementar estrategias para facilitar el cumplimiento de objetivos empresariales. Todo ello, se realiza mediante un proceso de planeación estratégica (García, Duran, Cardeño, Prieto, García y Paz, 2017 citado en Chávez, 2018).

En este sentido se comprende que, en toda organización debe estar claro hacia dónde se estima llegar manejando un pensamiento estratégico, en Gutiérrez (2012, citado por Mariscal, Rodríguez y Castro, 2020), se afirma:

Ha sido encaminado por mucho tiempo a la formulación de diversas acciones para el logro de los objetivos organizacionales, siendo cada una de las áreas de la empresa la responsable del alcance de estos. La estrategia es mucho más que eso, es saber en qué contexto ubicarse para llevar a la organización más allá de los objetivos propuestos, es tener en cuenta factores como la forma de pensar del estratega y cómo lleva a la práctica su pensamiento; es decir, cómo materializa su visión de la realidad a través del uso de diversas herramientas gerenciales disponibles para ello (Mariscal, Rodríguez y Castro, 2020).

En la década de los años setenta emerge la planificación estratégica, se formularon estrategias para ayudar a las empresas a posicionarse mejor en su mercado. Ya para la década de los años ochenta surge la dirección estraté-

gica en busca de la interdependencia entre estrategia y organización; dando paso a la dirección estratégica en la década de los años noventa la cual plantea una integración del modelo ya asentado de orientación al mercado con los estilos organizativos japoneses basados en la mejora continua. Con la llegada del año dos mil aparecieron nuevas tecnologías, provocaron vértigo y turbulencias en los distintos escenarios políticos, económicos, sociales y culturales; además, cambiaron las formas de administración, organización y gestión de los organismos públicos y privados hasta la actualidad (Palacios, 2020).

En efecto, la planificación estratégica es un proceso clave de la gestión, desde los años ochenta su aplicación ha permitido elevar los estándares de calidad de las empresas privadas y las organizaciones públicas. De igual modo, es un componente fundamental del éxito organizacional de cara al logro de objetivos y a la adaptación al panorama competitivo y el contexto cambiante de la economía global y el avance tecnológico vertiginoso. Gracias a estos elementos, las organizaciones pueden ofrecer respuestas diversas en un mercado cambiante, rediseñando políticas, servicios, procesos y productos, incorporando mecanismos que le ayuden a cumplir sus objetivos y cubrir las expectativas ciudadanas, facilitando su consolidación y crecimiento (Elizalde, 2003; Peralta et al., 2020 citado en Buendía, Cano, Chirinos y Flores, 2022).

La planificación estratégica es extraordinariamente beneficiosa cuando es aplicada de manera correcta, superando así, sus propias desventajas. Sin embargo, existen riesgos inherentes que pueden superarse con un adecuado seguimiento y control (Ochoa, Loaiza y Huacon, 2022).

Citando a Pacheco (2020), en pleno siglo XXI, la planificación estratégica es un área determinante dentro de las empresas, pues en esta se definen los objetivos organizacionales, los cuales influyen posteriormente en las demás áreas para lograr alineación vertical y horizontal en la compañía. De igual forma, en este departamento, se diseñan las estrategias para lograr dichas metas y la forma de implementarlas.

La autora considera también, se puede afirmar que la planeación estratégica ayuda a que las empresas puedan tener una ventaja competitiva robusta, perdurable en el tiempo y posicionada en el consumidor, fortaleciendo las competencias centrales de la compañía, y logrando resultados que los competidores no puedan alcanzar.

Por lo anterior, la capacidad de análisis del entorno interno y externo de la organización es primordial en la rama estratégica, de esta forma se puede

realizar una lectura a profundidad del mercado y el sector al que pertenece la empresa, se logran entender los factores que influyen en este y se recoge información que facilite y estructure la toma de decisiones de forma correcta.

A partir de los conceptos descritos, se puede expresar que la planificación estratégica busca el crecimiento de las empresas, a partir de la aplicación de herramientas que faciliten el análisis interno, como: (matriz MEFI, cadena de valor, sistema de valor y mapa del sistema de valor) y externo (cinco fuerzas competitivas de Porter, análisis PESTEL y análisis FODA-de la organización) (PatriciaTóala, Tóala y Cañarte, 2022).

Con todo y lo anterior, este documento se centra en realizar una descripción en detalle sobre la evolución que ha venido teniendo la planificación estratégica, a través de una revisión bibliográfica actualizada de artículos relevantes al tema, tomando en consideración, el análisis adecuado para adaptarse a las condiciones y características precisas del entorno empresarial.

Materiales y métodos

En el presente estudio se describe y expone una revisión bibliográfica y documental a partir de textos, documentos y artículos científicos publicados en línea, aprovechando los beneficios de la globalización que permiten acceder a una cantidad mayor y de mejor calidad de información a través de herramientas tecnológicas. Se utilizaron herramientas académicas en la web como motor de búsqueda, redirigiendo específicamente a archivos con validación y reconocimiento científico, excluyendo cualquier información no confirmada o sin las referencias bibliográficas correspondientes.

Resultados y discusión

El concepto de Planificación Estratégica ha ido evolucionando con el pasar del tiempo y utilizado por las antiguas civilizaciones sin una perspectiva empresarial sino más bien como herramienta para crear tácticas de guerra. La planificación estratégica como disciplina nació y se desarrolló en el sector privado estadounidense en la década de 1960, su máximo apogeo como modelo de gestión se dio en la década de 1970, para decaer en la década de 1980, debido a la complejidad ambiental que comenzaron a experimentarlas organizaciones estadounidenses, empero esta herramienta no ha perdido por completo su vigencia, pues es utilizada como mecanismo orientador del orden organizacional (Ayuzabet de la Rosa Alburquerque, Oscar Lozano Carrillo, 2019 citado en Basantes, Centeno, Bonilla, & Basante, 2021).

Planificación estratégica en el año 2010

Para Pombo (2023), desde 2010, se ha observado un cambio notable en el enfoque de la planificación estratégica. Mientras que en décadas anteriores las empresas solían elaborar planes a 5 o 10 años, Sin embargo, el entorno empresarial actual presenta desafíos que hacen que la elaboración de planes a tan largo plazo sea cada vez más difícil e incluso en muchos casos, poco efectiva. La velocidad del cambio tecnológico, la globalización, la inestabilidad política y económica, y la creciente conciencia medioambiental y social son solo algunas de las fuerzas que están transformando la forma en que las empresas modernas diseñan sus estrategias.

En un mundo empresarial en constante cambio, la planificación estratégica ha pasado de ser un ejercicio de previsión a largo plazo a uno de adaptación y reinención constante.

El ritmo acelerado de la innovación tecnológica, los cambios en el comportamiento del consumidor, la globalización y la creciente competencia han cambiado radicalmente el panorama empresarial. Este cambio de paradigma ha llevado a las empresas a replantearse sus enfoques de planificación estratégica, priorizando la agilidad y la capacidad de adaptación por encima de la previsibilidad a largo plazo.

El énfasis en la planificación a largo plazo se ha desplazado hacia un enfoque más dinámico y flexible, que permite a las empresas abordar los desafíos y oportunidades emergentes de manera oportuna. Esta transformación también ha llevado a una mayor concentración en la planificación a corto plazo, con horizontes de tiempo que van desde unos pocos meses hasta unos pocos años.

Planificación estratégica en el año 2015

Gestión Estratégica, reformas estructurales: Son, en esencia, medidas que modifican el tejido de una economía, es decir, el marco institucional y regulatorio en el que operan las empresas y los particulares. Están diseñadas para reforzar la economía y mejorar su capacidad para alcanzar su crecimiento potencial de forma equilibrada.

Planificación estratégica en el año 2016

Administración Estratégica en la actualidad: Es el proceso de evaluación sistemática que sigue un negocio para definir sus objetivos a largo plazo, identificar metas y objetivos, desarrollar estrategias para alcanzarlos y localizar los recursos necesarios para ejecutarlos

Planificación estratégica en el año 2017

Competitividad estratégica: Este proceso tiene como primer paso el análisis de los entornos externo e interno de la organización para determinar sus recursos, sus capacidades y sus competencias centrales. Se trata de las fuentes de “insumos estratégicos”. Sobre la base de esta información la empresa puede definir su visión y su misión y formular su estrategia.

Planificación estratégica en el año 2018

Gerencia de gestión estratégica: La gerencia de gestión estratégica no es la responsable de recopilar los resultados de cada área. Cuando se realiza el proceso de establecimiento de metas e indicadores de cada área, se aprovecha esta ocasión para determinar quién asumirá la responsabilidad de realizar los informes del sector. La gerencia de gestión estratégica sí puede validar dicha información y presentarla.

Planificación estratégica en la actualidad

Considerando las palabras de Córdova (2023), en relación a este análisis, el mismo menciona que en el vertiginoso mundo empresarial de hoy, la planificación estratégica se ha convertido en la brújula que guía a las organizaciones hacia un futuro sostenible y próspero. En un entorno donde la competencia es feroz y los mercados son volátiles, la planificación estratégica se presenta como una herramienta fundamental para la gestión empresarial. Más que un simple ejercicio teórico, es el arte de convertir visiones en acciones concretas y alcanzables, con técnicas y herramientas que tenemos a la mano, las cuales facilitan el diagnóstico de los entornos con la finalidad de poder concretar estrategias basadas en el análisis de los factores.

Uno de los mayores poderes de la planificación estratégica radica en su capacidad para anticipar o hablar del futuro. En un mundo empresarial donde los vientos de cambio soplan implacablemente, aquellos que pueden prever las tendencias del mercado y adaptarse, están destinados a liderar debido al trabajo que dedican a reducir los riesgos. La planificación estratégica permite a las empresas no solo prepararse para el mañana, sino también para dar forma a este futuro próximo, explorando nuevas oportunidades y expandiendo sus horizontes.

Al respecto, para lograr una buena administración empresarial que permita ser sostenible en el tiempo y mantenerse vivo en el mercado competitivo, debemos enfocarnos en base a los principios de la administración: “planeación, organización, dirección y control”, de los cuales, para emprender

una buena gestión empresarial, siempre el primer paso será la planificación. Para lograr una fuerte cultura empresarial, en dicha planificación debemos considerar como aspectos fundamentales estratégicos la visión, misión y los valores. Ello nos permitirá concretar la filosofía empresarial, lo cual podemos relacionar con la diferenciación en el mercado para generar una gran ventaja competitiva en base al equipo humano con el que contamos.

Asimismo, como aspectos complementarios en dicha filosofía empresarial está la implementación de objetivos, la política de calidad y la propuesta de valor. Cuando se crea una organización en donde se persiguen objetivos en común y se pretende conseguir un resultado esperado, se genera eso a lo que llamamos “visión”. Al respecto, la planificación estratégica permite anticipar desafíos y capitalizar oportunidades, estableciendo metas claras y definidas y proporcionando un marco estructurado para el crecimiento y la expansión. En un mundo donde las tendencias cambian rápidamente, tener una estrategia bien definida brinda a las empresas la capacidad de adaptarse y evolucionar con el tiempo, de acuerdo a las exigencias del mercado en base a los factores que pueden ocasionar la alteración de la misma. Además, la optimización de los recursos es un factor clave dentro de la planeación, donde la gestión eficiente de los recursos es esencial para el éxito empresarial. La planificación estratégica permite una asignación inteligente de recursos como capital, talento humano y tiempo. Al enfocarse en áreas clave, las empresas pueden maximizar su productividad y minimizar el desperdicio. Esta optimización no solo conduce a una mayor rentabilidad, sino también a un uso más responsable de los recursos.

Por otro lado, cuando se habla de optimización de recursos, aún existe un grado de confusión entre los términos optimización y reducción. Cabe señalar que para ambas las definiciones son diferentes, ya que por una parte hablamos del mejor aprovechamiento de los recursos que disponen las empresas, mientras que por el otro lado se basa en la acción de disminuir el recurso que va destinado para lograr un solo fin. Esto en algunas ocasiones puede generar resultados desfavorables en el bien final. Basándonos en el enfoque del análisis de los entornos empresariales, las decisiones informadas son cruciales. La planificación estratégica implica una evaluación exhaustiva del entorno empresarial y una comprensión profunda de las fortalezas y debilidades internas como también de las oportunidades y amenazas externas. Esta información permite a los líderes empresariales tomar decisiones basadas en datos y análisis, en lugar de depender únicamente de la intuición.

La toma de decisiones fundamentada es esencial para minimizar los riesgos y aumentar las posibilidades de éxito. Al momento de iniciar el desarrollo de la implementación de un plan estratégico, es importante conocer la empresa y, para ello, podemos determinar esto realizando un diagnóstico empresarial, que es fundamental para poder determinar cómo estamos trabajando actualmente, cómo se están relacionando los procesos de direccionamiento, operativos y de soporte, pues en ello también podemos establecer una fuerte propuesta de valor basado en las acciones que desarrollamos en el día a día en la empresa y esto también ayuda a mejorar los aspectos estratégicos en donde podamos identificar debilidades.

Es importante el fomento de la innovación. La planificación estratégica impulsa la innovación al alentar a las empresas a pensar de manera creativa y a anticipar las necesidades futuras del mercado. Al establecer objetivos ambiciosos y desafiantes, las empresas se ven impulsadas a desarrollar nuevas ideas y tecnologías para alcanzar esas metas. Este enfoque proactivo hacia la innovación no solo mantiene a las empresas relevantes en el mercado, sino que también les brinda una ventaja competitiva significativa.

Asimismo, la ventaja competitiva y planificación estratégica se debe considerar como un matrimonio indisoluble para el éxito empresarial, donde la competencia es feroz y los mercados evolucionan a una velocidad vertiginosa. La ventaja competitiva se ha convertido en el santo grial de las estrategias corporativas. En esta búsqueda incansable de destacarse en un mar de empresas similares, la planificación estratégica emerge como el cimiento sólido sobre el cual se construye y se fortalece esa ventaja competitiva tan codiciada.

En última instancia, la planificación estratégica no es solo una herramienta empresarial; es el motor que impulsa el progreso y la viabilidad a largo plazo. Las empresas que abrazan la planificación estratégica demuestran una mayor resiliencia frente a los desafíos, una capacidad mejorada para capitalizar las oportunidades y una visión clara para el futuro. En un mundo empresarial cada vez más complejo, la planificación estratégica se considera como el pilar sobre el cual se construyen las empresas exitosas del mañana.

Análisis económico y su rol en la planeación estratégica

En palabras de Trejo (2017), en años recientes nos hemos acostumbrado a la volatilidad de los mercados financieros, los vaivenes de la producción y el intermitente crecimiento del consumo; condiciones que dificultan la planeación estratégica de las empresas e incluso pueden llegar a invalidar los obje-

tivos propuestos en el plan de negocio. Ante estas circunstancias, el análisis económico juega un rol importante en el proceso de planeación; no obstante, debe ser parte integral de dicho proceso, si no corre el riesgo de carecer de utilidad.

La planeación estratégica se define como la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. En suma, es el cúmulo de tareas para alcanzar objetivos empresariales en función de las oportunidades y amenazas del entorno.

En las condiciones actuales es cada vez más difícil responder a preguntas tales como: ¿Cuál será la evolución económica en el corto o largo plazo? ¿Cuál será el desempeño de la empresa en el futuro? ¿Qué posición tendrá nuestra empresa el día de mañana en términos de la competencia, participación de mercado, ventas, organización, etc.? ¿Cómo será al cambio organizacional y la estructura de la empresa en el tiempo?

El análisis económico, junto con la planeación estratégica, brinda respuesta a esta y otras preguntas corporativas, en tanto que contribuye en la medición y desarrollo del éxito de las empresas. Fijar objetivos respecto a la evolución y crecimiento futuro implica tomar en cuenta la estructura organizacional de la compañía, pero también el entorno de mercado que la rodea. En este aspecto el análisis macroeconómico y sectorial, incluso el regional, juegan un papel importante en la toma de decisiones.

Así pues, los distintos niveles de análisis y pronóstico contribuyen no sólo en la estrategia actual, sino que también proveen elementos de evaluación en la estrategia e incursión de nuevos negocios.

En pocas palabras, en aquellos casos donde la incertidumbre predomina, el análisis económico contribuye a minimizar los riesgos y por consecuencia a aumentar la probabilidad de éxito de las sociedades.

Discusión

Con base en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas se determinó lo siguiente:

Durante años, los directivos confiaron en la idea de que la planificación permitiría prever el crecimiento futuro de la empresa, basándose en el comportamiento pasado de ciertas variables. Sin embargo, en la actualidad, este enfoque está completamente desactualizado. El contexto tiene un peso cada vez mayor en un mundo marcado por rápidas transformaciones políticas y

económicas. El concepto de planificación ha evolucionado con el tiempo y ahora se enfoca en adaptarse a la realidad cambiante de los negocios, alejándose de la burocracia organizativa.

En el ámbito económico, la crisis financiera global del 2008 y sus efectos duraderos han llevado a las empresas a adoptar enfoques de planificación más ágiles, flexibles y orientados a la resiliencia. La incertidumbre y volatilidad de los mercados han exigido a los líderes empresariales a priorizar la diversificación de riesgos, la innovación y la búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento. La planificación estratégica se ha vuelto más enfocada en escenarios y modelos de negocio adaptables.

En el plano político-legal, la creciente complejidad del entorno regulatorio y los rápidos cambios en las políticas públicas han obligado a las organizaciones a integrar de manera más proactiva el análisis del contexto normativo en sus procesos de planificación. La anticipación y adaptación a las tendencias legislativas se han convertido en factores críticos para mantener la sostenibilidad y competitividad.

A nivel tecnológico, la transformación digital, la irrupción de nuevas tecnologías disruptivas y la acelerada evolución del ecosistema digital han requerido que la planificación estratégica incorpore de manera más profunda y sistemática el análisis de tendencias tecnológicas, la integración de herramientas digitales y el desarrollo de capacidades de innovación. La agilidad y la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos son ahora elementos clave en los procesos de planificación.

En el ámbito social, la mayor conciencia y exigencia de los consumidores y la sociedad en general en torno a temas como sostenibilidad, responsabilidad social y diversidad, han llevado a las empresas a alinear sus estrategias de manera más integral con estos valores y expectativas. La planificación estratégica ha evolucionado hacia enfoques más holísticos que buscan equilibrar los objetivos económicos con el impacto social y ambiental.

Finalmente, en el plano administrativo, la planificación estratégica ha experimentado una transformación hacia modelos más colaborativos, participativos y orientados al empoderamiento de los equipos. El liderazgo y la gestión de talento han cobrado una relevancia crucial en los procesos de planificación, reconociendo que el éxito de las estrategias depende en gran medida de la capacidad de las organizaciones para atraer, desarrollar y retener a los mejores profesionales.

En resumen, la planificación estratégica ha evolucionado de manera significativa en los últimos años, adaptándose a los vertiginosos cambios en el entorno económico, político-legal, tecnológico, social y administrativo. Las organizaciones líderes han comprendido la necesidad de adoptar enfoques más ágiles, flexibles, sostenibles e integrales, para mantener su relevancia y competitividad en un mundo en constante transformación.

Conclusiones

La planeación estratégica contribuye a la competitividad empresarial porque involucra un procedimiento que va más allá de definir objetivos de trabajo. Los esfuerzos se encaminan al análisis del entorno, a la definición de decisiones de acción en las que se requiere la colaboración de todos los integrantes de la organización, a fin de lograr los propósitos estratégicos que permiten ser competente ante los cambios ambientales de la entidad organizacional (Chávez, 2018).

Por lo tanto, los resultados obtenidos de la presente investigación permitieron identificar que la planificación ha sido históricamente una actividad desarrollada por el ser humano inicialmente para fines militares; sin embargo y con el pasar del tiempo esta fue empleada por los administradores para el establecimiento de metas y objetivos en sus empresas y controlar sus operaciones. También se pudo identificar que, como una disciplina de la administración de empresas, la planificación estratégica tuvo su mayor difusión en empresas de mediados del siglo XX. A pesar de su larga historia se pudo evidenciar que organizaciones y empresas exitosas de hoy en día siguen confiando en su utilidad y pertinencia, pues basan sus resultados en estrategias formuladas a partir de la construcción de este documento. Es innegable entonces que, si busca alcanzar metas en la empresa, estas deben ser debidamente planificadas, comunicadas y entendidas por todos los colaboradores para lograr los propósitos deseados (Basantes, Centeno, Bonilla, & Basante, 2021).

Se concluye mencionando que, la planificación estratégica ha evolucionado significativamente desde 2010, adaptándose a las demandas de un entorno empresarial cada vez más complejo y dinámico. El enfoque en la adaptabilidad, el análisis de datos, la ejecución y la digitalización ha dado lugar a enfoques más ágiles y efectivos para formular y ejecutar estrategias. A medida que las organizaciones continúan enfrentando desafíos y oportunidades en los próximos años, es probable que la planificación estratégica siga evolucionando para mantenerse relevante y efectiva.

Referencias Bibliográficas

- Basantes, J. L., Centeno, E. X., Bonilla, E. M., & Basante, R. A. (2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital*. Vol. 4, N°2.1, 154 - 165.
- Buendía, A. R., Cano, M. G., Chirinos, D. M., & Flores, F. (2022). Planificación estratégica para el desarrollo social en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Chávez, N. (2018). Importancia de la Planeación Estratégica en el Mundo actual. *Revista El Buzón de Pacioli*, Año XVIII, Número 104, 5- 12.
- Chimba, E., Guayasamin, A., Jacome, D., & Ontaneda, P. (2018). Una perspectiva general de métodos y estrategias de planificación estratégica en las empresas de latinoamérica en el periodo del 2000 hasta la actualidad. *Revista Digital Tambara* .
- Córdova, J. (27 de Octubre de 2023). Importancia de la planificación estratégica en la gestión empresarial: un camino hacia el éxito. Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-la-gestion-empresarial-un-camino-hacia-el-exito>
- Mariscal, Z. M., Rodríguez, J. R., & Castro, E. K. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, política y valores*.
- Ochoa, K. G., Loaiza, E., & Huacon, P. A. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO*.
- Pacheco, M. D. (28 de Agosto de 2020). La importancia de la planificación estratégica en las empresas. Recuperado el 17 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-las-pacheco-perez>
- Palacios, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*. vol.11 n.2 .
- PatriciaTóala, S., Tóala, F. A., & Cañarte, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*. Vol. 8, núm. 1.
- Pazmiño, W. E., Merchán, V. A., & Zambrano, D. E. (2021). Proceso de planificación estratégica como herramienta de gestión en un entorno finan-

ciero y empresarial cambiante. Universidad, Ciencia y Tecnología Vol. 25, N° 111, 05 - 13.

Pombo, J. (02 de Abril de 2023). La evolución de la planificación estratégica: ¿El fin de los planes a 5 y 10 años? Recuperado el 16 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-fin-los-5-pombo-lanza>

Trejo, R. (27 de Marzo de 2017). Análisis económico y su rol en la planeación estratégica. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/analisis-economico-y-su-rol-en-la-planeacion-estrategica/>

UDLA. (04 de Abril de 2024). ¿Qué es la planificación estratégica y por qué es importante? Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://online.udla.edu.ec/contenidos-educativos/negocios/planificacion-estrategica/>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 3

Análisis de mercado y su impacto en
el desarrollo crediticio de la
Cooperativa de ahorro y crédito
'Por el Pan y el Agua

AUTORES: Yomira Lilibeth Solís Barreto; Emelyn Maylin Cedeño Yandun



SABEREC 5.0

Análisis de mercado y su impacto en el desarrollo crediticio de la Cooperativa de ahorro y crédito 'Por el Pan y el Agua'

Market analysis and its impact on the credit development of the 'Por el Pan y el Agua' savings and credit cooperative

Resumen

La preocupación por lograr el desarrollo económico especialmente cuando se vive una crisis conduce a buscar alternativas. Una de ellas es conseguir la reducción de la pobreza, la cual limita la obtención de tasas de crecimiento altas y sostenidas. Dentro de este contexto aparece el cooperativismo el cual a través de la aplicación de principios con carácter social trata de propiciar el crecimiento y desarrollo económico, sin embargo, todo esfuerzo puede verse truncado por la existencia de interacciones negativas entre las variables llamadas a medir la evolución económica de las cooperativas. Para adentrarse en el tema que le corresponde a este trabajo se redujo el espacio de estudio a una institución financiera cooperativa la cual es la Cooperativa de Ahorro y Crédito "POR EL PAN Y EL AGUA". Estas consideraciones permiten visualizar que el mercado potencial es reducido y altamente disputado, lo que hace que los posibles socios y ahorristas de las cooperativas no sean los más idóneos o adecuados para las organizaciones ya que los mejores ya se encuentran ubicados y catalogados por las cooperativas; al existir un espectro menor de posibles socios y bajo la premisa que las cooperativas deben colocar créditos en el mercado financiero. Este contexto es vivido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito "POR EL PAN Y EL AGUA", la cual presenta ciertos aspectos que debe mejorar para potencializar su crecimiento, por supuesto y que es el motivo de este proyecto es reducir el impacto del riesgo crediticio en la liquidez de la cooperativa.

Palabras clave: Desarrollo Económico; Cooperativismo; Riesgo Crediticio

Abstract

The concern to achieve economic development, especially when experiencing a crisis, leads to the search for alternatives. One of them is to achieve poverty reduction, which limits the achievement of high and sustained growth rates. Within this context, cooperativism appears, which through the application of principles with a social nature tries to promote economic growth and development, however, all efforts can be truncated by the existence of negative interactions between the variables called to measure evolution. economics of cooperatives. To delve into the topic that corresponds to this work, the study space was reduced to a cooperative financial institution which is the Savings

and Credit Cooperative “FOR BREAD AND WATER”. These considerations allow us to see that the potential market is small and highly contested, which means that the possible members and savers of the cooperatives are not the most suitable or appropriate for the organizations since the best are already located and cataloged by the cooperatives; Since there is a smaller spectrum of possible members and under the premise that cooperatives must place credits in the financial market, this context is experienced by the Savings and Credit Cooperative “FOR BREAD AND WATER”, which presents certain aspects which must improve to enhance its growth, of course, and the reason for this project is to reduce the impact of credit risk on the liquidity of the cooperative.

Keywords: Economic Development; Cooperatives; Credit risk

Introducción

Ecuador presenta una amplia gama de niveles de ingresos, condiciones laborales y necesidades financieras entre sus ciudadanos, sin embargo, las políticas económicas y las fluctuaciones en la estabilidad macroeconómica afectan la confianza del consumidor, la demanda de crédito y la capacidad de los prestatarios para cumplir con sus obligaciones crediticias. El Ecuador siempre ha vivido en una inestabilidad y crisis del sistema bancario en la que el cliente ha demostrado su desconfianza e insatisfacción con lo que respecta a las Instituciones Bancarias a partir de la crisis que sufrió el Ecuador en los años 1999-2000, ha sido necesario buscar alternativas para demostrarle al cliente que existen opciones que permiten fomentar el ahorro y brindar créditos (Sánchez S, 2017).

Luego de analizar la disminución de créditos de la Cooperativa de Ahorros y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA” y según las actividades de la zona sur de Manabí se ha evidenciado que la mayoría de los servicios de las Instituciones Financieras no pueden llegar a notables segmentos poblacionales, como la compuesta por comerciantes formales e informales incluso la de los agricultores los cuales son numerosos en esta ciudad; este segmento no tiene fácil acceso a los servicios que prestan las instituciones financieras ya que si lo hacen; estas operaciones se las realiza con un alto interés y este es un limitante a que las personas acudan a la fuentes ilegales (“Chulco”). Considerando el constante crecimiento de la población económicamente activa local que desea tomar en cuenta el Sistema Financiero Cooperativista como una opción de desarrollo económico y social, y de los problemas suscitados por las limitaciones para acceder suficientemente a dicho servicio, surge la necesidad de buscar una solución a la insatisfacción del cliente en el sector antes

mencionado se busca la solución en la Cooperativa “POR EL PAN Y EL AGUA” pueda otorgar créditos cada vez con un interés más accesible y facilidades para sus clientes.

Para ello es necesario plantear una serie de fases que permitan evaluar estas variables lo que se explicará más adecuadamente el contenido del proyecto. Lo que sí es evidente y prioritario es entender que el riesgo crediticio es un problema recurrente entre las organizaciones financieras, por lo tanto, proponer o sentar las bases para que este sea monitoreado y controlado es una alternativa plausible que se intentó tratar en este documento para con ello beneficiar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA”.

Metodología

Objetivo: Determinar si el estudio de mercado incide en el desarrollo crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Por el Pan y el Agua”.

Enfoque: El enfoque cuantitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Sánchez F, 2018)

El enfoque cuantitativo establece variables que deben ser medidas, que posterior deben ser interpretados para identificar la interrelación del estudio de mercado con la competitividad.

Diseño de estudio

Tipo de estudio

Investigación exploratoria

La investigación será exploratoria la cual nos proporcionará un estudio sobre la problemática e información de los posibles solicitantes de créditos y sus impedimentos o historial crediticios obteniendo un criterio y así centrarse en el estudio del problema y realizar una investigación exhaustiva.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva nos permitirá determinar o identificar los diferentes problemas es decir cómo debe actuar o las decisiones o estrategias que debe tomar la cooperativa con la finalidad de otorgar los créditos en beneficio no solo del cliente sino en el fortalecimiento económico de la cooperativa.

Variables

X: Estudio de mercado

Y: Desarrollo crediticio

Población y Muestra

Población

La población a ser considera para realizar el estudio de mercado son los habitantes de la zona sur de la ciudad de Jipijapa: 71.083 habitantes que comprenden desde las edades de 18 a 65 años que se encuentra en las parroquias urbanas: San Lorenzo, Manuel Inocencio Parrales y Guale, Dr. Miguel Moran Lucio parroquias rurales: la América, el Anegado, Julcuy, la Unión, Membrillal, Puerto Cayo, Pedro Pablo Gómez. 51,755 - 18 – 65 años

Tabla 1.

Población de estudio.

Zona Sur del cantón Jipijapa	Número de habitantes
Parroquias Urbanas San Lorenzo, Manuel Inocencio Parrales y Guale y Dr. Miguel Moran Lucio	32.417
Parroquias Rurales La América	3.703
Parroquias Rurales El Anegado	4.212
Parroquias Rurales Julcuy	2.112
Parroquias Rurales La Unión	2.018
Parroquias Rurales Membrillal	1.818
Parroquias Rurales Puerto Cayo	2.543
Parroquias Rurales Pedro Pablo Gómez	2.932
Total	51.755

Nota. Extraído de INEC (2010).

Muestra

Para determinar la muestra de la presente investigación se procede a resolver la fórmula correspondiente la misma que proporciona el valor exacto de las unidades de análisis para realizar el estudio de mercado. El número de encuestas a ser realizadas a los habitantes es de 381 se realizará encuestas a toda la competencia que se encuentra en la zona sur de la ciudad de Jipijapa.

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA” el cuál detalla que a través de las encuestas a los solicitantes de los créditos se le muestras en detalle cómo pueden obtener un crédito para el desarrollo de emprendimiento es decir que las encuestas fueron desarrolladas a personas y clientes ubicadas en la ciu-

dad de Jipijapa, con el fin de conocer los requisitos al solicitar un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA” para así poder tener nuevas estrategias y una nueva diversificación e incrementar en créditos.

Para la presente investigación se utilizaron dos tipos técnicas de investigación las cuales fueron análisis de documentos (revistas, tesis de grado e internet) y la otra fue investigación de campo (encuestas) poder realizar esta investigación de mercado, en la primera técnica se llevó a cabo un análisis cualitativo de los documentos de investigación tiene como objetivo formular estrategias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA” con la finalidad de mejorar su competitividad mediante la realización de un estudio de mercado.

Rodríguez Ruiz, manifiesta que: Al hacer un estudio de mercado, se reconoce si existe aceptación en el sector productivo y habitantes de la zona reconocida en la demanda potencial lo que le permitirá tener una intermediación financiera confiable.

En la segunda técnica de investigación se implementó la investigación cuantitativa por medio de las encuestas sobre qué evaluación le darían en cuanto a servicios e intereses que esta ofrece y por qué preferirían utilizar nuestros créditos a los clientes de cooperativa de ahorro y crédito de “POR EL PAN Y EL AGUA” en la ciudad de jipijapa.

Se necesita realizar 381 encuestas dirigidas a la población económicamente activa en la ciudad de jipijapa, los encuestados serán hombres y mujeres de 18 a 65 años. Los lugares donde se realizarán estas encuestas para la obtención de la información serán de la zona del sur, donde se encuentran las parroquias urbanas las cuales son las siguientes: San Lorenzo, Manuel Inocencio Parrales y Guale, Dr. Miguel Moran Lucio parroquias rurales: la América, el Anegado, Julcuy, la Unión, Membrillal, Puerto Cayo, Pedro Pablo Gómez.

Análisis de Datos

Método de análisis de Datos

El método de análisis utilizado es el análisis descriptivo de datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas, presentados en tablas de frecuencias y porcentajes, acompañados de gráficos y comentarios interpretativos.

Recopilación de Datos: Los datos se obtienen a través de encuestas realizadas a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA”. Cada pregunta de la encuesta se traduce en una categoría específica que se tabula.

Frecuencia y Porcentajes: Para cada pregunta, se presentan las frecuencias absolutas (número de respuestas) y los porcentajes relativos de las respuestas en tablas. Esto ayuda a visualizar la distribución de las respuestas entre las diferentes opciones.

Análisis Descriptivo: Después de cada tabla, se proporciona un análisis descriptivo que resume las respuestas y destaca los resultados más significativos. Este análisis se basa en la observación de los porcentajes más altos y su interpretación en el contexto de la pregunta.

Visualización: Se mencionan gráficos que probablemente ilustran los datos de las tablas, aunque no están incluidos en el texto proporcionado. Los gráficos suelen complementar las tablas al proporcionar una representación visual de los datos, facilitando la comprensión de los resultados.

Interpretación de Resultados: Finalmente, cada sección termina con una interpretación de los resultados, donde se comentan los porcentajes más relevantes y se extraen conclusiones sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de los encuestados.

Resultados y discusión

Estos resultados reflejan la percepción de los encuestados sobre diferentes aspectos relacionados con las entidades financieras y la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA”, destacando tanto la confianza en la cooperativa como las áreas de mejora en términos de comunicación y requisitos de crédito.

Mejor rentabilidad en los créditos: El 44.7% de los encuestados considera que el Banco Pichincha ofrece la mejor rentabilidad en créditos. El 33% prefiere otras entidades financieras para obtener la mejor rentabilidad.

Medios para dar a conocer la calidad de la cooperativa: El 66% de los encuestados cree que la mejor manera de dar a conocer la calidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA” es a través de su página web.

Valoración de los intereses de la cooperativa: El 52% de los encuestados considera que los intereses de la cooperativa son muy satisfactorios. El 25% encuentra los intereses extremadamente satisfactorios.

Nivel de confianza en la cooperativa: El 65% de los encuestados tiene un alto nivel de confianza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “POR EL PAN Y EL AGUA”.

Favorable percepción de los créditos: El 56% de los encuestados considera que los créditos ofrecidos son muy favorables para mantener su fidelidad como cliente.

Influencia de la comunicación de la cooperativa: El 56% de los encuestados califica la comunicación de la cooperativa como excelente.

Importancia de recibir microcréditos: El 73.6% de los encuestados considera que es excelente recibir un microcrédito para incrementar su negocio o actividad.

Inversiones con la novación de crédito: El 68.4% de los encuestados invertiría en la agricultura con un retorno a largo plazo.

Opinión sobre los requisitos brindados por el asesor de crédito: El 54% de los encuestados considera que los requisitos brindados por el asesor de crédito son excelentes.

Opinión sobre el trámite al solicitar el crédito: El 42.3% de los encuestados califica el trámite de solicitud de crédito como muy bien.

Conocimiento sobre la verificación de la cartera de crédito: El 87.2% de los encuestados está al tanto de que su cartera de crédito fue verificada a través del Buró de Crédito.

Percepción de la tasa de interés en los créditos: El 73% de los encuestados considera que la tasa de interés en los créditos es alta.

La encuesta revela una percepción generalmente positiva hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito "POR EL PAN Y EL AGUA", con áreas específicas de mejora señaladas por los encuestados. La cooperativa tiene una fuerte posición en términos de confianza y satisfacción con los servicios de crédito, pero debe prestar atención a las preocupaciones sobre las tasas de interés y mejorar continuamente la comunicación y los procesos de solicitud de crédito. La preferencia por la página web como medio de comunicación principal destaca la importancia de una estrategia digital robusta para la cooperativa.

Conclusiones

- La importancia del estudio realizado radica en la satisfacción que dan los socios de la Institución por el servicio que se recibe, la seguridad que ésta brinda a sus asociados, la atención personalizada de sus colaboradores.

- Brindar un servicio financiero que ayude a mejorar e incrementar las actividades que desempeñan esto ayudara a generar confianza para posibles servicios que deseen acceder en la cooperativa el factor principal siempre será que el socio se sienta cómodo y seguro. Desarrollar estrategias que permitan el interés d los habitantes de la población de jipijapa accedan a obtener un beneficio en nuestra identidad bancaria asociándose y poder ayudarle en su requerimiento.
- La importancia del estudio realizado radica en la satisfacción que dan los socios de la Institución por el servicio que se recibe, la seguridad que ésta brinda a sus asociados, la atención personalizada de sus colaboradores. La conexión emocional con los clientes puede ser un vínculo afectivo esto conlleva a obtener la compra de un servicio o producto, cuando un consumidor tiene una buena experiencia, la asocia como algo positivo y crea una conexión emocional que influirá en sus decisiones futuras.
- Las cooperativas de ahorro y crédito actúan para promover el bienestar de sus socios, las ganancias obtenidas de dicha sociedad permiten que las tarifas sean reducidas, tasas de ahorro más altas y tasas de préstamos más bajas. Brindar un servicio financiero que ayude a mejorar e incrementar las actividades que desempeñan esto ayudara a generar confianza para posibles servicios que deseen acceder en la cooperativa el factor principal siempre será que el socio se sienta cómodo y seguro, las expectativas de los clientes o posibles socios son cada vez mayores, ellos quieren obtener solución rápida y sencilla en cuanto a realizar un crédito en las instituciones bancarias.

Referencias Bibliográficas

- Instituto Nacional de Estadísticas (INEC) (2010). Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador 2010. Disponible en <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Mesura, M. (2020). Estudio de mercado y plan de negocios “Panoli”. Mendoza: Uncuyo.
- Moya, I. (2019). Tipos de estudio de mercado del cliente. Quito: Anaya.
- Ochoa, P. (2016). Todo sobre el crédito. ESPOL, 182.
- Ordoñez, J. (2017). Normas generales para las instituciones del sistema financiero. Superintendencia de Bancos, 1-80.

Sánchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista Digital de investigación, 1-21.

Sánchez, S. (2017). Estructura del mercado de microcrédito en el Ecuador. Quito: Pontifica catolica.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 4

Financiamiento y crecimiento
empresarial. Caso de estudio:
empresas manufactureras, Cantón
Quinindé.

AUTORES: Karina Lourdes Santistevan Villacreses; Carlos Renan Mero Suarez; Josselyn Geovanna Vera Ortiz; Estiven Gerardo Vera Ortiz



SABEREC 5.0

Financiamiento y crecimiento empresarial. Caso de estudio: empresas manufactureras, Cantón Quinindé.

Financing and business growth. Case study: manufacturing companies, Quinindé Canton

Resumen

Los negocios no pueden existir sin las fuentes de financiamiento, sin la inversión inicial y los flujos de dinero, a pesar de ello, el financiamiento se está volviendo un obstáculo para la sostenibilidad de estas empresas. El presente estudio tiene como objetivo central determinar cómo las fuentes de financiamiento inciden en el crecimiento empresarial para incrementar la rentabilidad, inversión, solventar necesidades inmediatas en las empresas manufactureras del cantón Quinindé. Aplicando una metodología cuantitativa, cualitativa, tipo de investigación no experimental, explicativa, documental y de campo, se utilizó la técnica de observación no estructurada y de encuesta semiestructurada. Estas empresas tomadas como objeto de estudio, refirieron tener diferentes tipos de capitalización, con una estructura financiera estable, no invirtiendo mucho en innovación, ni en nuevas maquinarias, permitieron conocer que los factores internos y externos también limitan el avance empresarial y las barreras de expansión. El grado de desarrollo que persiguen y las estrategias que aplicaron ya sean de crecimiento o de financiación son de mayor importancia a los indicadores de endeudamiento en la toma de decisiones basadas en la realidad de las empresas. Se concluyó, que a pesar de las limitaciones que provocan los factores internos y externos en el crecimiento, deben reconocer en las amenazas pequeñas oportunidades que estimulen su desarrollo, por consiguiente, tratar de manera explícita las debilidades, en función al objetivo empresarial, al adquirir un compromiso financiero, recomendando, que estos adeudos sean menores a la capacidad de pago que tienen al momento o en el futuro.

Palabras clave: Capitalización, crecimiento, decisiones de endeudamiento, estructura financiera, e Innovación.

Abstract

Businesses cannot exist without sources of financing, without initial investment and money flows, despite this, financing is becoming an obstacle to the sustainability of these companies. The main objective of this study is to determine how financing sources affect business growth to increase profitability, investment, and solve immediate needs in manufacturing companies in the Quinindé canton. Applying a quantitative, qualitative, non-experimental, expla-

natory, documentary and field research type, the unstructured observation and semi-structured survey technique was used. These companies, taken as an object of study, reported having different types of capitalization, with a stable financial structure, not investing much in innovation or new machinery, allowing us to know that internal and external factors also limit business progress and expansion barriers. The degree of development they pursue and the strategies they applied, whether growth or financing, are of greater importance than the debt indicators in making decisions based on the reality of the companies. It was concluded that despite the limitations caused by internal and external factors in growth, they must recognize small opportunities in the threats that stimulate their development, therefore, explicitly treat the weaknesses, based on the business objective, when acquiring a financial commitment, recommending that these debts be less than the payment capacity they have at the moment or in the future.

Keywords: Capitalization, growth, debt decisions, financial structure, and Innovation.

Introducción

El sector manufacturero es uno de los sectores que más contribuye al PIB en las economías desarrolladas, mientras que en las economías en desarrollo se encuentra entre los tres principales sectores que más generan valor, empleo y crecimiento económico. A pesar de ello, el financiamiento se está volviendo un obstáculo para la sostenibilidad de estas empresas, las diferentes formas de obtener recursos económicos cada vez se escasean, además, por ser empresas privadas, tienen una subvención pública un poco deficiente, lo que a muchas les limita en su crecimiento empresarial.

En el espacio de estudio existen seis empresas manufactureras, de las cuales solo se pudo analizar a cinco, aquellas que en su totalidad coincidieron en la incidencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento empresarial, que repercute en la sostenibilidad de la empresa. Tienen diferentes actividades y tipos de capitalización, debido a que dos de ellas acceden a créditos financieros, otra por capital extranjero, una por capital de socios y la última tiene una capitalización híbrida. No obstante, por la volatilidad de los tiempos corren el riesgo de quedarse sin liquidez, convirtiéndose en uno de sus temores, ya que suelen ser absorbidas por empresas extranjeras perdiendo así su nombre y razón social, situación que llegó a pasar en algunas empresas que dejaron de existir en Quindé.

Con base a ello, se pretende responder a esta interrogante ¿de qué manera inciden las fuentes de financiamiento en el crecimiento empresarial de las empresas manufactureras del cantón Quinindé?, por tal motivo, el objetivo general está centrado en determinar la incidencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento empresarial de estas industrias. Para conseguir responder y cumplir con el objetivo de la investigación, se analizó los factores internos y externos de crecimiento, los tipos de financiamiento, los indicadores de gestión financiera, utilizando la herramienta PEST y FODA.

En el desarrollo se realizó una investigación no experimental, explicativa, documental y de campo; se aplicó el método cuantitativo, cualitativo y descriptivo, se utilizó la técnica de observación no estructurada y encuesta semiabierta a los administradores de las empresas manufactureras para obtener datos e información más confiables y así hacer más efectivo el estudio.

En conclusión, se determinó la incidencia de la variable independiente, y se analizó que el grado de crecimiento de las manufactureras quinindeñas es de 80%, además, se considera que los factores internos o barreras internas, gozan de una superior importancia en el crecimiento, especialmente cuando en el negocio tiene poca innovación y una condición desfavorable en cuestión al liderazgo.

Financiamiento

Fuentes de Financiamiento. El financiamiento es elixir de vida de las empresas, pues un buen financiamiento brinda oportunidades para la empresa. Para Ccaccya (2015), “el financiamiento son modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero”.

Por su parte, Seminario (2014), expresa que “el financiamiento no es más que los recursos económicos en una empresa con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”. Por la cual debe de planificar bien su patrimonio la empresa, para poder hacer frente a todos los compromisos económicos presentes y futuros, ciertos e inciertos que le permitan reducir sus riesgos e incrementar su rentabilidad.

Tipos de Financiamiento. De acuerdo a Ccaccya (2015), existen varios criterios para su clasificación. Entre las más comunes se tiene:

Según el origen de financiación: De acuerdo con este criterio, las fuentes de financiación pueden dividirse en función de si los recursos han sido generados al interior de la empresa o si bien han surgido en su exterior:

Financiación interna: Son proporcionadas, creadas o producidas por la propia operación de la empresa, como consecuencia de la práctica comercial y el funcionamiento de las organizaciones.

Entre las principales formas que se tienen son:

- Provenientes de los accionistas de la empresa.
- Nuevas aportaciones que los accionistas dan a la organización.
- Por medio de la capitalización de las utilidades de operación retenidas.

Fondos Propios: son los recursos financieros que son propiedad de la empresa, aquellas aportaciones de los socios y todo beneficio generado por la empresa. Entre ellos tenemos:

- Capital.
- Reservas.
- Resultados pendientes de aplicación.
- Subvenciones.

Financiación externa: Son las que proporcionan recursos que provienen de personas, empresas o instituciones ajenas a la organización. Hay diferentes modalidades en este ámbito que se han venido implementando de acuerdo con las necesidades particulares que presentan las empresas. Una de las instituciones que provee diferentes alternativas de financiamiento es la banca comercial o múltiple (Ccaccya, 2015).

La financiación externa de una empresa sea esta del tipo que sea tiene una serie características propias. La financiación ajena siempre se realiza con unas condiciones previamente pactadas que deben ser aprobadas por ambas partes. Estas condiciones quedan reflejadas en un documento o contrato suscrito entre ambas partes (Díaz, 2018).

Menciona Neyra Cruzate (2018), que este tipo de financiamiento se divide en dos:

Financiamiento a largo plazo. Los recursos internos en general son de largo plazo y los recursos ajenos pueden ser de corto o largo plazo y estructurada de las diferentes modalidades de financiamiento se tomarán en cuenta la clasificación en torno al plazo de devolución detallado a continuación (Neyra Cruzate, 2018).

Entre las principales alternativas de financiación tenemos:

- Préstamos a largo plazo
- Leasing
- Empréstitos

Financiamiento a corto plazo. Según Neyra Cruzate (2018) entre los principales instrumentos de financiamiento a corto plazo, se presentan:

- Créditos comerciales y de proveedores
- Créditos bancarios a corto plazo
- Descuentos de efectos comerciales
- Factoring
- Acciones
- Arrendamiento financiero o leasing
- Hipotecas

Crecimiento empresarial

Conforme a Blázquez Santana, Dorta Velázquez y Verona Martel (2006) quienes dicen que existen diferentes perspectivas desde las cuales se pueden analizar el crecimiento empresarial, por lo que se considera que la definición aportada por Blázquez Santana es la que sintetiza y unifica diferentes conceptos de distintos autores; el crecimiento es la fase en donde la empresa se adapta a los cambios que el entorno exige o que se impulsan por el espíritu emprendedor de los directivos, según la cual, la empresa se ve obligada a incrementar su capacidad de producción por medio del ajuste o adquisición de recursos nuevos, para eso la empresa tiene que llevar a cabo cambios en la organización que sostengan las modificaciones hechas.

Además, indican que existen tres perspectivas desde las cuales se estudia el crecimiento empresarial, las cuales son: (a) perspectiva de configuración del crecimiento, (b) perspectiva basada en los recursos y (c) perspectiva basada en la motivación.

Expresa Lerma et al. (2007) como se citó en Castro Gamero (2019) que una vez la empresa se ha consolidado ya se encuentra en posibilidades de emprender su crecimiento hasta donde su capacidad lo permita, además, menciona que para medir el crecimiento de una empresa se utiliza en la mayoría de los casos dos variables, las cuales son el número de empleados y el

monto de ventas anuales, sin embargo esa clasificación que se da de manera general en diversos países e instituciones, presenta inconsistencias ya que puede suceder que una empresa cuente con un número de empleados de cierto rango y genere ventas que corresponde a otro rango.

Los autores Hodge, William, y Lawrence (2003), hablan sobre el crecimiento organizativo, es decir el crecimiento de las empresas, el cual se puede medir mediante diferentes indicadores, como, por ejemplo: la participación de mercado, los ingresos, diversidad de productos, número de trabajadores, entre otros.

Por otra parte, Castro Gamero (2019) indica que algunos autores utilizan para medir el rendimiento un índice que mezcla variables entre las cuales figura: el crecimiento de las ventas, crecimiento de los empleados, beneficios, rentabilidad sobre activos y crecimiento de los márgenes).

Empresas manufactureras del cantón Quinindé

El cantón Quinindé es reconocido por ser el primer cantón palmicultor del Ecuador, al existir abundancia de palma africana en el In situ, muchos empresarios pertenecientes al Ecuador y extranjeros aprovecharon el auge de esta planta y decidieron establecerse empresarialmente en el cantón. Anteriormente existían alrededor de nueve empresas palmicultoras, en su mayoría refinaban el aceite y lo exportaban o importaban; posterior al apogeo de la palma africana muchas empresas liquidaron sus funciones debido a la enfermedad de la pudrición del cogolló (PC) de la palma, y las leyes implantadas por el gobierno del ex presidente Rafael Correa, los dueños y gerentes de las empresas no lograron sopesar y equilibrar la poca liquidez, lo que encaminó al cierre total de sus actividades en el cantón Quinindé; actualmente existen cuatro empresas palmicultoras, poseyendo más de treinta años como promedio de existencia, entre ellas tenemos: Palmeras de los Andes S.A, Unipal S.A y AEXAV la más joven de las empresas.

Por otra parte, en el cantón Quinindé se encuentra Furukawa Plantaciones C.A Ecuador, aquella que tiene como función principal extraer y producir la fibra de Abacá y en un bajo porcentaje se dedican al cultivo, extracción y refinación de la palma africana; además, se ha considerado la empresa Bosques Tropicales Botrosa, la cual se dedica a la producción de madera y fabricación de productos de madera.

Análisis PEST

Trayendo a la realidad la definición del análisis PEST se presenta una recopilación de datos relevantes de las empresas manufactureras del cantón Quinindé dentro de los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Véase Tabla N° 2.

Tabla 2.

Análisis PEST.

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gobierno y de política gubernamental. • Nuevas leyes • Estructura productiva que supere la exportación de la materia prima. • Generar trabajo y empleo digno. • Promover la productividad y competitividad y calidad de los productos nacionales. • Incrementar y fortalecer las alianzas con otras empresas nacionales e internacionales. • La ley de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Los niveles de corrupción que existen en Ecuador. • Situación política del país. • Los cambios en la política fiscal. • Reformas a la ley de exportación.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de financiamiento • Crecimiento del PIB • Diferentes canales de distribución • Reformas a la ley de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Altas tasas de desempleo • La crisis económica del Ecuador • Altas tasas de inflación • Fluctuaciones de precios • Historial crediticio negativo. • Incremento de la deuda pública. • Disminución de la producción manufacturera de los productos de Palma Africana. • El índice de confianza empresarial negativo.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión de los demandantes • La igualdad de género. • Conciencia de la salud y las medidas de precaución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel educativo de la población • Desconocimiento del manual de ética y valores en algunas empresas. • Conformismo • Actitudes negativas hacia el trabajo • Enfermedades • Stress laboral
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos equipos y maquinaria • Mejorar el proceso productivo • Incremento en la inversión de las TICS 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de infraestructura básica • Nivel bajo de tecnología en la industria • Globalización acelerada

Nota: Análisis PEST de las Empresas manufactureras del cantón Quinindé

El sector manufacturero de transformación se ha constituido como uno de los sectores que ha impulsado la economía de Ecuador; ahora bien, en el cantón Quinindé estas empresas han aportado en el desarrollo económico y social de la ciudadanía, sin embargo, han tenido problemas políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo que ha provocado que muchas de estas fábricas en Quinindé cierren sus funciones o sean absorbidas por otras empresas más grandes, perdiendo

así su nombre y razón social.

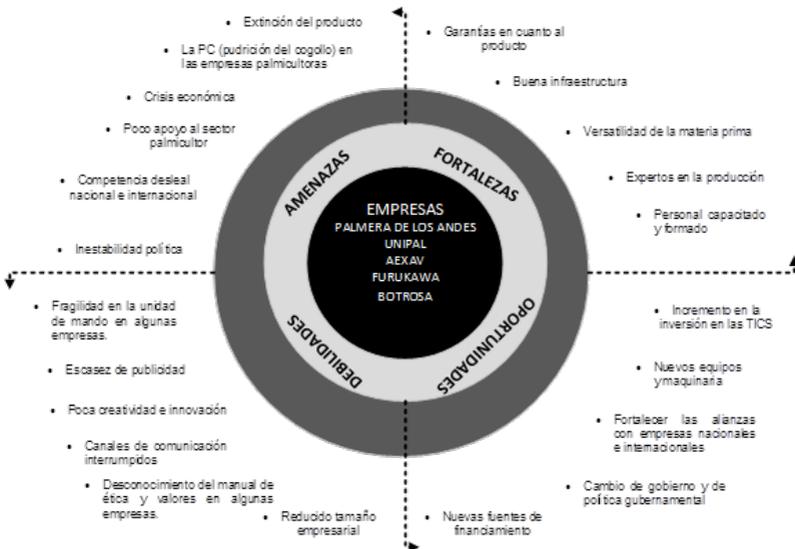
El primer problema grave y aterrador por el que aún siguen enfrentándose es el PC (Pudrición de cogollo) de la palma, comenzó a cobrar factura en los empresarios en el 2006; sumando a esto, las reformas políticas que nacieron desde ese periodo, la crisis económica, el aumento de la deuda pública, los avances acelerados de la tecnología y la globalización, fueron aspectos negativos que tuvieron que enfrentar las empresas manufactureras de transformación del cantón. Los gerentes y/o directivos entrevistados tiene confianza de las nuevas oportunidades que se pueden presentar en el transcurso de estos nuevos cuatros años.

Análisis FODA

Es una herramienta de análisis que permite observar la situación actual de la empresa, consciente el análisis de las fortalezas, debilidades, las cuales corresponden a las variables internas de la empresa; las oportunidades y amenazas se las identifican como las variables externas, el diagnóstico de estas variables sirve para la toma de decisiones vinculadas con los objetivos y políticas de las mismas. Es por eso que se planteó el análisis FODA en los objetos de estudio, teniendo los siguientes resultados.

Figura 5.

Análisis FODA.



Nota: FODA de las empresas manufactureras del Cantón Quinindé

Las empresas manufactureras de transformación a pesar que dos se dedican a extraer y transformar distintas materias primas, han logrado coincidir en muchas variables externas e internas, lo que nos deja de evidencia que las empresas manufactureras para crecer empresarialmente depende más de las variables externas (amenazas y oportunidades), sin embargo, la poca innovación y creatividad, los canales de comunicación interrumpidos, y la poca inversión en las TICS también perjudica al funcionamiento de la empresa, no obstante, tiene grandes fortalezas como su marca y productos reconocidos nacional e internacional, las garantías del producto, el personal capacitado, etc.

Materiales y métodos

En el desarrollo de la investigación propuesta, se realizó una investigación no experimental, explicativa, documental y de campo; se aplicó el método cuantitativo, cualitativo y descriptivo, se utilizó la técnica de Observación no estructurada y Encuesta semiabierta a los administradores de las empresas manufactureras para obtener datos e información más confiables y así hacer más efectivo el estudio.

Las investigaciones realizadas en el artículo fueron obtenidas de páginas web confiables y verídicas; Artículos científicos encontrados en las Revistas Científicas Digitales como: Semestre Económico, Innovar, Cuadernos de Economía, Ekos, Revista de Gestión, Pendientes Económicos, etc., información entre los periodos del 2016 al 2020. Además, se hizo uso de Tesis, Ensayos, Proyectos e Informes de estudiantes de Finanzas, Economía y Administración de Empresas pertenecientes a Ecuador, México y Perú, con el fin de obtener información que sustente, fundamente y permita crear nuevos conceptos y teorías del tema.

Resultados

La metodología aplicada y la bibliografía revisada sirvió para identificar los siguientes resultados:

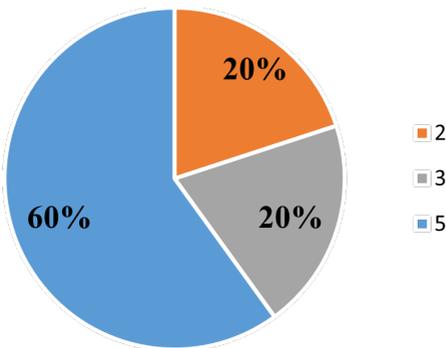
1. El crecimiento empresarial de las empresas manufactureras del cantón Quinindé no está relacionado con la cantidad de empleados, el 40% de estas industrias tienen entre 30 a 50 empleados, mientras que otro 40% mantiene una planta de entre 200 a 400, lo que indica que AEXAV y FURUKAWA tienen entre 15 y 30 empleados, sin embargo, están consideradas como empresas por el rango de sus ventas.

2. En relación a sus fuentes de financiamiento, el 40% de la población ha manifestado que su empresa está financiada por préstamos que ha adquirido de alguna institución financiera, por otra parte, el 20% están financiadas por el capital de los socios, un 20% más, se financian con capital extranjero, ahora bien, existen empresas que están financiadas por el capital de los socios y préstamos a instituciones financieras, el porcentaje de estas empresas equivale al 20%.

3. De acuerdo al criterio y opiniones de los empresarios encuestados, manifestaron que en el Ecuador existe mucha burocracia al respecto de los trámites para acceder a créditos o préstamos bancarios; de todas las opiniones recogidas, han coincidido en el principal requisito, una Garantía Hipotecaria, hace referencia a la forma del reembolso del dinero, si es que no se llega a pagar el monto prestado, por tal razón, realizan un peritaje al patrimonio de la empresa; otro requisito es un flujo de caja, para análisis la liquidez y estabilidad financiera del negocio; a parte de estos documentos, se les pide tener una buena consolidación bancaria, en otras palabras, revisan si tienen un buen colchón de endeudamiento.

Figura 6.

Nivel de prioridad del objetivo de crecimiento.



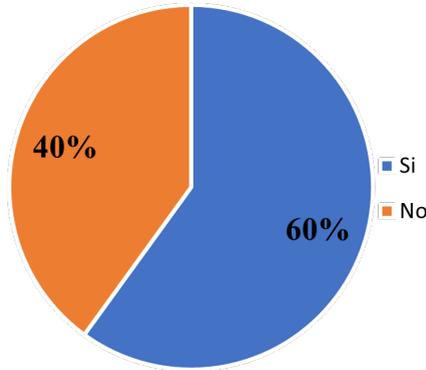
Datos congruentes a la encuesta semiestructurada revelan que: el 40% de las empresas le dan al objetivo de crecimiento un grado inferior de importancia; mientras el 60% considera que es lo primordial dentro de sus empresas, véase en la Figura 6.

Conforme a la encuesta aplicada se obtuvo que: el 33% de las empresas toman las opciones de crecimiento como factores determinantes para la toma de decisiones de endeudamiento, mientras que, el 17% han mencionado que

ninguna de estas alternativas las toma en cuenta, sin embargo, la mitad de los encuestados, es decir el 50% toman conciencia de todas estas alternativas, todo en función del crecimiento de la empresa.

Figura 7.

Factores externos.



De acuerdo al estudio aplicado, el 60% considera que los factores externos como: factores económicos, institucionales, climatológicos, culturales, pandemia COVID-19, entre otros, si impiden en el acceso a las fuentes de financiamiento y por ende en su crecimiento empresarial, mientras que el 40% piensa lo contrario a sus colegas empresarios, véase en la Figura 7.

Conforme a la encuesta semiestructurada se obtuvo que: el 28% de las empresas siente que la barrera del flujo de caja (poco control de las cuentas de clientes, proveedores y activo) ha frenado su avance organizacional y por ende su crecimiento empresarial, mientras que, el 29% considera a la barrera de la idea (poca innovación) una de sus debilidades empresariales frenando su progreso, por otra parte, la barrera del liderazgo (poco liderazgo y coordinación) que equivale a un porcentaje de 29% ha indicado que este es el problema que enfrentan, por último, el 14% de las empresas consideran a la barrera de la sucesión (sentimiento de permanencia en los cargos directivos).

Discusión

Alude Lerma et al. (2007), que para medir el crecimiento de una empresa en la mayoría de los casos se utiliza dos variables, el número de empleo y el monto de ventas anuales, sin embargo esta clasificación no es generalizada, presenta diferentes inconsistencias ya que en una empresa puede que

cuente con un número de empleados de cierto rango y genere ventas que corresponden a otro rango, este concepto de Lerma et al., se ve reflejado en la población objeto de estudio, ya que la empresa AEXAV que tiene 15 trabajadores y la empresa Furukawa goza de 30, pero ambas tienen ventas en incremento; complementando lo expuesto, la página digital ThePowerMBA (2019), dice que el motivo de tomar las ventas como medida de crecimiento es que otros criterios a utilizar son menos indicativos del crecimiento existente de una organización, el crecimiento en las ventas refleja el crecimiento real al que la industria está sometida.

Con base a los resultados obtenidos, se puede verificar y evidenciar la opinión de García Regalado, Sánchez Giler, y Zavala Vines (2018), quien dicen que, muchas empresas financian sus actividades económicas mediante deuda adquirida con las instituciones financieras y otro gran porcentaje con el patrimonio, existe esta división debido a lo inquietante que es para las empresas las cuentas por pagar ya que juegan un rol importante en la toma de decisiones en una compañía y en la administración de recursos financieros para la producción.

Estos requisitos y muchos más son necesarios para obtención de un préstamo o crédito bancario, según García Regalado, Sánchez Giler, y Zavala Vines (2018) las empresas manufactureras presentan muchos problemas a la hora de acceder a un préstamo de una institución financiera, de igual forma menciona García T. y Villafuerte O (2015) que al obtener recursos financieros en el país, se encuentran con un sinnúmero de dificultades ya sean administrativas (demoroso proceso de aprobación de crédito), hasta financieras (altas tasas de interés), sin embargo, a este tipo de empresas se les aplica plazos cortos y exigencias elevadas de garantías.

En efecto, la Teoría del Orden de Preferencias mencionada en el artículo científico de Medina O, et al (2012), la mayoría de la población encuestada toman sus decisiones de endeudamiento de acuerdo con los lineamientos de la teoría mencionada, al igual que las empresas manufactureras de Colombia; las variables determinantes influyen significativamente en la estructura de financiación de las empresas, y como las utiliza para su crecimiento y expansión empresarial. Sin embargo, una de las empresas no estudia ninguna de las variables antes de tomar una decisión de endeudamiento o de financiación, ya que, cuando las empresas tienen mayores operaciones de crecimiento presentan mayor probabilidad de quiebra y, por tanto, menor nivel de endeudamiento, esta manifestó que no necesita de endeudamiento por el momento y que al objetivo de crecimiento empresarial le da un grado inferior de prioridad, véase en la Figura 6.

Ahora bien, según Blázquez Santana, Dorta Velázquez, y Verona Martel, (2006) dicen que el crecimiento empresarial es considerado un factor determinante del incremento de la competitividad de la empresa, ocasionando un alza en el valor de las acciones en el mercado, lo que desemboca en la rentabilidad que obtienen los accionistas, recordando que la mayoría de las empresas están financiadas por accionistas es evidente la razón por la cual más del 50% de las empresas les importa el objetivo de crecimiento, sin embargo, es un reto al que no todas las empresas tienen acceso.

Subsiguientemente al análisis de Blázquez Santana, Dorta Velázquez, y Verona Martel (2006), dice que los factores se pueden agrupar en: externos relativos al entorno sectorial de la empresa; y los de externo de nivel superior o macroentorno, y que estos tipos de factores pueden beneficiar como dificultar la adaptabilidad del entorno que cada vez se torna más competitivo, el análisis del entorno permite a la empresa conocer si es capaz de hacer frente a los actuales y futuros cambios y valorar el impacto de los mismos. Por tal razón, los empresarios dicen que estos factores si impiden el acceso a las fuentes de financiamiento y por ende a su crecimiento empresarial, fundamentado esta respuesta en el PEST realizado, véase en la Tabla 2.

Según Davidsson (1991) citado por la EOI (2005), dice que existen tres variables que influyen el crecimiento: la habilidad organizativa, la existencia de oportunidades y las necesidades todas vinculadas con el crecimiento. Ahora bien, el primer trabajo descriptivo sobre las barreras de crecimiento lo realiza Parks (1977), quien señala las ocho barreras mencionadas, en efecto, las empresas si consideran que tiene barreras que impiden su crecimiento, Aexav y Furukawa sienten que tiene más de dos barreras en su industria, y como su necesidad de crecer ya ha sido saciada, el crecimiento de estas organizaciones está detenido, ya que ambas, son empresas que le dan a este objetivo un nivel inferior de importancia, véase en la figura 6

Conclusiones

Se ha logrado determinar la incidencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento empresarial de las industrias manufactureras del cantón Quinindé, los encuestados coincidieron que los recursos financieros inciden directamente en el crecimiento, por tal razón, el 100% de los empresarios consideran que las fuentes de financiamiento son parte fundamental en el crecimiento de la industria, ya sea esta interna o externa, debido a que es toda aquella vía que se utiliza para obtener los recursos necesarios que contribuyan a su actividad y a sus objetivos. En relación al crecimiento empresarial,

las cinco manufacturas estudiadas de Quinindé tienen un promedio de 80%, es decir alto, ya que cuatro de las cinco, buscan continuamente tener nuevas alianzas con otras empresas e incrementar así sus ingresos, ser más competitivas y sostenibles.

Las industrias manufactureras a pesar de su aportación al desarrollo económico y social, pasan por diversas situaciones internas y externas que influyen en la obtención de sus fuentes de financiamiento y por ende en su crecimiento. Las industrias dependen más de las variables externas (amenazas y oportunidades) dentro ellas consideran que la principal amenaza que les preocupa es la extinción de su materia prima como: Aexav, Palmeras de los Andes, Unipal que trabajan con la Palma Africana; Furukawa, con las plantaciones de abacá, y los escasos de la materia prima en el caso de Botrosa ya que trabaja con árboles. Les intranquiliza la crisis económica que pasa Ecuador, temen una escasez de fuentes de financiamiento y terminar siendo absorbidas por otras empresas más grandes, perdiendo así su nombre y razón social.

Dentro de las cinco empresas estudiadas, un 20% es financiada por capital extranjero, esta industria tiene como principal ventaja el acceso a mercados extranjeros ya que expenden sus productos a nivel internacional, teniendo menos regulaciones restrictivas, además de la reducción del costo de producción, el mercado laboral más barato, etc., y en sus desventajas, las condiciones económicas, las políticas y legales que se tornan inestables en países en vías de desarrollo como Ecuador.

Por otra parte, el 20% de las manufactureras ejerce con capital de socios, por el hecho de tener este tipo de financiamiento interno, las empresas son mucho más prácticas ya que los socios le ayudaran a evaluar y reevaluar cada aspecto del negocio para encontrar la forma de maximizar el valor de la empresa. El 40% esta capitalizada por préstamos que ha adquirido de alguna institución financiera, como desventajas, la burocracia que existe en Ecuador para acceder a un crédito ante la necesita de un aval o garante, el grado alto de desconfianza por los bancos o instituciones crediticias. Mientras que el 20% de las industrias tienen una capitalización híbrida, es decir, que están financiadas por préstamos y socios, equilibrando así las ventajas y desventajas de estas dos modalidades.

Referencias bibliográficas

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (09 de agosto de 2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial . Scielo.Org.co: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>
- Blázquez Santana, F., Verona Martel, M. C., & Dorta Velázquez, A. (2006). Factores de crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas . REV. INNOVAR. Vol. 16 (No. 28), 43 - 56 (14).
- Ccaccya, A. (2015). Fuentes de financiamiento empresarial. Área de Finanzas y Mercado de Capitales. Actualidad Empresarial. Volumen 2 (N.º 339): <https://studylib.es/doc/7869547/vii-fuentes-de-financiamiento-empresarial>
- Baneated. (29 de septiembre de 2015). El crecimiento de la empresa. Apuntes de Economía: <http://economiapuntes.blogspot.com/2015/09/el-crecimiento-de-la-empresa.html>
- Cámara de Industrias y Producción. (2018). Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano. CIP.ORG.EC: <http://www.cip.org.ec/wp-content/uploads/2018/09/Ranking-de-Companias-Sector-Manufacturero-Ecuatoriano-espaa%C3%B1ol.pdf>
- Castro Gamero, D. L. (2019). Las fuentes de financiamiento y su repercusión. Universidad de Piura: Lima.
- Díaz, T. (13 de junio de 2018). ¿Qué es la financiación externa? Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/que-es-la-financiacion-externa.html>
- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. Revista Espacios Vol. 39 (Nº 18), 9.
- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. Revista Espacios Vol. 39 (Nº 18), 9.
- García T., G., & Villafuerte O., M. (2015). Las restricciones al financiamiento de las Pymes del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. Actualidad Contable Faces, 49 73 (26).

- Hodge, B., William, A., & Lawrence, G. (2003). Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico (Sexta ed.). Pearson Educación.: Madrid:.
- Jileana. (28 de noviembre de 2019). Empresa Manufacturera (Concepto, Tipos, Clasificación, Características e Importancia). WebyEmpresas.com: <https://www.webyempresas.com/empresa-manufacturera/#:~:text=Una%20empresa%20manufacturera%20es%20una,exclusivamente%20de%20servicio%20y%20comercio.>
- Medina O, A. M., Salinas R., J. D., Ochoa B., L. M., & Molina, C. A. (2012). La estructura financiera de las empresas manufactureras colombianas, una mirada econométrica, macroeconómica y financiera. Perfil de Coyuntura Económica (No. 20), 155 - 176 (23).
- Neyra Cruzate, V. J. (2017). Fuentes de financiamiento en el desarrollo económico empresa Inversiones Veneros SAC. Chimbote, 2017. Universidad San Pedro: Chimbote – Perú.
- Saavedra García, M. L., & Tapia Melgarejo, A. R. (2013). La problemática del financiamiento de la PYME en México: el caso de las sociedades financieras,. Revisión Visión Contable (N° 11), 79 -131 (53).
- Seminario Palacios, K. M. (2017). Caracterización del financiamiento de la empresa promotora y constructora Alegria S.A.C de la ciudad de Piura 2014 (Tesis de grado). Repositorio.ULADECH.edu.pe: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1785/CONSTRUCTORA_FINANCIAMIENTO_SEMINARIO_PALACIOS_KAROL_MARLENY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- ThePowerMBA. (4 de MARZO de 2019). Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. ThePowerMBA.com: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,de%20ellas%20con%20m%C3%A1s%20detalle.>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 5

La evolución del marketing a través
de la tecnología

AUTORES: Asanza Chóez José Arturo; Pincay Mendoza Yhonny Alberto; Asanza Chóez
Rodrigo Rogerio; Paco Egdon Granoble Chancay



SABEREC 5.0

La evolución del marketing a través de la tecnología

The Evolution of Marketing Through Technology

Resumen

El avance tecnológico ha revolucionado al marketing no solo en la forma de presentar los anuncios o publicidades a nivel mundial, sino también en el uso de datos de análisis que deben considerar los profesionales. Es imprescindible contar con información relevante sobre los clientes que puedan referenciar una línea de comportamiento. El trabajo aborda la forma en que ha evolucionado el marketing a través del uso de la tecnología que cada vez más se va apoderando de las empresas, la educación y el entorno en general. El objetivo fue denotar cómo la tecnología ha influido en las empresas desde hace décadas, prácticamente desde la revolución industrial y ha seguido progresando enormemente hasta la actualidad con el uso de la inteligencia artificial donde el marketing brinda un comportamiento satisfactorio llegando a casi todas las personas desde sus artefactos tecnológicos de uso constante. El método utilizado en la presente investigación es método inductivo, con la intención de buscar relaciones entre la evolución del marketing y las discontinuidades tecnológicas. Los resultados en base al análisis de la evolución del marketing a través de la tecnología se pueden expresar que el Marketing en varios aspectos o segmentos forma parte de la vida de toda la evolución de la sociedad, hoy en día los clientes con las tecnologías disponibles, pueden acceder a un conocimiento mayor de precios, plazas y de las ofertas cuya tendencia es a bajar a medida que la tecnología mejora.

Palabras claves: marketing, evolución, tecnología

Abstract

Technological advancement has revolutionized marketing not only in the way ads or advertisements are presented worldwide, but also in the use of analysis data that professionals must consider. It is essential to have relevant information about customers that can reference a line of behavior. The work addresses the way in which marketing has evolved through the use of technology that is increasingly taking over companies, education and the environment in general. The objective was to denote how technology has influenced companies for decades, practically since the industrial revolution and has continued to progress enormously until today with the use of artificial intelligence where marketing provides satisfactory behavior reaching almost all people from their technological artifacts of constant use. The results based on the analysis of the evolution of marketing through technology by various authors can be ex-

pressed that Marketing in various aspects or segments is part of the life of the entire evolution of society, today customers with the available technologies, can access a greater knowledge of prices, places and offers whose tendency is to decrease as technology improves.

Keywords: marketing, evolution, technology

Introducción

La organización de los intercambios y la comunicación entre oferentes y demandantes en un escenario competitivo y voluntario es la función primordial del marketing, teniendo como soporte dos pilares: la distribución y la promoción; actividades que inclusive en las formas comerciales más primarias han estado presentes en los procesos de intercambio. Esos intercambios se realizan para satisfacer las necesidades del comprador y obtener beneficios empresariales; de ahí que un concepto clave para el marketing sea el de necesidad. No obstante, como señalan Kotler y Armstrong (2012), los mercadólogos no pueden satisfacer a todos los integrantes de un mercado dado lo diverso de las necesidades, gustos y preferencias; por ello analiza y hace vigilancia estratégica de los clientes y del entorno, de las tendencias y de los competidores para luego segmentar el mercado y posicionar la marca en aquellos mercados-meta de mayor rentabilidad.

Este conjunto de decisiones estratégicas y tácticas que conducen a la operatividad de las actividades del marketing a lo largo de la historia han sido impactadas por las discontinuidades tecnológicas, desde la invención de la máquina de vapor hasta hoy, contribuyendo a su evolución. Sin embargo, ese impacto parece ser mayor en la llamada era digital al punto que ha modificado los medios para realizar la función del marketing, los modos con los cuales las empresas compiten, el comportamiento de los compradores, las relaciones de poder empresa frente clientes, hasta nuevas formas de pensar el negocio con consecuencias paradigmáticas aún en plena evolución.

En este sentido el uso de la tecnología en las actividades de marketing ha propiciado en los clientes el desarrollo de nuevas capacidades, cambios en sus gustos y preferencias, en su conducta adquisitiva, en sus hábitos de compra y en las maneras de relacionarse con las empresas. Por su parte las organizaciones disfrutan de oportunidades que antes no tenían aprovechando los cambios en la psicología de los consumidores con nuevas herramientas para monitorear los mercados y en su relación con los stakeholders, con nuevos medios para mercadear los productos y ofertas personalizadas; se constituyen así redes de colaboración entre empresas competidoras.

El trabajo propone interpretar el papel que ha desempeñado el desarrollo tecnológico en la evolución de esta disciplina a partir de la premisa que sirve de hilo conductor de la presente revisión teórica, que las discontinuidades creadas por la tecnología han impactado al marketing en su práctica y en su filosofía, estableciéndose como hipótesis de trabajo la existencia de una relación entre avance tecnológico y evolución del marketing. Con este propósito y dentro de un enfoque metodológico de tipo documental y descriptivo se hace una revisión de la literatura sobre antecedentes, impacto de la mecanización en las actividades mercadotécnicas, posturas u orientaciones del marketing hasta llegar al e-marketing, concluyendo que aunque el desarrollo tecnológico parece conducir a un nuevo paradigma que exige de la empresa replanteamientos en la manera de concebir y estructurar su vinculación con los mercados no ha trastocado sus cimientos ni suplantado al cliente como figura central del marketing.

Desarrollo

La tecnología entendida como la aplicación de los conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios cuyos orígenes se remontan a los albores de la historia humana ha sido la piedra angular para el desarrollo económico de las sociedades; siendo el marketing una de las disciplinas marcadas por las olas del cambio tecnológico como han denominado Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013, 2016) y Toffler (1996) a la revolución agraria e industrial, al desarrollo de la informática y las telecomunicaciones sumado a la biotecnología, nanotecnología y bioelectrónica.

El mercado como realidad económica aparece entre los siglos XI al XIII cuyos antecedentes son “las ferias”; eventos que comenzaron a surgir en los países de Europa en el siglo XI para perdurar hasta las postrimerías del siglo XIII (Valdaliso y López, 2017; Perdices, 2003; Teitelboim, 1943). En cuanto a la máquina como máxima expresión de la tecnología, su aplicación en la actividad económica del hombre de la Edad Media fue limitada (Mijailov, 1964). Sin embargo a partir de la invención de la máquina de vapor y el surgimiento de las fábricas a finales del siglo XVIII se hizo posible la sustitución y/o fabricación de nuevos bienes y servicios, aumento de la producción y de la productividad, nuevas formas de organizar la comercialización y las rutinas de la empresa; se sentaron así las bases para el posterior desarrollo de medios de transporte y de comunicaciones como la locomotora y más tarde los ferrocarriles, el teléfono, el telégrafo, el servicio de correo, la radio, la televisión y con ello el acercamiento y entrelazamiento de personas, bienes y lugares geográficos (Pérez, 2022; Toffler, 1996).

En el marco socioeconómico de la Revolución Industrial los productos son homogéneos, básicos y de escasa calidad dado el bajo desarrollo tecnológico, persiguiéndose con los intercambios maximizar los beneficios empresariales. Esta etapa es conocida como orientación a la producción dentro de la evolución del marketing, si así puede considerarse puesto que este se halla prácticamente en fase embrionaria; tal como lo sostiene Grande (1992, Citado en Torres, 2020) al señalar que no puede hablarse con propiedad de actividades de marketing en este período por cuanto las empresas se enfrentaban a un mercado en el que imperaba la ley de Say, buscando garantizar la distribución de los productos. Aún, en ciertos lugares del mundo, persiste esta fase o tecnología de la empresa.

Durante el siglo XIX y parte del siglo XX se desarrolló en los Estados Unidos y posteriormente en Europa, un nuevo paradigma tecno-económico que llevó a la producción en serie o masiva y significó importantes cambios en los mercados ante la fabricación de gran cantidad de bienes estandarizados a menores precios, nuevas redes comerciales como supermercados y tiendas detallistas, logística y transporte, de esfuerzos mercadotécnicos de promoción a gran escala con publicidad masiva, venta a presión (hard selling) y voluminosos inventarios (Valdaliso y López, 2017; Toffler, 1996) se impuso el marketing de 'tirón', siendo el producto físico y sus características lo más importante. Es la época de los modelos únicos como lo hizo GM con un automóvil de lujo para los directivos de todos los países del mundo o Henry Ford con su famoso modelo T. Según Kotler et al (2013) esta etapa viene a representar el marketing 1.0.

Tras la Segunda Guerra Mundial los mercados entraron en un período de prosperidad especialmente aquellos que no sufrieron directamente el impacto de la confrontación bélica y que pronto comenzaron a saturarse por exceso de oferta, teniendo que recurrir las empresas a la investigación de mercados; sus inicios se sitúan en 1911, en la Universidad de Harvard y de Wisconsin, siendo pionera en su aplicación una empresa dedicada al consumo masivo como lo es Procter & Gamble (Dyer, Dalzell y Olegario, 2014). Con dicha herramienta se pretendía la búsqueda de información que diera respuesta a los problemas y a las oportunidades relacionadas con la distribución y venta de los productos (Kinneary y Taylor, 1998. Citado en Fink, 2020). En la evolución del marketing es la etapa conocida como orientación a las ventas.

En esta fase el marketing adquiere una relevancia progresiva debido a la mayor eficiencia productiva, el dominio tecnológico por parte de las empresas, a la distribución masiva de los productos y a la investigación de mercados.

Así lo reconocen Dyer et al (2014) y Packard (2017) en sendos libros dedicados a reseñar las historias de las compañías Procter & Gamble y Hewlett-Packard. Packard, en su libro *El estilo Hp. Cómo Bill Hewlett y yo creamos nuestra empresa*, expresa que: la principal clave del éxito de las operaciones de Hewlett-Packard es el trabajo que hacemos para satisfacer las necesidades del cliente [...] empieza con la generación de ideas y nueva tecnología con las que podamos desarrollar nuevos productos útiles e importantes [...] esto requiere que nuestros vendedores de campo trabajen estrechamente con los clientes buscando las soluciones más apropiadas y efectivas para sus problemas (p. 121).

Para Kotler y Armstrong (2012), hoy en día, algunas empresas con un exceso de capacidad instalada practican esta orientación que no está exenta de riesgos por la insatisfacción de los clientes dada la presión en el uso de algunos componentes del marketing. Esto dio lugar a la fabricación de nuevos productos con usos distintos, en diferentes tamaños y modelos orientados a mercados específicos. Igualmente se interconectaron mercados y clientes, se intensificó la competencia y se perfiló un consumidor que experimenta novedosas maneras de vivir y de consumir en palabras de Solé (2014) y con una nueva consciencia sobre ciertos valores sociales como el respeto al medioambiente (Idris, Bawa y Idris, 2018; Kotler et al., 2013).

En consecuencia, las empresas se vieron forzadas a adoptar una nueva postura frente a los cambios del mercado y el progreso técnico; y con ello a una evolución del marketing como disciplina al poner al cliente y sus necesidades en el centro de las decisiones empresariales, en la comprensión que de eso dependía el logro de las metas de la organización. Es la etapa de orientación al mercado, también conocida como orientación al consumidor, considerada por Kotler et al (2013) como el marketing 2.0.

Esta nueva orientación hizo necesaria una base de conocimiento de los mercados que fuese compartida por toda la organización y no solo por los encargados del marketing. Es muy reseñada la expresión de David Packard cuando afirmó que “el marketing era demasiado importante para solo dejarlo en manos de la gente de mercadeo”, por lo que se hizo necesario impregnar a toda la organización de una filosofía orientada a comprender, atraer y cuidar al cliente; se requirió así adecuar cultura, capacidades, política de recursos humanos y sistemas de apoyo para los cuales fueron un soporte fundamental las tecnologías de la información y comunicación —TIC— (Valenzuela y Martínez, 2015; Martínez, 2017).

También implicó hacer investigación y desarrollo —I+D—, análisis y vigilancia permanente del entorno y del mercado, monitoreo de clientes, de competidores y de proveedores, análisis de sensibilidad, inteligencia competitiva y de marketing (Domínguez y Muñoz, 2010), así como estudiar el comportamiento del consumidor en el entendido que los compradores no son homogéneos, las decisiones de consumo son muy diversas y los contextos de compra son distintos (Rivas, 2010); viniendo a ser en todo ello de gran ayuda la tecnología mediante los ambientes simulados por computadora, las cámaras y grabadoras, los aparatos como el galvanómetro, el eye tracking, el taquistoscopio, los lectores biométricos y más recientemente dentro del campo del neuromarketing, la resonancia magnética, los electroencefalogramas y otros dispositivos (Morin, 2011; Renvorsé y Morinch, 2006). Según Grande (1992, citado en Cantos, 2022) es la etapa donde se adoptó la técnica de segmentar los mercados, impregnando al marketing de conceptos de estrategia empresarial.

Según Hair, Bush y Ortinau (2010) esa orientación no recibió el debido apoyo hasta que los problemas y preocupaciones por los cambios climáticos, el daño a la capa de ozono, los combustibles fósiles entre otros, hicieron que la sociedad se concientizara de la necesidad de adoptar medidas favorables a los consumidores y al bienestar de la sociedad; facilitando la tecnología responder a esta nueva orientación al mejorar procesos, fabricarse productos biodegradables, reducir el consumo de energía fósil y de los aerosoles, de los desechos industriales contaminantes entre muchos otros.

Esta postura del marketing representa una nueva visión de la relación entre los individuos y la sociedad (Cavazos-Arroyo et al., 2017); siendo un gran reto para el marketing la creación de productos y servicios realmente necesarios, el proporcionar bienestar y en ningún caso causar daño. Sin embargo, aún existen críticas de fondo y otras técnicas de parte de movimientos de consumidores que ponen las relaciones entre estos y las empresas en tensión y poco confiables. Esta nueva mirada del marketing abarca a los consumidores y a los empleados, socios, proveedores y distribuidores, quienes deben ser vistos como personas que procuran un bienestar para toda la sociedad y no como meros agentes económicos. Podría decirse que es una visión mucho más humanista desde el mundo de los negocios (Cavazos-Arroyo et al., 2017). De ahí que las empresas enfocadas al respeto de estos preceptos serán mejor valoradas por los consumidores, quienes expresan sus opiniones con plena libertad a través de los medios tecnológicos disponibles e impactando la imagen de las compañías (Jain and Yavad, 2017). Empresas como Apple e IKEA parecen practicar desde hace tiempo este enfoque, el cual viene a representar el marketing 3.0.

En años recientes nuevamente Kotler se ha referido al marketing 4.0, apuntando que es una mezcla del marketing tradicional y digital; una convergencia del 'nuevo' marketing con formas tradicionales de mercadear los productos. Esta reciente orientación pareciera dirigirse a un consumidor que comparte a través de las redes sociales las marcas que usa, los sitios a los que acude, las actividades que realiza (Kotler et al., 2016) y cuya lealtad está en entredicho toda vez que se trata de un individuo con multiplicidad de opciones con menos tiempo y poco 'devoto' a las marcas; de ahí que resulta imprescindible llevar a este consumidor social a la recomendación de la marca, al advocacy.

Se puede expresar que la evolución del marketing expresada en las orientaciones y su operatividad han estado signadas por el avance tecnológico a tal punto que hoy con la tecnología digital una nueva terminología asociada al marketing se utiliza para conceptualizar las posturas y las maneras de realizar la función mercadotécnica: marketing 1.0, focalizado en el producto; marketing 2.0, centrado en el consumidor; marketing 3.0, orientado en el ser humano y sus valores; marketing 4.0, orientado a un consumidor social, tendencia aún en desarrollo.

La entrada de la era digital como nuevo escenario impone demandas en las actividades de marketing, registrando el primer impacto el comercio minorista norteamericano con el uso del scanner y la aplicación de los terminales de ventas en las cajas registradoras (Dyer et al., 2023; Toffler y Toffler, 1996). Más significativo aún fue el desarrollo del lector óptico y el código de barras que llevó a la transferencia del poder de manos de los grandes fabricantes tal como ocurrió en el mercado americano con la compañía Gillette y Procter & Gamble hacia detallistas como Walmart y Kmart (Dyer et al., 2004; Toffler, 1996) y de estos a los clientes finales, dando lugar al denominado marketing inverso (Kotler et al., 2002).

Otros adelantos tecnológicos como el call center, el puerta-puerta, la Internet, el correo electrónico, las redes sociales, el datamining, el big data, el e-commerce, el e-business, las impresoras 3D, los robots, el móvil marketing o mobile communication con los teléfonos inteligentes, las aplicaciones, las estanterías electrónicas, los drones —entre muchísimos desarrollos que sería largo enumerar dadas las limitaciones de espacio en trabajos de esta naturaleza— han revolucionado la manera de gestionar una gran cantidad de datos, de fabricar, promocionar y comercializar los productos, de hacer negocios, de entender los mercados y la propia estrategia empresarial (Brünink, 2016; Cooper y Edgett, 2010).

En el centro de los cambios se encuentra el consumidor con un rol activo al dejar de ser receptor para convertirse en aportante de información valiosa para la empresa, siendo un codesarrollador de contenidos que busca lo que quiere entre una multiplicidad de ofertas, estableciendo una comunicación directa con la organización. En este sentido los tiempos de respuesta entre la salida de un producto y el feedback de los clientes es prácticamente de inmediato (Jain and Yadav, 2017; López, 2014) y cuyo resultado es que los consumidores junto a empresas de diversa naturaleza se afanan por controlar e interactuar bajo la modalidad digital.

Esta nueva arquitectura tecnológica ha permitido la creación de un novedoso mercado claramente diferenciado del tradicional, el mercado electrónico, generándose nuevas oportunidades y diferentes formas de hacer negocios donde las empresas compiten en igualdad de condiciones sin importar el lugar donde se encuentren oferentes y demandantes y con reglas propias de la era digital. Igualmente, el desarrollo tecnológico ha facilitado la innovación constante de productos, de procesos, nuevas técnicas para monitorear los mercados y distintas formas de fabricación, distribución, promoción y venta de bienes/servicios, impactando al marketing en sus elementos estratégicos y operativos como se denota a continuación.

Con el llamado e-marketing y utilizando novedosas herramientas como el big data (Brünink, 2016) es posible analizar un gran volumen de datos a los cuales se accede a través de encuestas en línea, grupos de enfoque, recolección y obtención de la opinión directa de comunidades de personas que comparten intereses y actividades formadas por clientes, prospects, partners y otros influencers, medir las respuestas, realizar análisis de tendencias del mercado y de la industria, detectar oportunidades y/o problemas, extraer patrones de comportamiento de compra del cliente, a quién compra, de dónde proceden los clientes, promover la marca.

Otro aspecto que se ha facilitado a través de los diversos medios tecnológicos disponibles (como los buscadores en Internet) es la denominada inteligencia competitiva, importante herramienta que ayuda a la empresa a identificar las ventajas de la competencia al obtener información sobre sus competidores y de los sucesos en el entorno. La inteligencia competitiva y el “escaneo del entorno” se combinan para crear la inteligencia de marketing (Lamb et al., 2011).

Metodología

La metodología consiste en una revisión de literatura, siguiendo básicamente un enfoque histórico y descriptivo a través del cual se discurre cronológicamente en la evolución del marketing desde sus etapas iniciales hasta nuestros días; valorando en cada una el papel que ha jugado la tecnología en sus diferentes orientaciones y posturas, el impacto que ha tenido en el marketing masivo y en el marketing diferenciado hasta llegar al e-marketing. Los recursos intelectuales con los que se plantea el tema parten del método inductivo, con el propósito de buscar relaciones entre la evolución del marketing y las discontinuidades tecnológicas que permitan sustentar la hipótesis de trabajo planteada; todo ello fundamentado en la metodología propuesta por Hoyos (2000) que sugiere contextualizar, clasificar y analizar textos, artículos y trabajos desarrollados y publicados a lo largo del tiempo atendiendo a las variables objeto de estudio. Para el desarrollo del tema se seleccionaron y revisaron libros, revistas científicas, tesis de grado, portales, bibliotecas, sitios Web, y otros de actualidad referidos al e-marketing, al e-commerce y al e-business partiendo de autores tales como Kotler et al (2002), Pérez (2004), Toffler (1996), Peppers y Rogers (1996) entre otros.

Resultados

Con base en el análisis de la evolución del marketing a través de la tecnología por parte de diversos autores se puede expresar que el Marketing en sus varios aspectos o segmentos forma parte de la vida de toda la evolución de la sociedad, considerando que el posicionamiento como concepto no cambia con los medios digitales, siendo igual de importante sea cual sea el tipo de empresa y su medio de interacción con el cliente. Sin embargo, los sistemas telemáticos son un medio ideal para dar a conocer la marca, la compañía e inclusive el sitio; ofreciendo multitud de herramientas para posicionar los productos desde Webs corporativas, correo electrónico, estrategias de relaciones públicas, campañas crossmedia, redes sociales, campañas de marketing viral, participación en conversaciones donde se discute sobre la marca o el producto.

Además, a través de buscadores reconocidos por los internautas, se ayuda al posicionamiento de la marca dado que dichos buscadores constituyen una herramienta de referencia para los usuarios cuando tienen que consultar información en Internet.

La construcción de marcas reconocidas como Google, Samsung, Nike o de belleza como Pantene, entre muchas otras, se hicieron apoyadas en tecno-

logía y posicionamiento. Las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto deberán estar acompañadas de acciones de toda la empresa; siendo más fácil si hay liderazgo tecnológico, confiabilidad y servicio posventa (Molenaar, 2016).

El nuevo enfoque conocido como marketing relacional se concreta en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; se desarrolla a partir de distintas líneas conceptuales y de práctica gerencial al tener como base el marketing directo (direct marketing), el manejo de sistemas informáticos (CRM, el just in time, los call center, las tarjetas de fidelización) y la conformación de redes empresariales a través de las cuales se comparten, además de datos, recursos y procesos para la creación de nuevos productos (Alet, 2020).

Los desarrolladores de tecnología han hecho posible no solo bienes y servicios adaptados a cada segmento de clientes, sino que facilitan su participación directa en el diseño y los cambios que tienen lugar en dichos productos al decidir casi en simultáneo con el productor las características y atributos del bien, facilitando el flujo de información en ambos sentidos y la retroalimentación que integra al cliente con la empresa (Jain and Yadav, 2017; Ortíz et al., 2016). En los salones de los concesionarios de grandes compañías de automóviles dan facilidades a los clientes para que prueben y opinen sobre el producto, sus características, atributos; empresas fabricantes como Levi's permiten el diseño de sus vaqueros, igual lo hace Dell Computer. Así pues, la prueba y verificación del producto se realiza a través de medios online u offline mediante la opinión emitida directamente o en las comunidades virtuales asociadas al producto; es el uso del buzz, el cual hace referencia al conjunto de información "boca-oreja", que se genera en torno a una marca (López, 2014).

Es más, las plataformas virtuales se utilizan como herramienta para conocer el potencial de los productos sin tener que comenzar a producirlos; siendo los videojuegos un excelente medio para conocer la aceptación del producto. Con estas plataformas se puede simular la venta de ropa, calzado, enseres. Es el marketing virtual, base del 4.0.

El precio en un intercambio es lo que se entrega a cambio de un producto o servicio. Este tiene una función importante de comunicación con el grupo objetivo y puede influir en la demanda y elevar o disminuir la entrada de nuevos competidores. Los clientes, hoy en día, con las tecnologías disponibles, pueden acceder a un conocimiento cuasi-perfecto de los precios y de las ofertas cuya tendencia es a bajar a medida que la tecnología mejora (Pérez,

2004); el cliente tiene la potestad de comunicar cuánto está dispuesto a pagar; facilitándoseles comparar precios en cuestión de segundos (Jain and Yadav, 2017) e inclusive fijar los precios de los bienes y/o los servicios.

Conclusiones

Al integrarse la tecnología a la vida cotidiana se producen cambios en los estilos de vida de las personas, en las capacidades empresariales, educativas y en el propio marketing o marketing digital. Desde la invención de la máquina de vapor hasta la llamada revolución digital ha sido significativo su impacto en la disciplina del marketing, en los mercados y en la fabricación, promoción y venta de los productos, en el comportamiento de los consumidores, en la estructura y en la conducta empresarial.

El marketing ha experimentado una evolución reveladora gracias a la tecnología. En la actualidad, las empresas utilizan herramientas digitales como redes sociales, análisis de datos, inteligencia artificial y automatización para llegar a su audiencia de manera más efectiva y personalizada. La tecnología ha permitido a las empresas segmentar mejor a su público objetivo, medir el impacto de sus campañas con mayor precisión y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. Es así que la tecnología ha revolucionado la forma en que se hace marketing, brindando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas y en especial para las instituciones educativas que forman profesionales actuales.

Referencias bibliográficas

- Alet, J. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Brünink, L. (2016). *Cross-functional Big Data Integration: Applying the Utaut Model* (tesis de posgrado). University of Twente, Netherlands.
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R. y Giuliani, A. (2017). Regresando a los valores básicos: las propuestas del marketing social y humanista. *Revista Organizações em Contexto*, 13 (25), 279-298.
- Cooper, R. and Edgett, S. (2010). Developing a Product Innovation and Technology Strategy for your Business. *Research-Technology Management*, 53 (3), 33-40.
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid, España
- Grande, I. (1992). *Dirección de marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercado. En un ambiente de información digital*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hoyos, C. (2020). *Un modelo para investigación documental: guía teórico-práctica sobre construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación*. Bogotá, Colombia: Señal Editora.
- Idris, A., Bawa, L. and Idris, A. (2018). Green Marketing: A Global Issue to Enhance Natural Environment. *International Journal of Research*, 6 (12).
- Jain, E. and Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *Journal of Business Management*, 19 (5), 49-53.
- Kotler, P., Jain, D. and Maesincee, S. (2022). *Marketing Moves. A new approach to Profit, Growth and Renewal*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- López, M. (2014). *Marketing boca a boca. Como con seguir que el consumidor hable de tu producto o marca* (tesis de posgrado). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Martínez, A. (2017). Un modelo de empresa innovado ra y flexible: el caso Zara. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6 (1), 69-80.
- Ortíz, M., Joyanes, L. y Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6 (1), 1-30.

Packard, D. (2017). El estilo Hp. Cómo Bill Hewlett y yo creamos nuestra empresa. Bilbao, España: Ediciones Deusto.

Renvorsé, P. y Morinch, C. (2006). Neuromarketing. El nervio de la venta. Barcelona, España: Ediciones UOC.

Valdaliso, J. y López, S. (2017). Historia económica de la empresa. Barcelona, España: Editorial Crítica.

Valenzuela, L. y Martínez, C. (2015). Orientación al cliente, tecnologías de información y desempeño organizacional: caso empresa de consumo masivo en Chile. Revista Venezolana de Gerencia, 20 (70), 334-352.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 6

Estrategias de ventas y rentabilidad
de la agencia de viajes Jocedpi S.A.
Portoviejo

AUTORES: Jorge Egberto Cedeño Molina



SABEREC 5.0

Estrategias de ventas y rentabilidad de la agencia de viajes Jecedpi S.A. Portoviejo

Sales and profitability strategies of the travel agency Jecedpi S.A. Portoviejo

Resumen

El Ecuador tiene una diversidad de sitios turísticos, los mismos que genera una actividad económica significativa para el país aparte de existir una ola de migrantes, uno de los lugares turísticos más atractivos del mundo son las islas Galápagos, la agencia de viajes y operadora turística JOCEDPI S.A. de la ciudad de Portoviejo maneja todo tipo de destinos turísticos dentro y fuera del país que son utilizados por extranjeros y nacionales, en estos últimos meses se presentó una crisis de inseguridad, siendo así que varias agencias de viajes y operadoras turísticas tuvieron que suspender los paquetes turísticos dentro del Ecuador, donde existe un gran aumento de ecuatorianos que han salido con destino al Salvador, cada una de las 23 agencias de viajes que existen en la ciudad de Portoviejo, manejan un sistema de competitividad, donde se elabora estrategias de ventas y rentabilidad de la agencia de viajes y operadora turística JOCEDPI S.A. Aparte de implementar las evaluaciones de la estrategia actual de la agencia, identificar la tendencia del mercado turístico actual y su impacto, con el fin de analizar la rentabilidad de los paquetes turísticos de la agencia donde se mantiene su calidad de ventas y servicios que manejan, en los últimos años hay un aumento de los paquetes de viajes con destino al Salvador que son adquiridos por ecuatorianos y por extranjeros que radican en el país. La metodología usada aborda el campo documental, acompañado del método deductivo, inductivo y estadístico que permiten manejar este proyecto de la mejor manera.

Palabras claves: Estrategias, ventas, rentabilidad, turismo, emigración

Abstract

Ecuador has a diversity of tourist sites, the same that generates a significant economic activity for the country apart from there being a wave of migrants, one of the most attractive tourist places in the world are the Galapagos Islands, the travel agency and tour operator JOCEDPI SA. of the city of Portoviejo handles all kinds of tourist destinations inside and outside the country that are used by foreigners and nationals, in recent months there has been a crisis of insecurity, so that several travel agencies and tour operators had to suspend the tour packages within Ecuador, where there is a large increase of Ecuadorians who have left for El Salvador, each of the 23 travel agencies that exist in the city of Portoviejo manage a system of competitiveness, which develops strategies

for sales and profitability of the travel agency and tour operator JOCEDPI S. A. Apart from implementing the evaluations of the sales and profitability of the travel agency and tour operator JOCEDPI S. A., it is also necessary to implement the evaluation of the tourism industry in the city of Portoviejo, where there is an increase of Ecuadorians who have left for El Salvador. A. Apart from implementing the evaluations of the current strategy of the agency, identify the trend of the current tourism market and its impact, in order to analyze the profitability of the tourist packages of the agency where it maintains its quality of sales and services that manage in recent years an increase in travel packages to El Salvador that are purchased by Ecuadorians and foreigners living in the country. The methodology used is based on the documentary field, accompanied by the deductive method, inducing the following

Keywords: Strategies, sales, profitability, tourism, emigration.

Introducción

El turismo es una industria global que juega un papel crucial en el desarrollo económico de muchas regiones y países. A través del turismo, se generan ingresos directos por la venta de servicios como alojamiento, alimentación, transporte y entretenimiento. Además, hay efectos indirectos significativos, como el aumento de la demanda de productos locales, lo que puede estimular la producción agrícola, la pesca, la artesanía, y otros.

El turismo en Ecuador ocupa el cuarto lugar dentro del rubro de la economía de nuestro país reflejándose en la gran cantidad de extranjeros que ingresan a la región, gracias a la diversidad de opciones turísticas que el país tiene, durante todo el año 2023 ingresaron al Ecuador más de 871.000 de extranjeros a cada uno de los destinos turísticos que tenemos.

Para la agencia de viajes y operadora turística JOCEDPI S.A., definida por su número de colaboradores como una pequeña empresa, es imperativo que mejore su proceso en el negocio para mantenerse en el mercado, y así, crear una ventaja competitiva a través de la calidad de su servicio.

Para conocer la situación real de las actividades de la empresa y la percepción que tienen los clientes de la misma, es necesario realizar un seguimiento constante en los procesos y estrategias empleadas para la realización, promoción y venta de productos y servicios que influirán directamente en la rentabilidad de la misma.

Puesto que es muy importante ya que determina el posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo a nivel local. Una de las formas en que

las empresas se han ido adaptando a los cambios del cliente es en la implementación de nuevas o en el mejoramiento en las estrategias de ventas que derivan en herramientas tecnológicas que en la actualidad se perciben como ejes trascendentales con el propósito de alcanzar una mayor eficiencia y liderazgo empresarial.

De este modo el presente trabajo tiene como objeto de estudio la agencia de viajes y operadora turística JOCEDPI S.A. de la ciudad de Portoviejo, de acuerdo al análisis se estructurará un artículo científico para brindar la información más adecuada del proyecto

El desarrollo de la presente investigación pretende beneficiar a la agencia de viaje y operadora turística objeto de estudio, para la realización del proyecto de investigación se utilizó la investigación documental y de campo, así como los siguientes métodos deductivo, inductivos, estadístico y documental aparte de las técnicas, la encuesta, entrevista a los funcionarios y empleados los cuales permitieron obtener información relevante a cerca de las variables de estudio.

Metodología

La investigación científica sobre estrategias de venta y rentabilidad de la operadora de viaje JOCEDPI S.A. de la ciudad de Portoviejo se basó en los siguientes métodos:

Método inductivo

Es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de **fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales** (Arellano, /www.significados.com, 2023).

Este método me beneficio en el proceso ya que favoreció a muchos aspectos del proyecto de investigación, permitiendo así el desarrollo de los objetivos específicos, la conclusión y la parte fundamental de recepción de información concreta y adecuada.

Método deductivo

Según, Carter (2024) el método deductivo es una forma rigurosa y estructurada de razonamiento que se utiliza comúnmente en disciplinas formales como las matemáticas y la filosofía. Se basa en reglas formales y bien definidas que permiten derivar nuevas conclusiones a partir de premisas conocidas. Este método se utiliza para llegar a conclusiones específicas a partir de

teorías generales y es una herramienta valiosa en la resolución de problemas y la toma de decisiones.

Este método nos favoreció en el proyecto de investigación de la siguiente manera, en el proceso general del proyecto y en específico me ayudo a poder determinar los aspectos que fortalecen al análisis personal de las partes más destacadas de la investigación de la tesis.

Método documental

Según, González (2022), este método es la parte del estudio e interpretación basado en la revisión de libros, artículos, vídeos y documentales. También se puede definir como un proceso de recolección, organización y análisis de una serie de datos que tratan sobre un tema en particular.

Este método me permitió el manejo de las partes de la investigación como son todo el proceso del marco teórico y las distintas informaciones sacadas de sitios web, artículos científicos, blogs, proyectos, etc.

Método estadístico

Según, Escobar (2023), este método es una serie de procedimientos que se aplican, de manera secuencial, en una investigación en la que se deban manejar datos estadísticos (tanto cuantitativos como cualitativos). En este participan diversas técnicas propias de la estadística descriptiva e inferencial, como lo son los gráficos estadísticos así como el muestreo.

Este método me permitió la elaboración de aspectos estadísticos para un excelente manejo de la muestra, la encuesta y los gráficos que se basan en un sistema estadístico para sacar los resultados adecuados del presente proyecto de investigación.

Resultados

Receptando la información de distintas encuestas, donde se determina que tan importante son las formas de aplicación como agente sobre las estrategias de ventas conocidas, por ello los agentes de ventas que ofrecen los paquetes turísticos, la gran mayoría que es el 80% determinan que cada estrategia de venta usada es excelente para tener una buena comprensión con el cliente, entusiasmarlo y de esta manera concretar la venta del paquete o servicio ofrecido.

Tabla 3.

Aplicación como agente sobre las estrategias de ventas conocidas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	8	80%
Nada importante	2	20%
Total	10	100%

Fuente: trabajadores de la agencia de viajes JOCEDPI S.A.

En otra parte, en la encuesta a los agentes que si ellos esta informados al respecto de que si los paquetes turísticos son rentables para los clientes lo que la mayoría responde, que es el 60% esta consiente que sí, también que los usuarios van en busca de promociones de acuerdo al lugar el lugar de interés, lo que permite que los trabajadores de la empresa diferencien el método y estrategia a emplear para concretar la venta, así mismo existen distintos clientes que buscan lugares para ir de viaje según las fechas más importantes del lugar de destino.

Lo que considera el dueño de la agencia sr. Jorge Marcos Cedeño Pincay en la entrevista que sus agentes si han recibido capacitación por medio de las invitaciones de las agencias de viajes mayoristas, dando así la razón de que la rentabilidad, en este caso el margen de ganancia se obtiene al emitir una reserva de hotel o vuelo comercial, incrementando un porcentaje fijo al paquete como tal, y cobrando una tarifa por el servicio que se brinda.

Tabla 4.

Rentabilidad de los paquetes turísticos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Destino	6	60%
Precio	3	30%
Fechas	1	10%
Total	10	100%

Fuente: trabajadores de la agencia de viajes JOCEDPI S.A.

También menciona que con la ola de migración que existe en el país, cuál es el destino más rentable que ofrece, se determina que como agencia turística en la actualidad por la situación que vive nuestro país y en Latinoamérica existe el 50% de la ola de migración así que para la agencia la demanda de

ventas aumenta con los paquetes al El Salvador, debido a la gran demanda de salida de los habitantes del Ecuador y de extranjeros que residen en el mismo.

Así mismo es afirmado por el sr. Jorge Marcos Cedeño Pincay que la rentabilidad positiva de la empresa es en gran medida por la demanda de los paquetes turísticos a El Salvador.

Tabla 5.

Destinos turísticos más rentables.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El Salvador	5	50%
Colombia	2	20%
Panamá	2	20%
Otros	1	10%
Total	10	100%

Fuente: trabajadores de la agencia de viajes JOCEDPI S.A.

Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación indican que:

Según Manuel (2024) menciona que bajo su tabla 11 y figura 8 con relación a si el servicio de atención al cliente es bueno o en general no lo es, la encuesta arrojó el siguiente resultado, siendo así que con un 84% la mayoría menciona que, si es buena la atención que se les brinda, por otra parte, el 16% indica que es medianamente bueno siendo así que no están conformes con su atención (pág.61).

Según Manuel (2024) coordinando con ciertas partes, las empresas si son rentables cuando menciona los distintos métodos que en la actualidad las agencias de viajes y operadoras turísticas mantienen respecto a la demanda de productos y servicios, cada venta de estos paquetes determinará que método utilizar con el cliente, en este caso para que él mismo se sienta con la confianza necesaria en cambiar, modificar los destinos, los parámetros que presenta Manuel (2024) es relativamente confiable los métodos empleados del agente hacia el cliente.

Según, Basbus (2021) Los segmentos para cada agencia son rentables o no, dependiendo que tipo de servicios ofrezca a sus pasajeros, no siendo igual un segmento ABC1 o C2 que por sus características comunes

consumen viajes diseñados a medida o viajes cinco estrellas y otros nichos que tienen otras necesidades. Cada segmento económico constituye una forma de diseñar y ejecutar las estrategias (pág. 85).

Dado los resultados de Basbur, tiene en realidad distintos métodos que esta agencia de viajes y operadora turística, pero en partes son similares, ambas aportan con una excelente rentabilidad empresarial, con los agentes de ventas de estos paquetes turístico con la diferencia de que en JOCEDPI S.A. se capacita a cada uno de los trabajadores, lo que da una rentabilidad adecuada.

Según, Bravo Rojas & Muentes Hoyos (2020) determino que aproximadamente un 3% de las áreas naturales de El Salvador puede ser destinado al ecoturismo. El ecoturismo en El Salvador no se encuentra muy desarrollado, pero ya existen diferentes lugares en los cuales se puede practicar esta actividad, entre los cuales podemos mencionar: Cerro El Pital – Miramundo, El Trifinio, Parque El Imposible, Bahía de Jiquilisco, Estero de Jaltepeque, Suchitoto, Perquín, Los Volcanes (Izalco, Santa Ana, Cerro Verde), entre otros (pág. 20).

Según Rojas determina que el Salvador tiene excelentes lugares turísticos no reconocidos, pero muchos inmigrantes van con el único fin de que sea un puerto de entrada o el destino primario para llegar a los Estados Unidos, por eso se menciona que la rentabilidad de ventas en la agencia es vender los paquetes turísticos a El Salvador lo que en la actualidad del 100% de inmigrantes que va a El Salvador retorna el 10% por el problema económico que ocurre Latinoamérica.

Conclusiones

La agencia de viajes y operadora turística JOCEDPI S.A. enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y posicionamiento digital dónde se visualiza una mejora paulatina respecto a las estrategias implementadas y mantener su competitividad en el dinámico sector turístico dentro y fuera del país, es esencial que adopte un enfoque proactivo y se adapte a las nuevas tendencias del mercado. Esto no solo optimizará sus operaciones actuales, sino que también abrirá nuevas oportunidades de crecimiento y expansión.

Dentro de la agencia de viajes se reveló que el mercado turístico actual está caracterizado por una creciente demanda de experiencias personalizadas y sostenibles, así como por un aumento significativo en el uso de tecnologías digitales para la planificación y reserva de viajes. Los viajeros buscan cada vez más experiencias auténticas y únicas, lo cual representa una oportunidad significativa para JOCEDPI S.A. si puede adaptar sus ofertas para satisfacer estas nuevas expectativas del mercado.

Se ha determinado que los paquetes turísticos dirigidos a segmentos específicos, como familias y grupos de jóvenes aventureros, son los más rentables. Estos grupos no solo muestran una demanda constante, sino que también están dispuestos a pagar precios altos para cada experiencia personalizada y de alta calidad, donde se integran elementos de turismo sostenible y experiencias culturales auténticas tienen una mayor aceptación y rentabilidad. Los consumidores actuales valoran cada vez más las prácticas responsables y la autenticidad que presenta la agencia de viajes.

Referencias Bibliográficas

- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). /www.significados.com. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Basbus, N. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019. Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3480/TM_2021_basbus_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo Rojas, A. M., & Muentes Hoyos, Y. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de san Bernardo del Viento Córdoba, Colombia. Universidad de Córdoba, Montería. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/f72b866a-a5f9-484e-b468-20bb0076e13a/content>
- Carter, E. S. (22 de 02 de 2024). expertouniversitario.es. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Escobar, J. (02 de 03 de 2023). excelparatodos.com. Obtenido de <https://excelparatodos.com/metodo-estadistico/#que-es-el-metodo-estadistico>
- González, G. (09 de 08 de 2022). www.lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Manuel, C. Q. (2024). Marketing digital y ventas para la MiPymes Bambi-Loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10918/1/UPSE-TAE-2024-0009.pdf>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 7

Influencia de la política comercial en
la economía de los países socialistas

AUTORES: José Luis Merino Murillo; Klever Geovanny Santana Pachay



SABEREC 5.0

Influencia de la política comercial en la economía de los países socialistas

Influence of trade policy on the economy of socialist countries

Resumen

Las políticas comerciales desempeñan un papel crucial en la economía de un país, ya que representan un conjunto de normativas y regulaciones que los gobiernos utilizan para influir en sus relaciones comerciales internacionales; orientadas a la protección de la economía nacional mediante medidas proteccionistas, o hacia el fomento de las exportaciones a través de incentivos y la eliminación de barreras. La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la política comercial en la economía de los países socialistas. La metodología utilizada es inductiva-deductiva, del tipo explicativa, con un enfoque cualitativo-bibliográfico y cuantitativo-estadístico, de nivel descriptivo y diseño no experimental, longitudinal. Para la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia tomando en consideración a China y Cuba como objetos de estudio. Los resultados revelan que China, con una política comercial orientada hacia la competitividad global, ha logrado un notable crecimiento económico gracias a reformas graduales y apertura al mercado, combinando elementos de mercado y planificación estatal; por otro lado, Cuba enfrenta una prolongada contracción económica, caracterizada por la escasez de alimentos y medicinas, alta inflación y una significativa dependencia de las exportaciones de productos primarios. En conclusión, tanto el proteccionismo como el librecambio pueden ser efectivos dependiendo de las estrategias y la capacidad de los gobiernos para implementarlos; por ende, se recomienda que los países socialistas adopten políticas comerciales que promuevan la competitividad y la integración en el mercado global, enfocándose en pilares fundamentales como la educación, la innovación y el desempeño empresarial.

Palabras clave: Socialismo; proteccionismo; librecambismo; balanza comercial

Abstract

Trade policies play a crucial role in a country's economy, as they represent a set of rules and regulations that governments use to influence their international trade relations; aimed at protecting the national economy through protectionist measures, or towards promoting exports through incentives and the elimination of barriers. The objective of this research is to analyze the influence of trade policy on the economy of socialist countries. The methodology used

is inductive-deductive, explanatory type, with a qualitative-bibliographic and quantitative-statistical approach, descriptive level and non-experimental, longitudinal design. For the sample, the non-probabilistic convenience sampling technique was used, taking into consideration China and Cuba as objects of study. The results reveal that China, with a trade policy oriented towards global competitiveness, has achieved notable economic growth thanks to gradual reforms and market opening, combining market elements and state planning; On the other hand, Cuba faces a prolonged economic contraction, characterized by shortages of food and medicine, high inflation and a significant dependence on exports of primary products. In conclusion, both protectionism and free trade can be effective depending on the strategies and capacity of governments to implement them; Therefore, it is recommended that socialist countries adopt trade policies that promote competitiveness and integration in the global market, focusing on fundamental pillars such as education, innovation and business performance.

Keywords: Socialism; protectionism; free trade; balance of trade

Introducción

Las políticas comerciales son un conjunto de normativas y regulaciones que utilizan los gobiernos para intervenir en las relaciones comerciales con el resto del mundo para favorecer y proteger la economía de un país. La autora Poveda et al (2018), menciona que las políticas comerciales se definen como “el conjunto de instrumentos, procedimientos y medidas de intervención del Estado para fomentar las exportaciones o limitar las importaciones de esta forma, los gobiernos tratan de favorecer y proteger la producción nacional de productos foráneos”.

Es así que, estos instrumentos permiten a las economías, el proteger su industria interna, desincentivar la importación de productos o incrementar la demanda nacional de productos con el uso de tributos como los aranceles, impuestos y tasas aduaneras limitando la importaciones, o por el contrario, el fomentar las exportaciones mediante la implementación de incentivos y promover la liberalización del comercio internacional a través de la eliminación de barreras comerciales.

Asimismo, es preciso mencionar los enfoques utilizados por los gobiernos en la elaboración de sus políticas comerciales se encasillan en dos enfoques; por un lado, se encuentra el proteccionismo, que según Coppelli (2019) consiste en el “desarrollo de una política económica en la que, para proteger los productos del propio país, se imponen limitaciones a la entrada de productos

extranjeros mediante la implementación de aranceles, o medidas no arancelarias a la importación” (pág. 347), de tal manera que el producto no sea rentable, y con el objetivo de salvaguardar a industrias nacionales nacientes y estratégicas, fomentar la industrialización nacional y generación de empleo; por otro lado, se encuentra el librecambismo, también conocido como free trade, que sostiene que el comercio es libre por naturaleza y que el Estado no debe intervenir en el mismo (Sampayo, 2019), permitiendo que los países puedan aprovechar la división de trabajo y las especializaciones de cada país, lo cual brinda a los consumidores y productores alternativas de adquisición, permitiendo que la oferta y demanda de ajusten de manera efectiva, en consecuencia, el buen uso de este enfoque, combinado con factores consecuentes de su aplicación como la reducción de los precios, competitividad, eficiencia y productividad, aumentaría la producción y sostenibilidad económica nacional.

Es preciso mencionar que existe una controversia en el uso de las mismas, la historia de la economía global ha demostrado que el proteccionismo provoca que las organizaciones se acostumbren a que el gobierno tenga que estar pendiente de los problemas de mercado, provocando una disminución de la competitividad, aumentos en los precios y en consecuencia una oferta limitada en el país al desincentivar las importaciones; por otro lado, el liberalismo puro tampoco ha resultado muy efectivo, el libre ingreso de mercancía exterior fomenta el consumismo excesivo, competencia desleal, desigualdad en sectores menos competitivos, dificultades en la recaudación de impuestos o incluso la explotación de recursos naturales, lo cual desequilibra la balanza comercial de un Estado, tendiendo a un saldo deficitario.

Cabe destacar que un gobierno capitalista utilizará políticas de librecambismo o en otras palabras el negociar en economías abiertas; en cambio, un país con tendencias socialistas empleará medidas proteccionistas. Ambos enfoques son buenos, sin embargo, la filosofía y la eficiencia accionaria de un gobierno juega un papel muy importante en el diseño y la implementación de la política comercial en el uso de sus instrumentos.

En la actualidad, China y Cuba, países gobernados por sistemas políticos socialistas, presentan realidades económicas y comerciales muy distintas, por un lado, China ha logrado transformarse en una de las economías más grandes y dinámicas del mundo mediante una serie de reformas que han impulsado su desarrollo económico, manteniendo un equilibrio entre el control estatal y la apertura al mercado; por otro lado, Cuba ha enfrentado una prolongada contracción económica, caracterizada por la escasez de alimentos y medicinas, alta inflación y una significativa dependencia de las exportaciones de productos primarios.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, analizar la influencia de la política comercial en países socialistas, tomando como estudio de caso a China y Cuba; como específicos a) examinar las economías china y cubana y la aplicación de sus políticas comerciales desde una perspectiva histórica; b) evaluar la aplicación de las políticas comerciales en China y Cuba desde una perspectiva económica; y c) establecer conclusiones basadas en los casos presentados, proporcionando una visión comprensiva sobre la relación entre política comercial y desarrollo económico en contextos socialistas.

Metodología

La metodología utilizada es inductiva y deductiva, del tipo explicativa, con un enfoque cualitativo-bibliográfico y cuantitativo-estadístico para la presentación de resultados, el nivel es descriptivo y el diseño no experimental, longitudinal. La técnica de muestreo utilizada es no probabilística por conveniencia, seleccionando a China y Cuba como casos de estudio debido a su relevancia y accesibilidad de datos. Para la recopilación de datos, se recurrió a fuentes documentales, incluyendo artículos científicos, tesis y fuentes gubernamentales garantizando la obtención de información confiable y actualizada, fundamental para el rigor académico de la investigación. Finalmente, el análisis de datos se llevará a cabo utilizando el programa Microsoft Excel, una herramienta robusta y versátil para la manipulación y análisis de datos estadísticos.

Resultados

Análisis de la influencia de la política comercial en la economía de China y Cuba desde una perspectiva histórica

En menos de medio siglo, la República Popular China se ha consolidado como un actor crucial en la economía mundial, sin embargo, esto no fue siempre así, al igual que muchos países en desarrollo, durante el siglo pasado era una nación de bajos ingresos que enfrentó múltiples interrupciones. Es a partir de 1978, que inició una transformación a través de la implementación de reformas económicas sucesivas bajo el liderazgo de Deng Xiaoping enfrentando nuevos desafíos y adaptándose a la situación contemporánea de China, enfocada hacia la inserción en la globalización económica y apertura del mercado al exterior. A partir de este proceso, se pueden identificar cuatro fases de evolución y tendencias en la política comercial de China

El primer periodo (1979-1992) constituye la etapa inicial de una política comercial orientada hacia el exterior, en la que se buscó dar un rol importante a las exportaciones. Los principales productos comercializados eran de bajo

valor agregado, como carbón, petróleo crudo, minerales, granos, alimentos y vegetales (Pérez, 2019). Por esta razón, “se priorizaron sectores intensivos en mano de obra, como los textiles, calzados y demás manufacturas” (Carlosama, 2022, pág. 31.). Entre 1985 y 1989, los incentivos para esta industria “se centraron en la devolución de impuestos a las exportaciones, el establecimiento de subsidios y la modificación del sistema de tipo de cambio” (Consejo de Estado de la RPC, 2011, como se citó en Carlosama, 2022), medidas que se generalizaron en todo el país a través del plan de reforma

De la misma forma, el establecimiento de las Zonas Económicas Especiales (ZEE) y la apertura de ciudades costeras, fronterizas y del interior desde 1979 favorecieron la inserción de China en el comercio mundial y promovieron un cambio estructural que permitió sostener el crecimiento económico. El objetivo era fomentar la inversión extranjera, crear empleos, transferir tecnología, generar ingresos de divisas y servir como laboratorio para probar reformas económicas y técnicas modernas de administración. Estas zonas ofrecían infraestructura adecuada, servicios bancarios, comunicaciones, transporte y vivienda (Treacy, 2020).

Sumado a esto, China descentralizó la planificación del comercio internacional, otorgando más libertad a las regiones, localidades y municipios para crear sus propias agencias comerciales y administrar sus puertos marítimos; esto incrementó el número de empresas que participaban en el comercio internacional de 12 en 1978 a 5075 en 1988, preparando el terreno para una mayor liberalización. Así también, se implementó el sistema de responsabilidad, bajo la cual buscaba liberalizar a las empresas convirtiéndolas en sus propios responsables de las pérdidas o ganancias de las operaciones de comercio exterior. (Carlosama, 2022).

Durante el segundo período (1993 y 2005), tan pronto se descentralizó parcialmente la formulación de la política comercial, se sentaron las bases para una mayor apertura. El PCC puso en manifiesto el objetivo de establecer un “sistema de mercado socialista con características chinas”, para ello se implementaron una serie de reformas en el sector financiero, presupuestario y bancario (Carlosama, 2022). En primer lugar, el sistema impositivo antes de 1994 tenía tres problemas principales: no proporcionaba incentivos para que las empresas aumentaran sus bases impositivas; en donde las cargas se distribuían desigualmente entre empresas en función de la forma de propiedad, y llegaron a existir hasta 37 impuestos; por esta razón, en 1994 se introdujeron reformas fiscales para optimizar estos parámetros.

Por otro lado, la transformación de algunas entidades financieras en bancos comerciales y estatales, que incluían el Banco de Desarrollo de China, el Banco de Desarrollo Agrícola de China y el Banco de Exportación e Importación de China, funcionaron en 1994 con el objetivo de manejar los préstamos relacionados con políticas asociadas a los planes del Gobierno Central, en donde el BDAC, se encargó de apoyar el desarrollo de la agricultura y las áreas rurales en China; el BDC, por otro lado, era responsable de recaudar fondos para grandes proyectos de infraestructura y la misión principal de BEIC era proporcionar servicios financieros para promover y facilitar las exportaciones y la importación de tecnología y equipos avanzados, reformando así el sistema bancario y financiero; asimismo, el establecimiento de la Ley de Compañías de China en 1993 fue un punto de partida en la evolución de las reformas de gobierno corporativo en China estipulando dos tipos de empresas: compañías en responsabilidad limitada y sociedades anónimas que articulaba las responsabilidades, los derechos y las obligaciones de los accionistas, la junta directiva, los gerentes y la junta de supervisores.

En 1994, China formuló la Ley de Comercio Exterior, cuyo documento apostaba a crear un ambiente más equitativo para la competencia entre empresas nacionales y extranjeras, por lo que a partir de ese momento se daban dos situaciones conexas. La eliminación de las subvenciones a las empresas nacionales dio inicio a las negociaciones para acceder al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) (Carlosama, 2022, pág. 32), que terminó con el ingreso de China a la OMC en 2001 en donde fue obligada a hacer nuevas regulaciones y reformas a su propio sistema legal y administrativo.

Durante el tercer periodo (2005 y 2012), “se implementó a partir del 2002 una mayor apertura del sector industrial, el sector agrícola y de servicios, con la finalidad de facilitar y liberalizar el comercio conforme las reglas de la OMC” (Carlosama, 2022, pág. 33). Por otro lado, el informe de la OMC (2016) revela que China reestructuró su sistema legal, revisando alrededor de 2300 leyes, eliminando o modificando aquellas incompatibles con la OMC, y que se evidencia en la reforma implementada al trato de la NMF y los aranceles para productos agrícolas y no agrícolas a 15,3% y 8,8% respectivamente en 2007 (Wang, 2009, como se citó en Carlosama, 2022, pág. 33). Cabe destacar, que, desde su ingreso en la OMC, China ha enfrentado grandes problemas para encajar en la dinámica y el funcionamiento de la organización, que es clave para el desarrollo del comercio internacional y la globalización. Durante dos décadas, el país asiático ha empleado prácticas anticompetitivas con el objetivo de alterar el equilibrio del mercado y favorecer sus intereses nacionales (Muro, 2022).

En 2012 se evidenció que, pese a los esfuerzos para avanzar hacia una mayor liberalización, todavía China mantenía distorsiones en el mercado que afectan a libre comercio, en donde entre 1995 y 2020, se aplicaron 1069 medidas antidumping contra productos chinos, principalmente por India, Estados Unidos y la Unión Europea, que también pidieron a la OMC investigar las subvenciones y beneficios fiscales de China (OMC, 2021, como se citó en Carlosama, 2022, pág. 33).

Finalmente, el cuarto periodo (2013 -2020) la política comercial de la RPC entra en una nueva fase caracterizada por ser más dinámica y agresiva, en 2013 el lanzamiento de Belt and Road Initiative (Iniciativa del Cinturón y la Ruta) buscó dar mayor dinamismo al comercio internacional y aumentar su esfera de influencia económica más allá de Asia; esto complementado con la búsqueda activa de acuerdos bilaterales y regionales de libre comercio. Así también el gigante asiático tomó medidas específicas como incentivar la Inversión Extranjera Directa (IED) a través de fusiones, adquisiciones, acciones e inversiones conjuntas y acuerdos de inversión (Carlosama, 2022, pág. 34). De igual forma, en 2015 el yuan chino fue incluido en la canasta de divisas de reserva del Fondo Monetario Internacional representando un hito importante en su camino a ser reconocida como una potencia económica global. Según el noveno examen de las políticas y prácticas comerciales (EPC) realizado a China los días 17 y 19 de julio de 2024, basado en informes de la Secretaría de la OMC y del Gobierno de China, se enfatiza el compromiso declarado de este país de continuar con la liberalización del comercio y de su importancia como motor del crecimiento económico mundial presentando puntos clave en la aplicación de las políticas comerciales del gigante asiático.

A finales de 2023, China había firmado 22 Acuerdos Comerciales Regionales (ACR) con 29 socios y mantenía regímenes unilaterales de preferencias arancelarias para los países menos adelantados (PMA). Los aranceles no mostraron grandes variaciones desde el anterior examen, con un promedio aritmético de los tipos NMF aplicados en 2024 del 7,0%, ligeramente menor que el 7,1% de 2021, el arancel medio aplicado a los productos no agropecuarios se redujo al 6,1% (frente al 6,2% en 2021). El porcentaje de aranceles superiores al 15% (crestas arancelarias internacionales) fue del 4,3% (en 2021 fue del 4,5%). El porcentaje de aranceles sujetos a crestas arancelarias nacionales fue del 1,9% (sin cambios desde 2021). China impone contingentes arancelarios de importación universales a determinados productos, como el trigo (7 líneas arancelarias), el maíz (5 líneas), el arroz (14 líneas), el algodón (2 líneas), el azúcar (7 líneas), la lana y la lana peinada (9 líneas) y los abonos

químicos (3 líneas). Aunque se han reducido aranceles para una amplia gama de productos y se han otorgado preferencias a los PMA, los aranceles para productos agrícolas siguen siendo elevados con un 12,6% (OMC, 2024).

Los tipos actuales del IVA no han variado desde el examen anterior y son del 13%, el 9%, el 6% y el 3%, el impuesto sobre el consumo en China se aplica a productos perjudiciales para la salud, el orden público, el medio ambiente, bienes suntuarios, productos que consumen mucha energía, productos altamente elaborados y productos de petróleo no renovables. En noviembre de 2022, China introdujo un impuesto del 36% sobre cigarrillos electrónicos en la producción e importación y del 11% en la venta al por mayor; además, aplica un impuesto del 10% a los vehículos nacionales e importados, sin cambios desde el examen anterior.

Asimismo, China ha continuado liberalizando su marco de inversión extranjera con la Ley de Inversión Extranjera de 2020, que protege a los inversores de expropiaciones y restricciones, y ha reducido las listas negativas de inversiones extranjeras a 31 entradas. Además, ha incluido más sectores en el Catálogo de Sectores que Incentivan la Inversión Extranjera, reflejando su compromiso con mejorar su posición en las cadenas de suministro, especialmente en semiconductores y energía limpia. El sector manufacturero sigue siendo el mayor receptor de inversión extranjera directa (OMC, 2024).

China ha seguido proporcionando apoyo financiero e incentivos a diversos sectores, notificando sus programas de apoyo a la OMC para los períodos 2019-2020 y 2021-2022. Sin embargo, la falta de transparencia impide una visión clara de estos programas. La base de datos comerciales muestra un apoyo significativo y creciente, especialmente en el sector manufacturero. Los “fondos gubernamentales de inversión” siguen utilizando recursos públicos para sectores estratégicos, aunque no se ha proporcionado información completa sobre su dotación. Esta falta de transparencia y la afirmación de que estos fondos operan bajo principios de mercado contribuyen a debates sobre posibles excesos de capacidad en determinados sectores (OMC, 2024).

Finalmente, la evolución del sector financiero ha estado marcada por una mayor liberalización, aumentando la participación extranjera y atrayendo capital a largo plazo. Se han adoptado políticas para promover la financiación verde, incluyendo instrumentos de política monetaria estructural, pruebas de resistencia a riesgos climáticos y proyectos piloto específicos (OMC, 2024).

Las reformas orientadas al mercado han sido un factor clave del rápido crecimiento económico de China. Aunque su actuación durante la adhesión a

la OMC ha sido cuestionable en ciertos aspectos, la liberalización económica y la integración de China en la economía mundial han permitido una mejora considerable del nivel de vida, la aparición de una gran clase media y la erradicación de la pobreza extrema.

En contraparte a China, tenemos a Cuba, un país que vive una contracción económica que afecta la producción de alimentos, disponibilidad de medicinas y va acompañada de una alta inflación de 3 dígitos, el peso se deprecia constantemente, hay apagones, existen carencias de divisas para realizar importaciones, baja productividad, paro encubierto, impagos a proveedores, hay una emigración masiva y protestas sociales (Bermúdez, 2024). Pero ¿cómo es que economías con gobiernos similares en cuanto a sus naturalezas políticas socialistas tienen una actualidad tan distinta?

En primer lugar, la década de 1990 marcó un período crítico en la historia económica de Cuba, caracterizado por la desintegración de la Unión Soviética, pérdida de subsidios y un profundo estancamiento económico, en donde Cuba ha luchado por adaptarse a una economía globalizada y competitiva, enfrentando desafíos estructurales y políticos. La caída del bloque soviético en 1991 dejó a Cuba sin su principal apoyo económico, lo que precipitó una profunda crisis conocida como el “Período Especial”, en donde el Producto Interno Bruto (PIB) del país disminuyó en un 24.7% entre 1989 y 1998, y las exportaciones cayeron drásticamente (Castañeda, 1999, pág. 227). Las dificultades económicas obligaron al Gobierno a emprender reformas de mercado. En 1992, se adoptaron una serie de enmiendas constitucionales que permitieron el desarrollo del turismo y simplificaron el desarrollo de los negocios extranjeros en la Isla. En ese entonces, Fidel Castro expresaba su intención de defender el socialismo y de mantener un monopolio estatal en las áreas más importantes de la economía (León, 2020).

Este colapso económico provocó un deterioro considerable en la calidad de vida de los cubanos, la producción agrícola y la manufactura se desplomaron, y el déficit fiscal alcanzó niveles alarmantes (Castañeda, 1999, pág. 227). Es así que, a partir de 1993, el gobierno cubano introdujo una serie de reformas económicas con el objetivo de paliar los efectos de la crisis, estas reformas incluyeron la legalización del dólar, la apertura limitada a la inversión extranjera y la autorización de ciertas actividades privadas, sin embargo, estas medidas fueron parciales y muy reguladas (Castañeda, 1999, pág. 229). Durante las décadas siguientes, la economía continuó enfrentando numerosos desafíos, la dependencia de las exportaciones de productos primarios como el azúcar, níquel, cítricos, pesca, ganadería o productos procesados como el

tabaco o el alcohol; al igual que el bajo nivel de competitividad internacional siguieron siendo problemas significativos, además, las reformas económicas introducidas fueron insuficientes para atraer inversiones extranjeras y mejorar la productividad.

En los años 2000 y 2010, Cuba experimentó una apertura económica lenta y cautelosa bajo la presidencia de Raúl Castro y se permitieron más negocios privados y se fomentó la inversión extranjera en sectores específicos, sin embargo, estas medidas no lograron revertir la tendencia de estancamiento económico a largo plazo. La inversión extranjera fue vital para la economía cubana, aportando divisas y conocimientos necesarios. Aunque las leyes de la Zona Especial de Desarrollo Mariel (ZED Mariel) y de Inversión Extranjera promulgadas en 2013 y 2014 mejoraron los incentivos fiscales y agilizaron los trámites, los inversores aún enfrentan muchas regulaciones que ralentizan los procesos de inversión. Los problemas incluyen discrecionalidad en la regulación de mercado, precios, concesiones con plazos inciertos, convertibilidad limitada de dividendos, baja capacidad de consumo interno y contratación de personal a través de empresas estatales. Asimismo, la creación de nuevos proyectos es lenta y la incertidumbre por la Ley Helms-Burton y el embargo comercial aumenta la preocupación para los inversores extranjeros.

No se puede dejar de mencionar el impacto que la crisis mundial producida por la COVID 19 ha tenido en la economía cubana, donde el turismo desapareció en 2020 y 2021, cuando era la industria preferente a la que se dedicaban la mayoría de los recursos. También se produjeron confinamientos que obligaron a que muchos trabajadores dejaran de acudir a su puesto de trabajo, siendo el teletrabajo muy poco accesible y practicable, generando una caída importante del PIB en 2020 de casi un 11% mientras que en 2021 se reconoce un modesto crecimiento de un 1,3% y de un 1,8% en 2022 (Oficina Económica y Comercial de España en La Habana, 2024, pág. 22).

Los desafíos que continúan restringiendo su desarrollo es el ineficiente sistema productivo basado en una planificación central y la débil capacidad de generación de divisas para la importación de materias primas, bienes de equipo, tecnología y bienes finales, absolutamente necesarios para la producción, en donde productos clásicos de exportación como el azúcar y el níquel requieren fuertes inversiones para aumentar la producción. De igual forma el embargo comercial estadounidense intensificado durante el mandato de Donald Trump influye mucho en el deterioro de la economía actual del país, con restricciones al turismo norteamericano y a los vuelos directos entre ambos países, la activación del Título III de la Ley Helms- Burton, la persecución a

transportistas y aseguradores del crudo adquirido por Cuba, las amenazas del Tesoro norteamericano a bancos e intermediarios financieros que hacen negocios con Cuba, la inclusión de Cuba en la lista de países que no colaboran contra el terrorismo, las restricciones en el envío de remesas provenientes de EE UU, etc.; y a pesar de las esperanzas de que la administración Biden revirtiera alguna de estas medidas, esto no ha ocurrido de forma sustancial, incluso se ha añadido alguna nueva como la no validez del ESTA y la necesidad, por tanto, de obtener un visado para entrar en EE UU para todo aquel ciudadano europeo que haya visitado Cuba (Oficina Económica y Comercial de España en La Habana, 2024, pág. 22).

Cabe mencionar que el Estado cubano tiene un control exclusivo de las exportaciones e importaciones, así como de las compras y ventas en establecimientos minoristas, pero el Estado está prácticamente en bancarota. En 2022, debido a la escasez de alimentos, productos de aseo y medicamentos, y a la baja producción del país por la falta de maquinaria, piezas e insumos necesarios para la agricultura y la producción industrial, el gobierno del presidente Miguel Díaz-Canel anunció la apertura a inversores extranjeros por primera vez en más de 60 años. Sin embargo, estas compañías extranjeras no operarían libremente, sino obligadas a hacerlo junto con el Estado cubano en la modalidad de empresas mixtas, con el gobierno teniendo más del 50% de participación. Las transacciones se realizarían en divisas, lo que significa que los cubanos sin acceso a dólares no podrían comprar los productos ofrecidos. Esta medida presenta varios problemas para los inversores extranjeros, como la engorrosa burocracia para operar en el país; la insolvencia del Estado cubano, que debe varios miles de millones de dólares a proveedores, quienes han dejado de suministrar productos; y los serios problemas monetarios, en una economía cubana está cada vez más dolarizada, en donde el peso ha perdido su valor a una quinta parte respecto al dólar estadounidense en el último año y medio (BBC News Mundo, 2022).

Según la base de datos del Banco Mundial, la tasa arancelaria presenta un promedio aritmético de los tipos NMF aplicados en 2021 del 10,2%, sin variaciones en 2020 y 2019; los porcentajes para los productos primarios es del 11,7% en 2021 (en 2022 fue del 12,2%) y para productos manufacturados fue de 10,3% (frente al 10,4% en 2020 y 2019). Cuba depende mucho del exterior, a pesar del embargo estadounidense y no ser una economía de mercado. Esta dependencia ha frenado su crecimiento, con un grave déficit comercial en bienes que se compensaba con la balanza de servicios, en donde las exportaciones se limitan a productos tradicionales y derivados del petróleo

venezolano. La necesidad de importar materias primas y alimentos condiciona su economía y el gobierno busca sustituir importaciones aumentando la producción nacional y desarrollando nuevos productos de exportación. Cabe destacar que los servicios, especialmente de salud (sobre todo a Venezuela y otros países del ALBA), y turismo, son las principales fuentes de ingresos, aunque el turismo aún no se recupera de la pandemia.

En 2024, las autoridades cubanas anunciaron medidas para aumentar la dolarización de su economía y aumentar los ingresos fiscales, como el cobro de aranceles en divisas, en vez de en pesos cubanos a las importaciones del sector no estatal, lo cual encarecerá los precios de los productos que venden las MIPYMES; implementar de manera gradual y selectiva los cobros en divisas a los servicios portuarios, aceptar el efectivo en divisas en determinados sectores y actividades, como el turismo; la obligatoriedad de realizar transacciones internas en pesos cubanos, con excepciones en áreas específicas; de igual forma, los cobros y pagos de las entidades no estatales serán a través de cuentas en bancos cubanos, mientras que todas deben declarar el origen de sus fondos; asimismo, el gobierno eliminará el régimen fiscal simplificado para los trabajadores autónomos, regulará las exenciones fiscales sobre las gratificaciones y avanzará hacia la implementación de un impuesto al valor agregado (IVA).

En la actualidad, el gobierno de Cuba reconoce que la evolución económica sigue siendo “desfavorable” en el cuarto año de crisis, pese a una ligera mejora en el turismo, acompañado de la disminución de ingresos por exportaciones, la caída de importaciones, pérdidas en más de 300 empresas estatales estratégicas, incumplimiento de planes agrícolas y de generación eléctrica, y la depreciación del peso cubano en el mercado informal, incrementando los precios ya que Cuba importa el 80% de lo que consume; y aunque las exportaciones de servicios médicos, turísticos y de telecomunicaciones muestran un buen comportamiento, y la cifra de turistas ha superado el millón en lo que va del año, aún está por debajo de lo previsto. La combinación de la pandemia, sanciones estadounidenses y errores en políticas económicas y comerciales han agravado los problemas crónicos de escasez de productos básicos, apagones, inflación, generando descontento social y una oleada migratoria sin precedentes (Anaya y Echevarría, 2023).

Análisis de la influencia de la política comercial en la economía de China y Cuba desde una perspectiva económica

De acuerdo con los datos presentado en la tabla 1, se puede evidenciar la evolución y crecimiento de la economía de China, con una tasa de crecimiento del PIB de 5,20% en 2023 (frente al 2,99% en 2022); por otro lado, se observa una balanza superavitaria de 823,22 miles de millones de US\$ en 2023 (frente a los 837,93 miles de millones de US\$ en 2022). Por otro lado, se presenta un déficit fiscal de 7,52% del PIB en 2022 (frente al 6,05% en 2021); la deuda pública ponderada sobre el PIB de un 76,98% en 2022 (frente al 71,84% en 2021) y un ahorro interno bruto de 46,56% del PIB en 2022 (frente al 46,08% en 2021).

La inflación, deflactor del PIB, registra un -0,54% anual indicando una desaceleración económica en 2023 (frente al 1,79% en 2022); la inflación, precios al consumidor registra un 0,23% anual en 2023 (frente al 1,97% en 2022) por otro lado, la tasa de cambio de la moneda china mantiene una tendencia moderada, llegando a 7,08 unidades monetarias nacionales por US\$ en 2023 y la tasa de desempleo de 5,11% de participación total en la fuerza laboral en 2021 (frente al 5,61% en 2020).

Por último, la industrialización, valor agregado (% del PIB) para el año 2023 representa el 26,18% de la producción nacional (frente al 27,07% en 2022); la inversión directa extranjera está valorada en 180,17 miles de millones de US\$ en 2022 (frente al 344,07 miles de millones de US\$ en 2021; y en cuanto al desarrollo humano, el gasto público en la educación registra un 3,3% del PIB en 2022 y el gasto en investigación y desarrollo pondera un 2,43% del PIB en 2021 (frente al 2,41% en 2020).

Tabla 6.

China: Indicadores económicos seleccionados, 2013-2023

Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (en miles de millones de US\$ a precios constantes)	9.619,60	10.333,93	11.061,57	11.819,15	12.640,25	13.493,44		14.616,41	15.851,28	16.325,08	
Tasa del crecimiento del PIB	7,77	7,43	7,04	6,85	6,95	6,75	5,95	2,24	8,45	2,99	5,20
Exportaciones de mercaderías (en miles de millones de US\$ a precios actuales)	2.209,01	2.342,29	2.273,47	2.097,63	2.263,35	2.486,70	2.499,46	2.589,95	3.316,02	3.544,43	3.380,02
Importaciones de mercaderías (en miles de millones de US\$ a precios actuales)	1.949,99	1.959,23	1.679,57	1.587,93	1.843,79	2.135,75	2.078,39	2.065,96	2.679,41	2.706,51	2.556,80

Balanza comercial de mercaderías (en millones de US\$ a precios actuales)	259,02	383,06	593,90	509,71	419,55	350,95	421,07	523,99	636,61	837,93	823,22
Balanza comercial de mercaderías (% del PIB) ¹	2,69	3,64	5,34	4,54	3,42	2,54	2,94	3,52	3,59	4,69	4,63
Déficit fiscal (% del PIB) ¹	-0,84	-0,68	-2,54	-3,39	-3,4	-4,28	-6,1	-9,72	-6,05	-7,52	nd
Deuda pública (% PIB) ¹	37,04	39,97	41,49	48,24	51,73	53,85	57,24	68,06	71,84	76,98	nd
Ahorro interno bruto (% del PIB)	48,28	47,48	46,01	44,96	45,13	44,94	43,98	44,67	46,08	46,56	nd
Inflación, deflactor del PIB (% anual)	2,16	1,03	0,00	1,41	4,23	3,50	1,29	0,49	4,55	1,79	-0,54
Inflación, precios al consumidor (% anual)	2,62	1,92	1,44	2,00	1,59	2,07	2,90	2,42	0,98	1,97	0,23
Industrialización, valor agregado (% del PIB)	30,67	30,40	28,95	28,07	28,11	27,84	26,77	26,29	27,55	27,07	26,18
Inversión extranjera directa (en miles de millones de US\$ a precios actuales)	290,93	268,10	242,49	174,75	166,08	235,37	187,17	253,10	344,07	180,17	nd
Desempleo, total (% de participación total en la fuerza laboral)	4,05	4,1	nd	nd	3,9	4,93	5,15	5,61	5,11	nd	nd
Tasa de cambio oficial (UMN por US\$, promedio para un período)	6,20	6,14	6,23	6,64	6,76	6,62	6,91	6,90	6,45	6,74	7,08
Gasto público en educación, total (% del PIB)	3,71	3,58	3,81	3,76	3,62	3,54	3,54	3,57	3,30	3,30	nd
Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB)	2,00	2,02	2,06	2,10	2,12	2,14	2,24	2,41	2,43	nd	nd

Fuente: Base de datos Banco Mundial; ¹ Obtenido de datosmacro.com.

Por otro lado, en los datos presentado en la tabla 6, se evidencia la evolución la evolución y crecimiento de la economía de Cuba, con una tasa de crecimiento del PIB de 1,78% en 2022 (frente al 1,25% en 2021 y un -10,95% en 2020); por otro lado, se observa una balanza deficitaria de -6,98 miles de millones de US\$ en 2023 (frente a los -7,66 miles de millones de US\$ en 2022).

Además, se presenta un déficit fiscal de 11,1% de PIB en 2022 (frente al 11,7% en 2021); la deuda pública registra un 17,70% en 2020 y un ahorro interno bruto de 7,82% del PIB en 2022 (frente al 13,57% en 2021). La inflación, deflactor del PIB, registra un 14,16% anual 2022 (frente al 401,59% % en 2021); por otro lado, la tasa de cambio de la cubana comprende entre 24 y 120 unidades monetarias nacionales por US\$ en 2022 y la tasa de desempleo de 1,9% de participación total en la fuerza laboral en 2022 (frente al 1,5% en 2021). Por último, la industrialización, valor agregado (% del PIB) para el año 2022 representa el 10,73% de la producción nacional (frente al 10,54% en 2021); y en cuanto al desarrollo humano, el gasto público en la educación registra un 9,39% del PIB en 2021 (frente al 9,05% en 2019) y el gasto en

investigación y desarrollo pondera un 0,32% del PIB en 2021 (frente al 0,52% en 2020).

Tabla 7.

Cuba: Indicadores económicos seleccionados, 2013-2023

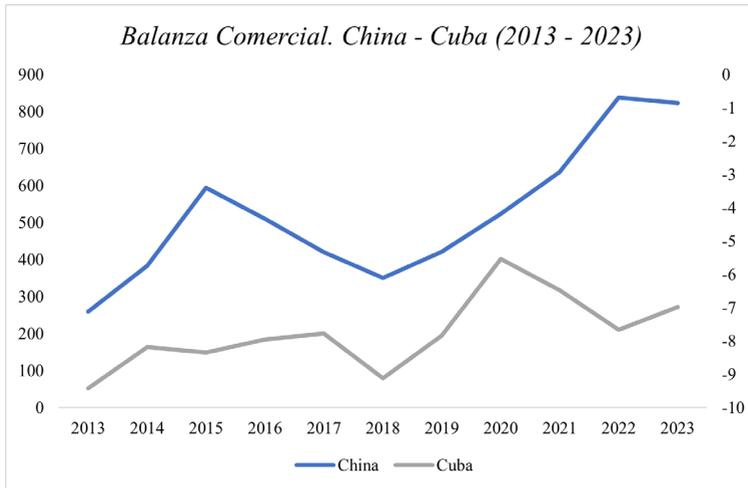
Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIB (en miles de millones de US\$ a precios constantes)	82,56	83,43	87,13	87,58	89,16	91,17	91,02	81,05	82,07	83,53	nd
Tasa del crecimiento del PIB	2,75	1,048	4,438	0,513	1,810	2,248	-0,163		1,254	1,775	nd
Exportaciones de mercaderías (en miles de millones de US\$ a precios actuales)	5,28	4,86	3,35	2,32	2,40	2,37	2,06	1,70	1,97	2,17	1,94
Importaciones de mercaderías (en miles de millones de US\$ a precios actuales)	14,71	13,04	11,70	10,27	10,17	11,48	9,90	7,23	8,43	9,83	8,92
Balanza comercial de mercaderías (en millones de US\$ a precios actuales)	-9,42	-8,18	-8,35	-7,95	-7,77	-9,11	-7,84	-5,53	-6,47	-7,66	-6,98
Balanza comercial de mercaderías (% del PIB) ¹	-12,22	-10,14	-9,59	-8,7	-8,02	-9,11	-7,58	-5,15	-1,36	nd	nd
Déficit fiscal (% del PIB) ²	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	-17,7	-11,7	-11,1	nd
Deuda pública (% PIB) ³	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	17,70	nd	nd	nd
Ahorro interno bruto (% del PIB)	13,27	12,51	12,07	12,26	13,18	14,00	13,10	10,53	13,57	7,82	nd
Inflación, deflactor del PIB (%) anual	2,66	3,46	3,44	4,33	4,11	1,03	3,54	16,56	401,59	14,16	nd
Inflación, precios al consumidor (% anual)	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Industrialización, valor agregado (% del PIB)	15,73	15,09	14,91	13,85	13,50	12,81	12,48	11,20	10,54	10,73	nd
Inversión extranjera directa (en miles de millones de US\$ a precios actuales)	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Desempleo, total (% de participación total en la fuerza laboral)	3,29	2,7	2,4	2	1,7	1,7	nd	1,4	1,5	1,9	nd
Tasa de cambio oficial (UMN por US\$, promedio para un período) ²	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	24***	24***	24 y 120	nd
Gasto público en educación, total (% del PIB)	10,67	9,61	8,96	9,01	nd	nd	9,05	nd	9,39	nd	nd
Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB)	0,47	0,42	0,43	0,34	0,43	0,54	0,55	0,52	0,32	nd	nd

Nota. Fuente: Base de datos Banco Mundial; ¹ Obtenido de datosmacro.com; ² Obtenido del informe de la Oficina Económica y Comercial de España en La Habana, 2024; ³ Obtenido del Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, CEPAL, 2020.

En la Figura 8, se puede observar fluctuaciones significativas, China presenta una balanza superavitaria con tendencia al alcista, registrando un máximo histórico de 823,85 miles de millones de US\$ en 2023 representando un 4,63% de PIB; por otro lado, Cuba presenta una balanza deficitaria con tendencia moderada, registrando -6,98 miles de millones de US\$ en 2023.

Figura 8.

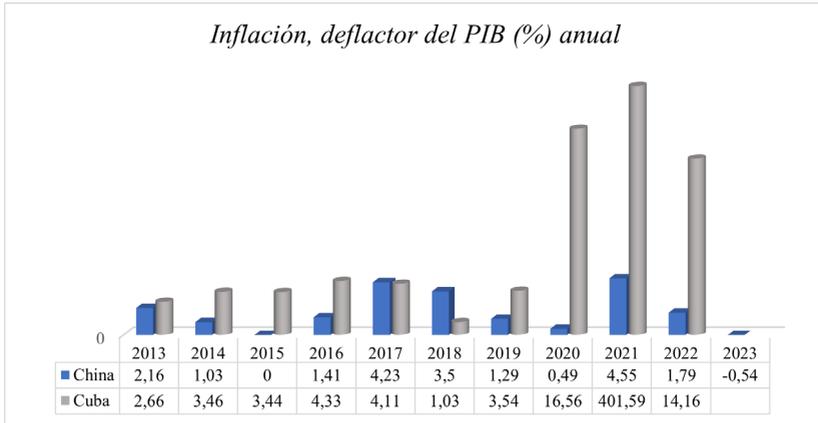
Evolución de la balanza comercial de China y Cuba entre los años 2013 y 2023



La Figura 9, proporciona una visión de las fluctuaciones la inflación de los precios y estabilidad económica; China por su parte ha mostrado una volatilidad considerable a lo largo de la última década con período de elevada inflación en 2017 y 2021 con un 4,23% y 4,55%, registrando una deflación del -0,54% para 2023 indicando una desaceleración económica en este último periodo; por otro lado, Cuba muestra fluctuaciones significativas con una estabilidad de entre 2,66% y 4,33% entre 2013 y 2016, con un cambio drástico en 2020 y 2021 con un 16,56% y 401,59% indicando una situación de hiperinflación, para caer posteriormente en 2022 a 14,16%.

Figura 9.

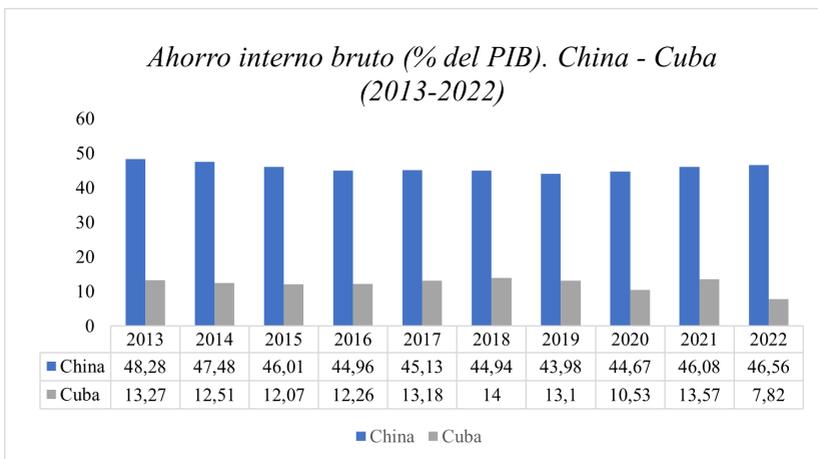
Comparativa de inflación medida por la tasa de crecimiento anual del deflactor implícito del PIB de China y Cuba (2013-2023)



La Figura 10, compara el ahorro interno bruto en % del PIB, siendo China en comparación a Cuba el que más ahorra en mayor proporción, con un pico de 46,56% para China y 7,82% de ahorro para Cuba en 2022.

Figura 10.

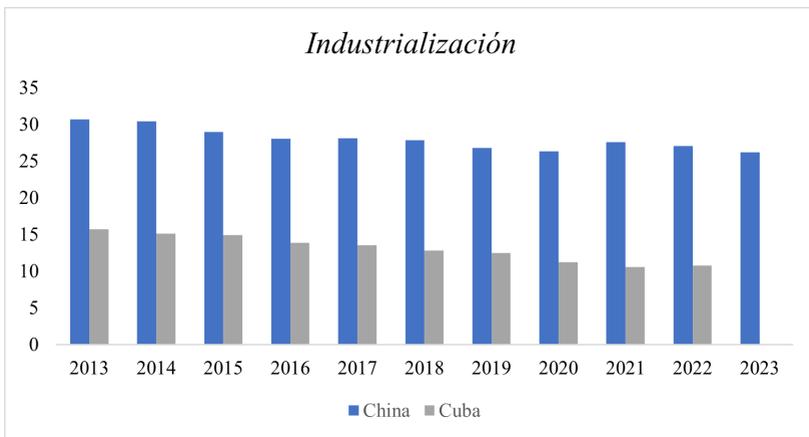
Comparación del ahorro interno bruto (% del PIB). China - Cuba (2013-2022)



La Figura 11 presenta la industrialización en la producción de bienes con valor agregado, revelando una mayor proporción por parte de China con un 27,07% en 2022, para caer a 26,18% en 2023; mientras que Cuba, refleja un 10,73% en 2022 del PIB anual (frente al 10,54% en 2021).

Figura 11.

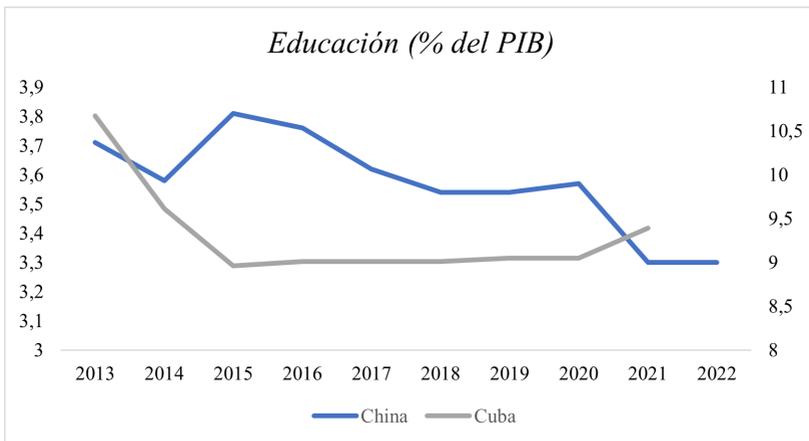
Industrialización, valor agregado (% del PIB). China - Cuba (2013 - 2023)



En la Figura 12 se observa el gasto público en educación total (% del PIB) en donde China mantiene registra un al 3,3% en gastos de educación sobre el PIB en 2022; por otro lado, Cuba registra para el año 2021 un 9,39% del PIB.

Figura 12.

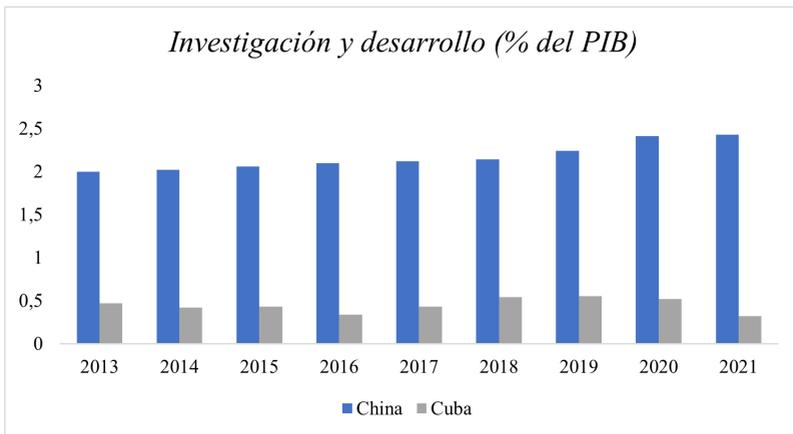
Gasto público en educación, total (% del PIB). China - Cuba (2013 - 2022)



Por último, la Figura 13, presenta el gasto público en investigación y desarrollo (% de PIB), con una marcada diferencia es sus gastos en la investigación y el desarrollo para China, registrando un 2,43% del PIB en 2021 para el país asiático y 0,32% del PIB para Cuba el mismo año.

Figura 13.

Gasto público en investigación y desarrollo (% del PIB). China - Cuba (2013 - 2023)



Discusión

En la presente investigación se observó que China y Cuba, aunque gobernados por sistemas políticos socialistas, presentan realidades económicas y comerciales muy distintas. En el caso de China, desde 1978, las reformas bajo el liderazgo de Deng Xiaoping promovieron una apertura económica gradual. Inicialmente, se incentivaron las exportaciones y la inversión extranjera mediante la creación de Zonas Económicas Especiales y reformas en el sistema fiscal y bancario; posteriormente, la adhesión de China a la OMC en 2001 y las reformas subsecuentes facilitaron una mayor integración global y la apertura de nuevos sectores; siendo así que desde 2013, China adoptó una política comercial más dinámica a través de la Iniciativa del Cinturón y la Ruta, fomentando acuerdos de libre comercio y atrayendo inversión extranjera. A pesar de enfrentar críticas y desafíos, como prácticas anticompetitivas y medidas antidumping, China ha avanzado significativamente en su liberalización económica y en su papel en la economía global.

En contraste, Cuba ha lidiado con una contracción económica persistente desde la disolución del bloque soviético en 1991. Las reformas económicas

implementadas en los años 90 y 2000, aunque limitadas, intentaron abordar la crisis, pero los problemas estructurales y políticos han impedido una recuperación significativa. Las recientes medidas de dolarización y reforma fiscal en 2024 buscan aumentar los ingresos fiscales, pero enfrentan desafíos como la alta inflación, la escasez de divisas y la baja competitividad. En la actualidad, la economía cubana sigue dependiendo en gran medida de la importación de bienes básicos y enfrenta un embargo comercial estadounidense que agrava aún más la crisis.

Lo que concuerda con los autores Sornoza et al (2018), en su artículo titulado “Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado” concluyen que China es ahora una de las economías más fuertes del mundo, también es uno de los principales socios comerciales de muchos países a nivel global y ha logrado este éxito en los últimos 40 años; y que por su puesto, han existido problemas y fallas en el camino, pero el resultado general es el evidente, el éxito económico que China ha logrado. Asimismo, agregan que China no siguió un modelo existente al pie de la letra, sino que actuó paso a paso, gradualmente y manteniendo los principios socialistas a pesar de que estaba siguiendo el patrón de un mercado abierto.

Por otro lado, la autora León (2020), en su artículo científico titulado “La Política Exterior de Cuba en el Sistema Moderno de las Relaciones Internacionales”, concluye que la política comercial de un país resulta de cómo los individuos en el poder perciben y analizan los eventos económicos y comerciales, y dado que los líderes políticos también poseen subjetividad, prejuicios y sesgos, sus creencias y motivaciones influyen en sus decisiones; y en el caso de Cuba, su política comercial ha sido fuertemente influenciada por la necesidad de resistir el embargo económico y la presión política de Estados Unidos, pasando por la resistencia del socialismo radical en el mandato de Fidel Castro (1959-2008), posteriormente su hermano Raúl Castro (2009-2017) mostrado flexibilidad comercial y Miguel Díaz-Canel (2018-actual) en una nueva era de continuidad, con algunas señales de modernización.

Finalmente, Sierra (2007), en su proyecto de grado que lleva por título “Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo”, concluye que los países socialistas, caracterizados por su interés en extender sus recursos hacia el exterior y aumentar su emporio, han demostrado que no son ajenos a la realidad presente, en la cual el comercio internacional es de suma importancia para la economía, y que independiente de la vértebra financiera que rija a cada nación: socialismo, capitalismo, comunismo... el comercio mundial se entrelaza, permitiendo que solo aquellos con una fortaleza interna suficientemente es-

table, puedan superar las fronteras y permanecer vinculados a los diferentes tipos de negocios que rigen la economía actual día.

Conclusiones

El análisis de las políticas comerciales de China y Cuba desde una perspectiva histórica, ofrece un contraste revelador de cómo enfoques divergentes dentro del socialismo pueden conducir a resultados económicos radicalmente diferente, por un lado, China, mediante una estrategia de reformas graduales y apertura económica, ha logrado transformar una economía agraria y centralizada en una de las principales potencias económicas globales, caracterizado por una combinación de elementos de mercado y planificación estatal, que han permitido la modernización de la industria, la atracción de inversión extranjera y la integración en el comercio internacional; en contraste, Cuba ha seguido una trayectoria de estancamiento económico, exacerbada por la rigidez política y la resistencia a reformas estructurales significativas, enfrentando una crisis prolongada que afecta severamente el bienestar de su población.

China ha experimentado un crecimiento sólido y una evolución positiva de la economía 2023, con una destacable tasa de crecimiento del PIB del 5,20% y una balanza comercial superavitaria de 823,22 miles de millones de US\$ materializando la efectividad en la aplicación de sus políticas comerciales de mercado, enfrentando desafíos como un déficit fiscal del 7,52% del PIB y una deuda pública del 76,98% del PIB en 2022; asimismo es destacable la industrialización, valor agregado alcanzando el 26,18% del PIB en 2023 demostrando que el país ha logrado diversificar su base económica más allá de la agricultura y otros sectores primarios, atrayendo la inversión directa extranjera valorada en 180,17 miles de millones de US\$ en 2022, por último se destaca los esfuerzos del gobierno en el gasto en educación y en investigación y desarrollo con un 2,43% del PIB en 2021, lo que es crucial para impulsar la competitividad, el desarrollo humano y la sostenibilidad a largo plazo

Cuba presenta una evolución moderada y un crecimiento económico desacelerado, con una tasa de crecimiento modesta del PIB de 1,78% en 2022, mejorando respecto al 1,25% en 2021 y recuperándose del -10,95% en 2020; por otro lado, presentan una balanza comercial deficitaria de -6,98 miles de millones de US\$ en 2023 revelando que el país importa más de lo que vende, con un déficit fiscal del 11,1% del PIB en 2022 y la deuda pública del 17,70% del PIB en 2020; asimismo, se presenta una inflación, deflactor del PIB muy elevada, con un 401,59% en 2021 y 14,16% en 2022 incidiendo en el incremento del precio al consumidor; por otro lado, es importante destacar que la

industrialización, valor agregado (% del PIB), mostró una alcanzó el 10,73% en 2022 reflejando como consecuencia la dependencia de la exportación de productos primarios, por último se destaca el bajo interés por el gasto en investigación y desarrollo, con un 0,32% del PIB en 2021; pero es destacable los esfuerzos del gobierno en el gasto público en la educación con un 9,39% del PIB en 2021.

La historia y la economía contemporánea de estos países enseña que ni el proteccionismo ni el libre comercio son intrínsecamente negativos; el verdadero desafío reside en la capacidad de los gobernantes para adoptar enfoques flexibles y pragmáticos que respondan a las demandas del mercado global, en donde la globalización ha demostrado que las políticas comerciales efectivas deben ser dinámicas y abiertas a la competencia internacional, lo que implica fomentar un entorno que permita la innovación, la educación y el desarrollo empresarial, por tanto, los países socialistas que buscan prosperar deben abandonar enfoques dogmáticos y cerrados, y en su lugar, adoptar políticas comerciales que promuevan la competitividad y la integración en el mercado global, sin renunciar necesariamente a sus principios fundamentales.

Referencias bibliográficas

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19(31), 165-195.
- Blázquez Santana, F., Verona Martel, M. C., & Dorta Velázquez, A. (2006). Factores de crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *REV. INNOVAR. Vol. 16 (No. 28)*, 43 - 56 (14).
- Ccaccya, A. (2015). *Fuentes de financiamiento empresarial*. Obtenido de Área de Finanzas y Mercado de Capitales. Actualidad Empresarial. Volumen 2 (N.º 339): <https://studylib.es/doc/7869547/vii-fuentes-de-financiamiento-empresarial>
- acrosslogistics. (22 de 05 de 2023). *acrosslogistics.com*. Obtenido de <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- agqlabs. (04 de 09 de 2023). *agqlabs.pe*. Obtenido de <https://agqlabs.pe/2023/08/04/analisis-de-muestras-hidrobiologicas-mineria/>
- Alegsa, L. (07 de 09 de 2023). *www.alegsa.com.ar*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php#google_vignette
- Anaya Cruz, B., & Echevarría León, D. (2023). *Miradas a la economía cubana. De la contextualización a la práctica*. Fundación Friedrich Ebert. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fescaribe/20616.pdf>
- Aparici, R., & García, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene (2a ed.)*. Barcelona: GEDISA.
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arias. (2020).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asocolflores. (2021). *Asocolflores*. Obtenido de Nuestra historia: <https://www.asocolflores.org/nuestra-historia/>

- Auccapuma Callañaupa, Y. (2023). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112666/Auccapuma_CY-Sacsi_CDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avilés, A. (2022). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *Estrés laboral y desempeño del personal administrativo en Instituciones de Educación Superior*. Ambato, Ecuador.
- Ayasta Fiestas, M. C. (2021). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86937/Ayasta_FMC-Ignacio_TMKR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de Indicadores económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/bce/SeriesEconomicas/indicadores-economicos>
- Baneated. (29 de septiembre de 2015). *EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA*. Obtenido de Apuntes de Economía: <http://economiapuntes.blogspot.com/2015/09/el-crecimiento-de-la-empresa.html>
- Basantes, J. L., Centeno, E. X., Bonilla, E. M., & Basante, R. A. (2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital. Vol. 4, N°2.1*, 154 - 165.
- Basbus, N. E. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019*. Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3480/TM_2021_basbus_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastidas, R. M. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>
- Bastidas, R. M., & Bucheli, R. C. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>

- BBC News Mundo. (18 de agosto de 2022). *Cuba: qué supone la apertura del comercio a las empresas extranjeras en la isla (y qué dudas plantea la iniciativa)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62585345>
- Bermúdez, Á. (19 de Marzo de 2024). *Cuán grave es la crisis económica y energética que vive Cuba (y cómo se compara con el “periodo especial”)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c720vpjrydvo>
- blogdeviajes. (2021). Obtenido de <https://blogdeviajes.com.ar/2021/06/28/estados-unidos-decadencia-turistica/>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69-74. doi:10.53732/rcc-sociales/03.01.2021.69
- Borja, H., Carvajal, H., & Vite, A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 1-14.
- Boselli, J. (25 de 05 de 2021). *ri.unsam.edu.ar*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1505/1/TFPP%20EEYN%202021%20BJ.pdf>
- Brandoni, C. A. (10 de 2021). *repositorio.21.edu.a*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23156/TFG%20-%20Brandoni%2c%20Carla%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo Rojas, A. M., & Muentes Hoyos, Y. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de san Bernardo del Viento Córdoba, Colombia*. Universidad de Córdoba, Montería. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/f72b866a-a5f9-484e-b468-20bb0076e13a/content>
- Bravo, B. (2021). *La gestion administrativa y su influencia en la sastifaccion al cliente de los restaurantes*. Manta: UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2807/1/TESIS%20BERONICA%20BRAVO.pdf>
- Bruni, P. (2017). *La satisfaccion al cliente*. Thema . Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

- Buendía, A. R., Cano, M. G., Chirinos, D. M., & Flores, F. (2022). Planificación estratégica para el desarrollo social en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Cámara de Industrias y Producción. (2018). *Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano*. Obtenido de CIP.ORG.EC: <http://www.cip.org.ec/wp-content/uploads/2018/09/Ranking-de-Companias-Sector-Manufacturero-Ecuatoriano-esp%C3%B1ol.pdf>
- Camino, M. S., Andrade Díaz, V., & Pesantez, V. D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 48-53. Obtenido de Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial.
- Campozano, H. J. (2019). *repositorio.unesum.edu.e*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1761/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-07.pdf>
- Cano, S. C. (11 de 11 de 2021). *repositorio.uladech.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24373/ESTRATEGIA_DE_VENTAS_ORDONEZ_CANO_SONIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas Gómez, G. E., & Michel Nava, R. M. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo Económico*, 13(40), 53-64. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/te40.pdf#page=51>
- Carlosama Lechon, A. D. (2022). *La política comercial de China y su efecto en el comercio internacional de la UE: El caso de Alemania y Francia*. [Tesis para obtener el título de la maestría de Investigación en Relaciones Internacionales con mención en Negociación y Cooperación Internacional, FLACSO Ecuador]. Obtenido de Repositorio Digital FLACSO Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/18109>
- Carter, E. S. (09 de 03 de 2023). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Carter, E. S. (22 de 02 de 2024). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Castañeda, R. (1999). Cuba y los antiguos países socialistas de Europa: La importancia de los aspectos institucionales y de economía política en

- la transición del socialismo a una economía de mercado. *Cuba in Transition*, 9, 224-243. Obtenido de <https://www.ascecubadatabase.org/wp-content/uploads/2014/09/v09-castaned.pdf>
- Castro Gamero, D. L. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión*. Universidad de Piura, Lima.
- CEPAL. (2020). *Cuba. Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/67ecc824-efd0-47b2-9885-ca3ce0815472/content#:~:text=La%20deuda%20p%C3%BAblica%20contra%C3%ADa%20al,%2C7%25%20del%20PIB>.
- Chahal, H., Pereira, V., & Jyoti, J. (2020). Prácticas empresariales sostenibles para el desarrollo rural. *Palgrave Macmillan*(1-9). doi:10.1007/978-981-13-9298-6_1
- Chamaidán, C., & Alvarez, J. (2022). La motivación factor clave en el desempeño laboral de funcionarios públicos descentralizados. *Journal Scientific*, 6(3), 823 - 844. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/43/117>
- Chávez, A., & Palacios Vázquez, J. A. (2015). Política comercial, proteccionismo y librecambismo en México, ante el tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN). *Revista Académica Contribuciones a la Economía*, 13(1), 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9163370>
- Chávez, G. J. (2020). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2354/1/Los%20costos%20de%20la%20Pesca%20Artesanal%20pdf.pdf>
- Chávez, N. (2018). Importancia de la Planeación Estratégica en el Mundo actual. *Revista El Buzón de Pacioli, Año XVIII, Número 104*, 5- 12.
- Chimba, E., Guayasamin, A., Jacome, D., & Ontaneda, P. (2018). UNA PERSPECTIVA GENERAL DE MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA EN EL PERIODO DEL 2000 HASTA LA ACTUALIDAD. *Revista Digital Tambara* .
- Churchill, N., & Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 1-12.

- CIO . (21 de enero de 2021). *cio.com.mx*. Obtenido de <https://cio.com.mx/37-estadisticas-que-muestran-la-importancia-que-tiene-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Clark, D. (2019). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're doin.
- Clúster, F. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de www.flor.ebizar.com/rosas-ecuatorianas
- Consejo de Flores de Kenia. (2021). Obtenido de Sobre nosotros: <https://www.kenyaflowercouncil.org/about-us/>
- Consultores, B. (21 de 01 de 2024). *online-tesis.com/*. Obtenido de <https://online-tesis.com/investigacion-documental/>
- Contreras , R., & Eguia, J. (2018). Experiencias de gamificación en las aulas. *INCOM UAB*, 7 - 17.
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. doi:<https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. Obtenido de <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Cordero, S. (10 de mayo de 2018). <https://repositorio.grial.eu>. Obtenido de <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1259/1/Staling%20Cordero%20-%20rep.pdf>
- Córdova, J. (27 de Octubre de 2023). *Importancia de la planificación estratégica en la gestión empresarial: un camino hacia el éxito*. Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-la-gestion-empresarial-un-camino-hacia-el-exito>
- crecenegocios. (22 de 06 de 2023). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/encuesta/>
- Crespo, F. (9 de octubre de 2018). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28893/1/1803619350_Franklin_Italo_Crespo_Jara.pdf

- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed ed.). SAGE Publications. Obtenido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Criollo, O. S. (2022). *repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3439/1/77594.pdf>
- cyberclick. (15 de 10 de 2022). *www.cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-canales-de-distribucion-del-marketing-y-su-importancia>
- Delgado, E. R. (2022). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308377>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- identidadydesarrollo. (25 de 01 de 2019). *identidadydesarrollo.com*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>
- Departamento Económico Expoflores. (2022). *Informe de Perspectiva Económica Global para el Sector Florícola*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/05/Panorama-econo%CC%81mico-Expoflores-abril->
- Díaz, M. (14 de abril de 2023). *blogemBlue*. Obtenido de <https://blog.embluemail.com>: <https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/>
- Díaz, T. (13 de junio de 2018). *¿Qué es la financiación externa?* Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/que-es-la-financiacion-externa.html>
- Diez Canseco Bailón, J. A. (2022). *repositorio.upao.edu*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diez Canseco Bailón, J. A. (06 de 12 de 2023). *repositorio.upao.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Dobaño, R. (2 de 02 de 2024). *getquipu.com*. Obtenido de <https://getquipu.com/blog/que-es-el-roa-y-el-roe/>
- Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, M. E. (07 de 04 de 2022). *dominiodelasciencias.com*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>
- Doctrina Qualitas. (27 de octubre de 2023). *Grupo Doctrina Qualitas*. Obtenido de <https://doctrinaqualitas.com>: <https://doctrinaqualitas.com/marketing-directo-caracteristicas/>
- DocuSign. (23 de 06 de 2022). *www.docusign.com/*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>
- DocuSign, C. d. (2022 de 06 de 2022). *www.docusign.com* . Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>
- Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-equipo-de-ventas/>
- Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>
- ecuadorencifras. (04 de 10 de 2023). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Portoviejo%20es%20el%20cant%C3%B3n%20m%C3%A1s,todos%20los%20habitantes%20del%20Ecuador.>
- El Comercio. (Agosto de 2020). El sector floricultor de Cotopaxi está en proceso de reactivación. págs. 1-2.
- EL Nuevo Ecuador. (28 de 07 de 2022). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- El Universo. (26 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/26/nota/7706841/playas-ecuador-vacaciones-costo-comercio/>
- Equipo de Expertos en Comunicación. (29 de 06 de 2023). *universidadviu.com*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/cual-es-la-estructura-de-una-entrevista>

- ERNESTO, G. M. (2023). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5995/1/GONZ%c3%81LEZ%20MEN%c3%89NDEZ%20DANNY%20ERNESTO.pdf>
- Escarcega, J. (08 de 01 de 2024). *berumen.com.mx/*. Obtenido de <https://berumen.com.mx/que-son-las-encuestas-y-para-que-sirven/>
- Escobar, J. (02 de 03 de 2023). *excelparatodos.com*. Obtenido de <https://excelparatodos.com/metodo-estadistico/#que-es-el-metodo-estadistico>
- Espinosa Jiménez, J. J. (2023). *repositorio.uceva.edu.co*. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/3398>
- Estefanía, C. (2019). *repositorio.21.edu.ar/*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17820>
- EXPENSYA. (21 de 07 de 2023). *blog.expensya.com/*. Obtenido de <https://blog.expensya.com/es/rentabilidad-empresarial-definicion-y-estrategias-para-maximizarla/>
- Expoflores. (13 de Enero de 2013). *Expoflores*. Obtenido de www.expoflores.com
- Fabre Baquerizo, H., & Plaza, E. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE.
- Fonseca, L. (14 de marzo de 2019). <https://repository.javeriana.edu.co>. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46440/Tesis%20-%20Laura%20Fonseca.Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonseca, Y. (26 de 10 de 2023). *blog.imagineer.co*. Obtenido de <https://blog.imagineer.co/es/experiencia-del-cliente/customer-experience/estrategias-para-maximizar-el-valor-de-vida-del-cliente-en-ventas-y-mercadeo>
- Fornaciari, F. I. (15 de 11 de 2023). *www.wearemarketing.com*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-del-turismo.html#>
- Gadow, F. (2016). *Dilemas*. Buenos Aires: Granica S.A.

- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Garbanzo. (2013).
- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.
- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.
- García T., G., & Villafuerte O., M. (2015). Las restricciones al financiamiento de las Pymes del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, 49 73 (26).
- García, L. (2021). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Estrategias para mejorar la motivación laboral en los trabajadores de la Municipalidad de Independencia, 2021: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68986/Garc%c3%ada_MLA-SD.pdf?sequence=1&i-sAllowed=y
- García, L. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades, potenciadas por el COVID-19. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1). doi:<https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31468>
- Gómez Ponce, L. (26 de mayo de 2020). *El presupuesto de las universidades, ¿dinero bien gastado?* Quito: Observatorio de Gasto Público.
- Gómez, M. (26 de septiembre de 2019). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19933/1/T-UC-0010-FIL-595.pdf>
- González, G. (09 de 08 de 2022). www.lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Guartán, A., Torres, K., & Ollague, J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. *593 Digital Publisher*(6).

- Guevara , C. (1 de agosto de 2018). <http://dspace.casagrande.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1429/1/Tesis1623GUE.pdf>
- Gutiérrez, M. (9 de febrero de 2024). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/descifrando-al-consumidor-el-papel-clave-de-big-data-en-guti%C3%A9rrez-eozee>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed ed.). SAGE. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)+\(2nd+ed.\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)+(2nd+ed.)&printsec=frontcover)
- Herberth, O. (2016). La gamificación como estrategia metodológica en el contexto educativo universitario. *Revista UFG*, 76-94.
- Hodge, B., William, A., & Lawrence, G. (2003). *Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico (Sexta ed.)*. Pearson Educación.: Madrid:.
- Huaman Payhua, F. (11 de 05 de 2023). repositorio.uladech.edu.pe/. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33652>
- Hubspot. (27 de 06 de 2023). [/blog.hubspot.es](https://blog.hubspot.es). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- hubspot.es. (03 de 10 de 2019). blog.hubspot.es. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- IEPI. (2019). *Lista de Variedades Vegetales en Dominio Público*.
- Indeed. (10 de 08 de 2023). www.indeed.com. Obtenido de <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/ramas-economia-especialidades>
- INSIGNIA. (15 de 06 de 2019). Obtenido de <https://elinsignia.com/2019/06/15/factores-que-perjudican-al-turismo-en-canada/>
- Jaramillo, R., & Villarreal, F. (2016). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Cayambe.
- Jhonatan Daniel, G. I. (2022). dspace.unach.edu.ec. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Rigoya%20J.%202023%29%20Estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ven>

tas%20de%20la%20empresa%20%e2%80%9cMEGAPROFER%20
S.A%e2%80%9d%20en%20la%20Ciudad%20d

Jileana. (28 de noviembre de 2019). *Empresa Manufacturera (Concepto, Tipos, Clasificación, Características e Importancia)*. Obtenido de WebyEmpresas.com: <https://www.webyempresas.com/empresa-manufacture-ra/#:~:text=Una%20empresa%20manufacturera%20es%20una,exclusivamente%20de%20servicio%20y%20comercio.>

Johnson, L. (21 de 12 de 2021). *www.geotab.com*. Obtenido de <https://www.geotab.com/es/blog/que-es-la-gestion-de-flotas/>

Kamaludin, A. (2023). Transformación rural y reducción de la pobreza en las zonas rurales. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. doi:10.29244/jrp2wd.2023.7.1.1-14

Kim, S., Cho, H., & Kim, L. (2019). Estatus socioeconómico y resultados académicos en países en desarrollo: un metaanálisis. *Review of Educational Research, 89*(6), 875-916. doi:10.3102/0034654319877155

Kostyukova, E., Bobryshev, A., Gromov, E., & Avakyan, V. (2023). SOBRE LA CUESTIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS ZONAS RURALES BASADO EN EL ESTÁNDAR DE CALIDAD DE VIDA. *Revista científica y teórica Universidad Agraria Estatal de Rusia*. doi:10.26897/0021-342X-2023-1-114-129

Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion.

lagrowthmachine. (21 de 11 de 2023). *lagrowthmachine.com/es*. Obtenido de <https://lagrowthmachine.com/es/analisis-de-ventas/>

lahora. (03 de 10 de 2023). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/fi-tur-inseguridad-olsen-ecuador-turismo-europa/>

León Ortega, H. (2020). La Política Exterior de Cuba en el Sistema Moderno de las Relaciones Internacionales. *Revista Foro Cubano (RFC), 1*(1), 83-96. Obtenido de <https://doi.org/10.22518/jour.rfc/2020.1a06>

Lino Valverde, R. (2014). MARKETING ESTRATÉGICO. Obtenido de https://www.academia.edu/40952725/MARKETING_ESTRAT%C3%89GI-CO_M_%C3

LINO, G. K. (2021). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3455/1/TESIS%20Kamila..pdf>

- Liu, J., Peng, P., & Luo, L. (2020). La relación entre el estatus socioeconómico familiar y el rendimiento académico en China: un metaanálisis. *Educ Psychol Rev*, 32, 49-76. doi:10.1007/s10648-019-09494-0
- Loor Muñiz, A. K., Moreno Ponce, M. R., Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2024). Emprendimientos y Desarrollo Económico en la ciudad de Jipijapa. *RECIAMUC*, 8(1), 682-691. doi:10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.682-691
- Lopes, K. (23 de 02 de 2024). www.tiendanube.com/mx/blog. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-ventas/>
- López, M. (2020). La gamificación como estrategia metodológica para la inclusión en Educación Primaria. *RODERIC*, Digital.
- Lopez, R. (19 de 12 de 2021). pmcollege.edu.ni. Obtenido de <https://pmcollege.edu.ni/metodo-metodologia-tecnica-herramienta-conoce-la-diferencia/>
- Magred, G. Z. (2021). repositorio.uss.edu.pe. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23 - 35. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023
- Manuel, C. Q. (2024). *Marketing digital y ventas para la MiPymes Bambi-Loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10918/1/UPSE-TAE-2024-0009.pdf>
- Mariscal, Z. M., Rodríguez, J. R., & Castro, E. K. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, política y valores*.
- Martínez, E. (2021). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. Ambato, Ecuador .
- Martínez, G., & Ríos, J. (2019). Gamificación como estrategia de aprendizaje en la formación de estudiantes de Ingeniería. 115 - 125. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052019000300115

- Matiuk, ., & Poluiaktova, O. (2021). El desarrollo socioeconómico y su relación con los indicadores de empoderamiento, libertades económicas y oportunidades. *Business Inform*, 22-28. doi:10.32983/2222-4459-2021-5-22-28
- Medina O, A. M., Salinas R., J. D., Ochoa B., L. M., & Molina, C. A. (2012). La estructura financiera de las empresas manufactureras colombianas, una mirada econométrica, macroeconómica y financiera. *Perfil de Coyuntura Económica (No. 20)*, 155 - 176 (23).
- Medina, Z. (2021). Teorías del desarrollo: ¿alternativa o reforma? *Econ. y Desarrollo*, 165(1). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v165n1/0252-8584-eyd-165-01-e6.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del MarketingÑ Una aproximación integral. *Revista - CHES*, 13(11), 58- 70. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Meneses, N. (7 de Julio de 2019). <https://elpais.com>. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/08/07/actualidad/1565167852_253423.html
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador. (2021). Obtenido de Exportación de flores genera ingresos por USD 943 millones.: <https://www.agricultura.gob.ec/exportacion-de-flores-genera-ingresos-por-usd-943-millones/>
- Miroshnichenko, T. (2022). REPENSAR EL MODELO DE DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS RURALES EN RUSIA EN CONDICIONES MODERNAS. *Boletín de la Universidad Estatal Transbaikal*(8), 124-131. doi:10.21209/2227-9245-2022-28-8-124-131
- misfinanzasparainvertir. (14 de 01 de 2021). [misfinanzasparainvertir.com](https://www.misfinanzasparainvertir.com). Obtenido de <https://www.misfinanzasparainvertir.com/como-evaluar-la-rentabilidad-de-un-proyecto-o-negocio/>
- Molero, M. d. (2020). dspace.tdea.edu.co. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Valencia, España.
- Monitor, G. E. (2019). *Actividades Emprenderas en la Economía del Ecuador*. ESPAE.

- Neyra Cruzate, V. J. (2018). *Fuentes de financiamiento en el desarrollo económico empresa Inversiones Veneros SAC. Chimbote, 2017*. Universidad San Pedro, Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d077e2e-d883-47a3-9af0-3775f0ca9673/content>
- Nomadia. (23 de 09 de 2023). *www.nomadia-group.com*. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/las-claves-de-una-estrategia-de-distribucion-exitosa-para-tu-empresa/#canaux>
- Núñez, L. (2017). *Escuela de posgrado*. Obtenido de Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín-2017: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12993/N%-c3%ba%b1e3_CLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, K. G., Loaiza, E., & Huacon, P. A. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO*.
- Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. (2024). *Informe económico y comercial. Cuba 2024*. Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/060/documentos/2024/04/anexos/iec-cuba-2024.pdf>
- OMC. (2024). *Examen de las políticas comerciales. Informe de China*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g458_s.pdf
- Onofre, L., & Olano, O. (2021). Universidad Andina Simón Bolívar. *Influencia del estrés laboral en el desempeño laboral del personal de la Dirección de Talento Humano del Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas n. ° 1, Quito, en el año 2019*. Quito, Ecuador.
- Orozco, C. (25 de 07 de 2023). *guiadelempresario.com*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/estrategias-de-ventas/>
- Pacheco, J. (2022). *Marketing Estratégico*.
- Pacheco, M. D. (28 de Agosto de 2020). *La importancia de la planificación estratégica en las empresas*. Recuperado el 17 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-las-pacheco-perez>
- Paco, Granoble. (2024). *Análisis de la Producción de Rosas de Cayambe*. Jipijpa.

- Palacios Carrillo, H. J. (2020). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52736>
- Palacios, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*. vol.11 n.2 .
- Paralelo cero. (2022). *Escuela de seguridad*, 10. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19495/1/BFLACSO-PC4-02-Vazquez.pdf>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (Octubre de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Pascual, i. A. (05 de 01 de 2021). *repository.uaeh.edu.mx/*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6703/7598>
- PatriciaTóala, S., Tóala, F. A., & Cañarte, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*. Vol. 8, núm. 1.
- Pazmiño, S. (2019). *Informe de exportaciones de flores*. Quito.
- Pazmiño, W. E., Merchán, V. A., & Zambrano, D. E. (2021). Proceso de planificación estratégica como herramienta de gestión en un entorno financiero y empresarial cambiante. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA Vol. 25, N° 111*, 05 - 13.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peñaloza, m. (12 de mayo de 2018). *latinamericanpost*. Obtenido de economía negocio : <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Pérez Morón, J. (12 de noviembre de 2019). *La evolución que llevó a República Popular China a ser una potencia mundial en comercio exterior*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África: <https://aladaainternacional.com/la-evolucion-que-llevo-a-republica-popular-china-a-ser-una-potencia-mundial-en-comercio-exterior/>

- Pérez Villanueva, O. (3 de Abril de 2022). *Cuba-China: una relación necesaria*. Obtenido de Columbia University: <https://horizontecubano.law.columbia.edu/news/cuba-china-una-relacion-necesaria>
- Perez, L. S. (31 de 12 de 2019). *repositorio.unsm.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3671/1/ECONOMIA%20-%20Lizbeth%20Salinas%20P%C3%A9rez%20%26%20Harly%20Hardley%20Romero%20Remarach%C3%ADn.pdf>
- PESCA, L. O. (2020). LEY ORGÁNICA . En I. H. BARREZUETA (Ed.). (págs. 49-87). Quito: Calle Mañosca 201. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-para-Desarrollo-Acuicultura-y-Pesca.pdf
- Pezúa, O. R. (04 de 08 de 2023). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-desafios-del-sector-turismo-en-el-peru-para-el-segundo-semester-del-2023#:~:text=El%20sector%20turismo%2C%20sobre%20todo,pandemia%20de%20la%20Covid%2D19>.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Domingo de las ciencias*, 6(3), 1118-1148. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Gestion-DeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20(2).pdf
- Pineda, J. (2023). Desempeño laboral: revisión literaria. *Job performance: literature review*. Obtenido de <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commerciumpius/article/view/638/893>
- Plúa, Y. (2021). *gestion de calidad en la elaboracion y comercialización de muebles del comercial Go*. Jipijapa: UNESUM.
- Pombo, J. (02 de Abril de 2023). *La evolución de la planificación estratégica: ¿El fin de los planes a 5 y 10 años?* Recuperado el 16 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-fin-los-5-pombo-lanza>
- Poveda Burgos, G., Suraty Molestina, M., & Mackay Castron, R. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>

- Pupynina, E. G., & Vorobyova, N. V. (2022). PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS TERRITORIOS RURALES. *Research of Economic and Financial Problems*(2). doi:10.31279/2782-6414-2022-2-6-1-9
- quickbooks. (27 de 05 de 2022). *quickbooks.intuit.com*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/contabilidad/que-es-rentabilidad-como-calcularla/>
- Quijije, J. J. (2023). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6045/1/SANTANA%20QUIJIJE%20JIMMY%20JOEL.pdf>
- Quinteros Calixto, R. D. (2019). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_f7a13a7af053040caadb67522af1bede
- Quizphi, L. (6 de octubre de 2018). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28903/1/0704535897%20Lady%20Patricia%20Quizphi%20Lupercio.pdf>
- Radha, R. (2019). Tendencias emergentes en el desarrollo rural y la comercialización. *Revista internacional de avances en la gestión de enfermería*, 7(1). doi:10.5958/2454-2652.2019.00005.2
- Ramirez , E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Ciencias de la Administración y Economía* |, 329-343. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923%20(1).pdf
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación más que una receta. Pág: 91-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32232735>
- Ridge, B. V. (08 de 03 de 2023). Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-estudiar-marketing-turistico-y-hotelero/#google_vignette

- Robalino, M. (2019). *Análisis comparativo de las estrategias propuestas en el acuerdo comercial de partes entre Ecuador y la Unión Europea, enfocado al sector exportador de flores, provincia de Pichincha periodo 2015-2017*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16890/1/UPS-QT13735.pdf>
- Rodsevich, M. (30 de abril de 2024). *PRIlab*. Obtenido de <https://prlab.co/es:https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>
- Rojas, K. K. (2019). *Users/Usuario*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Art+6%20(1).pdf
- Royal Floral Holland. (2021). Obtenido de <https://www.royalfloraholland.com/en/about-fl>
- Saavedra García, M. L., & Tapia Melgarejo, A. R. (2013). La problemática del financiamiento de la PYME en México: el caso de las sociedades financieras,. *Revisión Visión Contable (N° 11)*, 79 -131 (53).
- Sabanamar. (03 de 06 de 2021). *gruposabanamar.com*. Obtenido de <https://gruposabanamar.com/tipos-de-pesca-y-sus-caracteristicas/>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Científica Dominio de las Ciencias, 4*.
- Salazar, L., & Ospina, Y. (2019). Satisfacción laboral y desempeño. *Universidad Pontificia Bolivariana, 6(1)*. Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9384/Satisfacci%C3%B3nlabo_ral_desempe%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampayo Romero, M. (2019). Las desventajas para México en la integración económica del USMCA. *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-12. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sampayo-3/publication/342053065>
- San Andrés, E., San Andrés, E., & Pazmiño, M. (2021). La gamificación como estrategia de motivación en la enseñanza de la asignatura. *Polo del Conocimiento*, 670 - 685.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigación cualitativa y cuantitativa. (33), Pág: 1-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&

- Seminario Palacios, K. M. (2014). *Caracterización del financiamiento de la empresa promotora y constructora alegra SAC de la ciudad de Piura 2014*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1790/CONSTRUCTORA_FINANCIAMIENTO_SEMINARIO_PALACIOS_KAROL_MARLENY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sempere, S. (20 de 06 de 2023). www.clavei.es. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/analisis-rentabilidad/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Que es una Exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales. Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>
- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>
- Silva. (2015).
- Silva, D. (2021). *Marketing estratégico y operativo*.
- simpliroute.com. (04 de 09 de 2022). simpliroute.com. Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
- Solignac Ruiz, J. E. (2019). alicia.concytec.gob.pe. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCPI_c01aea06b1239c602dc40378e-9d0d5cb
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>

- Takhumova, O. (2020). El desarrollo rural como factor determinante del crecimiento económico. *ASSEHR*. doi:10.2991/assehr.k.200526.040
- Tavella, J. M. (17 de 11 de 2021). *agicap.com*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Tavella, J. M. (20 de 06 de 2023). *agicap.com/es/*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Thakur, V. (2020). Desarrollo Rural. *Guía de reglamentación federal*. doi:10.4135/9781544377230
- ThePowerMBA. (4 de MARZO de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de ThePowerMBA.com: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,-de%20ellas%20con%20m%C3%A1s%20detalle.>
- Thompson, I. (08 de 07 de 2022). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>
- Treacy, M. (2020). El pasado puede ser discutido en el futuro: de la modernización de Deng Xiaoping a las tensiones que despierta China como potencia mundial. *Izquierdas*(49), 159-177. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492020000100210>
- Trejo, R. (27 de Marzo de 2017). *Análisis económico y su rol en la planeación estratégica*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/bajo/analisis-economico-y-su-rol-en-la-planeacion-estrategica/>
- UDLA. (04 de Abril de 2024). *¿Qué es la planificación estratégica y por qué es importante?* Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://online.udla.edu.ec/contenidos-educativos/negocios/planificacion-estrategica/>
- unir.net. (14 de 12 de 2022). *www.unir.net*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-distribucion/>
- universidadeuropea. (21 de 09 de 2023). *universidadeuropea.com*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- Valdés, P. (6 de SEPTIEMBRE de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>

- Valdez, P. (6 de 04 de 2023). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Valdiviezo, M., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-10.
- VALLEJO, J. L. (09 de 01 de 2019). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Vargas, P., Zúñiga, M., & Mullo, M. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 242-258. doi:10.23857/pc.v5i10.1802
- Varona-Castillo, L. (23 de 09 de 2021). *www.scielo.org.mx*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362021000200079&s-crypt=sci_arttext
- Vega, D. (17 de febrero de 2024). *Destaka*. Obtenido de <https://destakamarketing.com>: <https://destakamarketing.com/blog/mejores-estrategias-de-marketing-digital/>
- Véliz, A. (2022). Reflexión Crítica sobre la Administración del Desempeño laboral. *TecnoHumanismo. Revista Científica*, 2(6), 1-17.
- VERA, K. H. (03 de 2022). Obtenido de https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1738/1/TIC_T05D.pdf
- Villalustre, L. (27 de junio de 2015). Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios. Madrid, España.
- Vorobyov, S., & Bugai, Y. (2019). Factores del desarrollo socioeconómico de las zonas rurales. *IOP Conference Series: Earth Environmental Science*, 395. doi:10.1088/1755-1315/395/1/012109
- Yulan Negrete, H. G. (2021). *Analysis of rose exports to the U.S. and their impact on ecuadorian GDP period 2015-2019*. Universidad Ciencia y Tecnología,. Obtenido de <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.518>
- Zadawa, A. N., & Omran, A. (2019). Desarrollo rural en África: desafíos y oportunidades. *Sustaining our Environment for Better Future*. doi:10.1007/978-981-13-7158-5_3
- ZAMBRANO, M. J. (07 de 2020). *repositorio.esпам.edu.ec/*. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1327/1/TTMA08D.pdf>

Zambrano, M., & Paredes, M. (2019). Obtenido de Análisis de la cadena productiva de las flores de exportación en el Cantón Cayambe. .

Zendesk. (13 de 12 de 2022). /www.zendesk.com.mx. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-las-estrategias-de-ventas/>

zendesk. (26 de 09 de 2023). www.zendesk.com.mx/. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 8

Deslegitimación de la democracia en América Latina

AUTORES: Narda Merchán Ponce; Diana K. Peña Ponce



SABEREC 5.0

Deslegitimación de la democracia en América Latina

Delegitimization of democracy in Latin America

Resumen

Unos de los campos de mayor relevancia en la actualidad sobre la democracia, son los estudios sobre su calidad y el nivel de legitimidad. En el caso de Latinoamérica, estos estudios han estado centrados en la forma cómo la democracia ha emergido, su consolidación, funcionamiento o desempeño y la calidad de sus regímenes, en el imaginario que la democracia es un proceso sujeto a cambios constantes. Cada vez más trabajos y estudios se dedican a examinar el funcionamiento de las democracias y evaluar su calidad atendiendo a ciertos patrones normativos, los cuales han advertido sobre una baja sostenida en los niveles de apoyo a las principales instituciones democráticas. Esto se ha traducido en pérdida de confianza de los ciudadanos hacia los gobiernos, así como, hacia los legislativos y los partidos políticos, tanto en democracias consolidadas como en aquellas que se encuentran en ese camino. La confianza política es reconocida como una de las figuras centrales de la adhesión de los ciudadanos a su sistema político y, en especial, a la democracia. Como consecuencia de esto, el objetivo de esta investigación es analizar la deslegitimación de la democracia en América Latina, sobre la base de la confianza y la participación ciudadana. Para ello se ha realizado una revisión de carácter documental y bibliográfica, así como, informes sobre el índice de la democracia en la región. Los resultados muestran que los patrones de desempeño democrático y la calidad de la democracia siguen siendo muy variables entre las democracias de la región. El análisis de la calidad de las democracias latinoamericanas ha permitido diferenciar tres grandes grupos: países con el nivel de calidad elevado; países situados en una zona intermedia o de democracia imperfecta y países con un nivel bajo o de regímenes híbridos.

Palabras Clave: Confianza, democracia, instituciones, legitimidad, participación

Abstract

One of the most relevant fields of democracy today are studies on its quality and level of legitimacy. In the case of Latin America, these studies have been focused on the way democracy has emerged, its consolidation, operation or performance and the quality of its regimes, in the imaginary that democracy is a process subject to constant change. More and more papers and studies are devoted to examining the functioning of democracies and evaluating their quality according to certain normative patterns, which have warned of a sus-

tained decline in the levels of support for the main democratic institutions. This has resulted in a loss or trust by citizens towards governments, as well as towards legislatures and political parties, both in consolidated democracies and in those that are on that path. Political trust is recognized as one of the central figures in the adherence of citizens to their political system and, especially, to democracy. As a consequence of this, the objective of this research is to analyze the delegitimization of democracy in Latin America, on the basis of trust and citizen participation. For this, a documentary and bibliographic review has been carried out, as well as reports on the democracy index in the region. The results show that the patterns of democratic performance and the quality of democracy continue to be highly variable among democracies in the region. The analysis of the quality of Latin American democracies has made it possible to differentiate three large groups: countries with a high level of quality, countries located in an intermediate zone or imperfect democracy countries with a low level or hybrid regimes.

Keywords: Democracy, institutions, legitimacy, trust, participation

Introducción

La democracia, como uno de los núcleos de la reflexión política actual, se ha convertido en una preocupación para los pensadores e investigadores en América Latina. En este sentido, estudiar la democracia latinoamericana implica estudiarla desde la perspectiva de la transición democrática que se inicia en la región a fines de la década de 1970, caracterizada por el enfoque adoptado por Huntington (1994) para el análisis histórico de la evolución de la democracia en el mundo, denominada olas y contra olas de democratización.

Huntington (1994), plantea que la democracia consiste básicamente, en que la mayoría de quienes toman las decisiones colectivas sean seleccionados mediante elecciones limpias, honestas y periódicas, en las cuales se compita abiertamente y casi toda la población adulta tenga derecho al voto. Esta definición destaca tres elementos:

1. Que los gobernantes resulten de elecciones libres y transparentes y regulares.
2. Que la competencia sea franca y abierta.
3. Que el derecho al voto sea casi universal.

Ahora bien, América Latina vive desde hace cuatro décadas un proceso de democratización más largo, extenso y profundo de toda su historia. El avance logrado en estos años en materia de elecciones libres y justas, vi-

gencia y respeto a los derechos humanos y democratización, es significativo. Sin embargo, el debate actual sobre la consolidación de la democracia gira entorno a la calidad institucional.

Cuando se habla de la consolidación democrática, se hace referencia a lo señalado por Linz y Stepan (1996), “la población consideraba que transitar a una forma política alternativa (por ejemplo, volver a la dictadura o transformar la sociedad en una comuna anarquista) era algo cuando menos poco deseable, el sistema democrático se encontraba consolidado” (p. 25). Se trata entonces, sobre la institucionalización de la democracia.

Es importante establecer, que uno de los rasgos característicos del proceso de transformación latinoamericano ha sido el respeto por los sistemas democráticos, si se compara con las experiencias de los años sesenta y setenta, es decir, al impacto que las dictaduras generaron en el continente y a la conciencia sobre la necesidad que los cambios políticos, económicos y sociales deban ocurrir en un contexto de plena vigencia de la institucionalidad democrática. No obstante, esta institucionalidad se verá confrontada a una serie de obstáculos producto de tradiciones, valores y creencias poco afines a las prácticas democráticas.

Ramos (2016), sostiene que la modernidad en Latinoamérica llevo la política a convertirse en espacio público para la defensa del común interés nacional, la representación y la resolución de los conflictos de intereses, era preciso repensar la política como el conjunto de reglas de juego institucionalizadas (democráticas) reconocidas y compartidas por la clase política. Es decir, el ejercicio del poder implica mediaciones, unas más importantes que otras, en circunstancias tales que lo político ya no sería más el lugar de cohesión o de unidad de lo social, sino más bien el objeto de la democratización.

Por otra parte, la institucionalización de la democracia, es entendida por O'Donnell (1994), como las características del funcionamiento de un conjunto institucional que cohibe, por su forma, determinados comportamientos. El concepto de democracia como régimen político, incorpora el carácter institucionalizado de las elecciones. Este criterio apunta a considerar que una democracia debe ser estable en sus reglas, respetados los resultados y las autoridades no deben estar sujetas a presiones indebidas que conduzcan a dejar el mando. En cuanto a la institucionalización de las elecciones, O'Donnell (1994), considera tres dimensiones de la institucionalización de las reglas: que sean conocidas, acatadas y aplicadas.

Si se acepta la idea de que la democracia consigue una importante cuota de su legitimidad gracias al aporte de las elecciones, se debe reconocer que esta no es la única instancia en que se puede producir legitimidad democrática. Esto puede ocurrir en diferentes momentos del proceso democrático, en los que intereses, valores, razones y preferencias de los ciudadanos se canalizan, y se toman en cuenta por el proceso público de toma de decisiones.

Muchas de las definiciones sobre consolidación democrática no centran su atención sobre las elecciones como institución, tal como afirma O'Donnell (2007) en América Latina ha sobrevivido el proceso de elecciones libres y universales básicamente por la atenta mirada internacional y la amplia cobertura exterior de las irregularidades electorales.

Si bien es cierto que, pese a todas sus carencias y déficits, la democracia es la forma mayoritaria de gobierno que se practica en la región, la democracia en Latinoamérica presenta una paradoja, pues en la región existe una combinación de regímenes democráticos en la casi totalidad de los países que la integran, con amplios sectores de su población viviendo por debajo de la línea de la pobreza, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2017), distribución del ingreso desigual, tasas elevadas de homicidio y altos niveles de corrupción. Estas características hacen de la democracia condiciones inéditas, que repercute, no solo en lo que refiere a su calidad, sino también en relación con la integridad de las elecciones.

Para Veltmeyer (2010), la democracia en América Latina “no existe ni siquiera de acuerdo con la definición Schumpeteriana en su acepción de alternancia periódica en el poder. Independientemente del resultado de las elecciones, las mismas políticas económicas de modo inevitable permanecen en su lugar” (p. 23).

Pero al mismo tiempo, en los últimos años, existe una verdadera preocupación por lo que se ha denominado recesión democrática, en otras palabras, el fin del avance de la democracia en todas las regiones del mundo (Diamond, 2015). Estos retrocesos democráticos ocurren al interior del sistema democrático, a través de reformas legislativas, constitucionales y decisiones políticas tomadas por mayorías democráticamente elegidas, según lo advierte el informe de IDEA (2019) sobre el estado de la democracia en el mundo. Esta apreciación se fundamenta en el gradual vencimiento de los pilares no electorales.

En el caso de América Latina, sin dejar de reconocer los avances del proceso democratizador, se ha producido un aumento de insatisfacción ciudadana con el funcionamiento de la democracia, expresada en algunos paí-

ses mediante un amplio descontento popular. Por lo anteriormente dicho, la democracia es más que un conjunto de condiciones para elegir y ser electo, o lo que se conoce como democracia electoral. También es una manera de organizar a la sociedad con el objeto de asegurar y expandir los derechos, de los cuales son portadores los individuos.

La democracia se ha desarrollado por lo regular en dos niveles, el político, como forma de organización de la sociedad que incluye la toma de decisiones para el bien de las mayorías, y como forma de vida, convirtiéndose en una comunidad social de carácter ético, y sociocultural que determina la acción de los ciudadanos (Dunn, 2014).

El descontento de los ciudadanos con la democracia ha sido problematizado por distintas investigaciones, las cuales tienen el mismo denominador: la preocupación por la forma en que este malestar pone en jaque la legitimidad y la representación, el desafío que interpone al mismo ideal de la democracia. El apoyo ciudadano es primordial para que la legitimidad racional –legal, desde la perspectiva de Weber (1993) impere sobre otras, lo que hace que el ciudadano apoye y se sienta parte de la democracia en la que vive. Lo anterior implica, que el ciudadano se sienta bien representado, a decir de Dahl (1993) que “sigan los preceptos del pueblo”, no para actuar con ellos, con mandatos estrictos y rígidos, más, para velar de manera eficaz y transparente por sus intereses.

En términos generales, cuando se abordan los temas del descontento o la insatisfacción de la ciudadanía respecto a la democracia, sus instituciones y actores, se reconoce, que la deslegitimación de la democracia surge por dos tipos de rupturas entre sus tres eslabones fundamentales: estado, sociedad y mercado. Para Fernández (2016) la primera ruptura afecta gravemente a los protagonistas de la democracia representativa, los partidos políticos, señalados incluso en muchos textos constitucionales como la indispensable mediación entre el gobierno y la ciudadanía. La segunda ruptura tiene que ver con el desplazamiento del Estado por el mercado, lo que Fernández señala es que en los “últimos tiempos se asistió a la mutación del ciudadano en mero consumidor, incluso en simple espectador de un escenario político del que se siente desafectado porque les impone programas económicos contrarios a sus intereses y ajenos a su control”.

En este mismo sentido, partir de las teorías procedimentales de la democracia, la problemática se vincula de modo fundamental a la legitimidad que ella requiere. En este marco, el descontento se ve como un producto, que

implica tanto resultados como juicios específicos sobre la performance de las instituciones y actores en relación a las expectativas de los ciudadanos. En el mismo sentido, la participación ciudadana ha sido fundamental para la mayoría de los intentos de evaluación de la calidad de la democracia. En tal caso, las democracias deben proporcionar a todos los ciudadanos oportunidades adecuadas e iguales para expresar sus preferencias y para incidir en las agendas decisorias de los gobiernos.

A partir de estas reflexiones, el objetivo de esta investigación es analizar la deslegitimación de la democracia en América Latina, sobre la base de la confianza y la participación ciudadana.

La investigación se estructura en tres partes, una primera se focaliza en la revisión de la literatura partiendo de los distintos enfoques sobre la calidad de la democracia, factores y variables vinculados. Así mismo, se introduce los conceptos y antecedentes sobre la participación política en el sistema democrático, entendiéndola como un eje central del proceso democrático, así como, la confianza política en las instituciones. En el segundo apartado se recoge los resultados del análisis de la legitimidad de la democracia en América Latina para su discusión y conclusión.

Metodología

Se ha utilizado como material de partida la búsqueda de publicaciones en bases de datos, para lo cual se consideraron artículos, documentos más relevantes publicados por su importancia científica para los objetivos de esta investigación, así como informes de instituciones que elaboran los índices sobre la democracia en América Latina.

Resultados

Revisión de la literatura

Calidad de la democracia

La definición de calidad de la democracia es un concepto complicado que no tiene consenso en la literatura especializada. Este concepto aspira a desglosar los diferentes elementos que tienen las democracias para poder analizarlas y tener las herramientas suficientes para comparar unas con otras.

Uno de los autores que se interesan por la calidad democrática es Lipjhart (1999) el cual concluye que las democracias consensuales gozan de una mayor calidad democrática que las mayoritarias. Si bien las aproximaciones conceptuales a la calidad de la democracia son muy diversas, se pueden

identificar distintos enfoques para estudiarla, entendiendo como enfoque una serie de conceptos que se privilegian, de suposiciones generalmente implícitas a partir de las cuales se realiza la argumentación, y unas reglas de inferencia para llegar a conclusiones aceptables, lo cual proporciona una perspectiva de análisis partiendo de unas presuposiciones sobre la realidad a indagar y sobre la forma de investigarla.

En tal sentido, se pueden identificar por lo menos tres enfoques sobre la calidad de la democracia (tabla 8).

Tabla 8.

Enfoques para los estudios sobre la calidad de la democracia.

Calidad de la democracia	Características
Procedimental	Procesos e instituciones que sirven para escoger gobernantes; reglas de acceso al poder
Control político	Se analiza el control electoral de la poliarquía, el control de las instituciones del gobierno, es decir, el Estado de derecho con límites y el sistema de rendición de cuentas horizontal y vertical
Sustantivos y de resultado	Grado de igualdad sociopolítica, el nivel de bienestar y de justicia social.

Nota. Datos tomados de Tusell (2015)

Enfoque procedimental: este enfoque parte del concepto de poliarquía de Dahl (1993) donde se piensa que la democracia es un conjunto específico de procedimientos que regulan el acceso al poder político, esto es, como un tipo de régimen político, la cual debe satisfacer ocho garantías institucionales: libertad de asociación, libertad de expresión, libertad de voto, elegibilidad para el servicio público, derecho de los líderes a competir en busca de apoyo, diversidad de fuentes de información, elecciones libres e imparciales e instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias. Además, este enfoque analiza las reglas del juego democrático que regulan el acceso al poder político, y entienden de la calidad de la democracia como la capacidad de aprovechar el potencial que ofrece el régimen político democrático.

Cuando se define a la democracia de acuerdo a sus procedimientos los componentes considerados en su definición incluyen a las instituciones, a las reglas establecidas para el acceso y ejercicio del poder, al marco legal, al sistema electoral, y al mecanismo de toma de decisiones entre otros.

Desde esta perspectiva, la democracia es analizada de manera vertical resaltando el conjunto de procedimientos que van desde los procesos que definen cómo se llega al poder hasta los que determinan la toma de decisiones de políticas públicas. Para este enfoque lo que va a definir a un sistema político como democrático es el hecho de que existan estos procedimientos que funcionan de manera que se den condiciones de igualdad y libertad para todos. Por tanto, de acuerdo con Duhem (2006) evaluar el desempeño de la democracia bajo esta visión, su unidad de análisis son las instituciones. Estas instituciones (tabla 2) configuran un nuevo tipo de democracia, sin que ello signifique que sean nuevas o contemporáneas.

Tabla 9.

Instituciones de la democracia poliárquica.

Instituciones	Criterios	Indicador
Cargos de elección popular	Participación efectiva	Funcionarios electos; sufragio universal; derecho a ocupar cargos públicos; libertad de expresión; pluralidad de fuentes de información; libertad de asociación
Elecciones libres, imparciales, frecuentes y competitivas	Igualdad de votos	Función electoral; elección libre y limpia
Libertad de expresión	Participación efectiva	Libertad de expresión; pluralidad de fuentes de información; libertad de asociación

Nota. Datos tomados de Dahl (1993).

Sin embargo, en la literatura también se encuentran críticas sobre estos enfoques basados en las instituciones. Sin desconocer su importancia empírica, se argumenta que si bien estas instituciones son importantes para la democracia no son suficientes, y que centran su atención en el ejercicio de la ciudadanía democrática, desconociendo aspectos de orden social, y en ocasiones de orden cultural.

Enfoque del control del poder político: este enfoque incorpora al enfoque procedimental, el control del poder político, el cual se materializa con la rendición de cuentas, que puede ser horizontal o vertical. Si bien, el enfoque procedimental contiene el control electoral, las concepciones de democracia de dicho enfoque no tiene en cuenta otras instituciones de control del poder político ni incluyen el Estado de derecho como límite a la acción de las instituciones de gobierno, así como a un marco legal que trate a los ciudadanos como iguales y ponga límites a la acción del gobierno y los políticos (el estado de derecho).

De tal forma que autores como O'Donnell (2004) sostienen que “la democracia no es tan sólo un régimen democrático, sino también un modo particular de relación, entre Estado y ciudadanos y entre los propios ciudadanos, bajo un tipo de estado de derecho que, junto con la ciudadanía política, sostiene la ciudadanía civil y una red completa de rendición de cuentas” (pág. 27). Este autor, estima que para un buen funcionamiento democrático es necesario que el poder se ejerza bajo control. Los Estados tienen que tener un marco jurídico que garantice un sistema de derechos, con un marco legal que limite la acción de gobierno y con unas instituciones que tengan como objetivo la representación, participación y control del poder político.

Enfoque sustantivo y de resultado: este enfoque incluye objetivos y resultados de la democracia, es decir, la capacidad de respuesta satisfactoria de los gobernantes

frente a la demanda de los gobernados, en la cual se examina el grado de igualdad sociopolítica, el nivel de bienestar y de justicia social.

Como se ha indicado, no existe un consenso general respecto al análisis de la calidad democrática, en la tabla 9 se puede observar los diferentes criterios, dimensiones e indicadores en algunos estudios que permiten medir la experiencia de la democracia según el enfoque más o menos amplio de la definición de democracia.

Tabla 10.

Dimensiones y factores de la calidad democrática en algunos estudios.

Enfoque	Autor	Dimensión
Procedimental (Noción de democracia como poliarquía) Altman y Pérez-Liñán (2002) Mainwaring y Pérez-Liñán (2008)	Corbetta y Pérez-Liñán (2001)	Derechos políticos; libertades civiles
	Gobernabilidad	
	Representación	
	Participación ciudadana	
	Participación política efectiva	
	Competencia civil efectiva	
	Derechos civiles efectivos	
	Derechos políticos; libertades civiles	
	Libertades civiles	

		Decisiones electorales	
Procedimental con control del poder político Vargas-Machuca (2013)	Levine y Molina (2007)		
	Participación		
	Accountability (horizontal, vertical y social)		
	Soberanía		
	Estado		
	Estado de derecho		
Enfoque	Representación y participación		
	Sociedad		
	Autor	Dimensión	
	Diamond y Morlino (2004)	Estado de derecho	
	Participación		
	Competencia		
	Accountability (horizontal, vertical)		
	Libertad		
	Responsiveness		
	Sustantivo	Escobar (2011)	Legalidad
Libertades civiles			
Derechos sociales			
Calidad de las elecciones			
Transparencia gubernamental			
Integridad			
	Accesibilidad de los ciudadanos		

Nota. Datos tomados de Tusell (2015)

Factores explicativos y variables de la calidad de la democracia

Los desafíos que enfrenta la calidad de la democracia en Latinoamérica hacen alusión directa a una serie de variables. Los estudios respecto a la calidad democrática han desarrollado y hecho aportes sobre los factores que pueden explicar la satisfacción con el funcionamiento de la democracia, los cuales se pueden agrupar en cuatro tipos de factores explicativos:

Factores estructurales: este tipo de factor está vinculado al nivel de desarrollo económico del país, desigualdad económica y fragmentación.

- En la perspectiva del rendimiento económico se sostiene que los diferentes niveles de satisfacción con el funcionamiento de la democracia están asociados a los resultados de la economía, y pueden responder tanto a indicadores medidos a nivel nacional (crecimiento económico) como personal (mejora de sus condiciones o recursos económicos), y derivado de ello, también responderían a la valoración de la efectividad del gobierno en la gestión de los asuntos económicos (Díaz, 2014).
- Desigualdad económica: en esta perspectiva se sostiene que una elevada polarización económica es desfavorable para la calidad democrática, entre otras razones porque las élites de sociedades desiguallitarias son muy reacias a medidas de profundización democrática que hagan peligrar su situación privilegiada (Rivas, 2015). También se relaciona la desigualdad económica con la polarización política, que dificulta la confianza política. Bajo esa misma lógica, los altos niveles de desigualdad social como los que presenta América Latina, unido a la no equidad distributiva del ingreso per cápita, disminuyen la satisfacción democrática, a la vez que el apoyo expresado hacia la autoridad democrática en América Latina.
- Fragmentación: de acuerdo con Tusell (2015) la fragmentación se relaciona con un mayor intervencionismo en la economía, menor eficiencia gubernamental, menos provisión de bienes públicos, una administración pública más pequeña y menos libertad política.

Factores institucionales: la teoría institucionalista señala que la causa de quiebre de la democracia y la poca satisfacción se debe a la fragilidad de las instituciones, así como a un diseño inadecuado (Espino, 2002). Entre los factores institucionales destacan tres explicaciones:

- Sistema de partidos: esta perspectiva sostiene que a una mayor fragmentación de partidos políticos es más difícil que los partidos se pongan de acuerdo para formar coaliciones de gobierno y mantenerlas. Por lo tanto, se asocia una mayor fragmentación con una mayor probabilidad de parálisis gubernamental. En la actualidad, el hecho de que exista o no un sistema de partidos institucionalizado hace una gran diferencia en el funcionamiento de la democracia, ya que es difícil mantener un sistema democrático sin un sistema insti-

tucionalizado de partidos (Payne, 2006). Por otra parte, un sistema de partidos débilmente institucionalizado plantea problemas para la representación electoral, en la medida en que se hace más fácil el acceso al poder de políticos outsiders o antipartidistas que, como la experiencia ha mostrado en muchos casos, entrañan riesgos para la calidad democrática (Rivas, 2015). La tercera explicación argumenta que un sistema de partidos políticos fuertes y con un grado elevado de institucionalización aumenta la calidad democrática (Lipset, 1994; Mainwaring, 2006).

- Rendimiento político: esta perspectiva señala que la variabilidad en el grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia tiene una cadena causal que se inicia en elementos institucionales. Anderson y Guillory (1997), sostienen que la preeminencia de las preferencias políticas de los ciudadanos y su aprobación al presidente en turno, dado el grado de presidencialismo en América Latina, en otras palabras, en la medida que los ciudadanos se sientan representados por un partido o presidente al que han elegido para ejercer el poder en nombre de todos, se sentirán más satisfechos con el funcionamiento de la democracia como sistema de gobierno.
- Normas electorales: esta posición parte de la hipótesis que las normas electorales pueden influenciar en la calidad democrática.

Experiencia democrática: la tesis es que la probabilidad de que la democracia emerja o perdure es mayor si un país goza de una destacada tradición democrática. Diversos estudios han trasladado esta idea al análisis de la calidad de las democracias latinoamericanas y han verificado la influencia positiva del pasado democrático en el nivel de calidad. Esta hipótesis argumenta que los países tienen un proceso de aprendizaje democrático que aumenta con el tiempo. Hay estudios que indican que una mayor experiencia democrática tiene como consecuencia una mejor calidad democrática (Altman y Pérez-Liñán, 2002).

Factores socioculturales: esta hipótesis establece que el capital social es un factor explicativo de la calidad democrática. La existencia de un comportamiento cívico, con una sociedad civil activa que participa en los asuntos públicos influye positivamente en la calidad democrática. Una de las razones de esto es que el capital social ayuda a fortalecer la responsabilidad democrática, en la medida que permite a los ciudadanos informarse y debatir sobre asuntos colectivos (Putnam, 1993; Lipset, 1994).

Participación ciudadana en el sistema democrático

No cabe duda que la existencia de una verdadera democracia está condicionada a la participación real e influyente del conjunto de los ciudadanos en la formación de la voluntad política. En tal sentido, la participación ciudadana ha sido fundamental para los estudios sobre la evaluación de la calidad de la democracia. Participación y democracia son conceptos simbióticos. No puede entenderse el uno sin el otro. Para Dahl (1989), la democracia debe proporcionar a todos los ciudadanos oportunidades adecuadas e iguales para expresar sus preferencias y para incidir en las agendas decisorias de los gobiernos.

Mientras, Bobbio (1986) advierte que la democracia nace como un método de legitimación de las decisiones políticas en sentido estricto o del gobierno propiamente dicho, ya sea nacional, ya local, donde el individuo es tenido en cuenta en su condición general de ciudadano

En este orden, la participación puede definirse como el conjunto total de comportamientos, convencionales o no convencionales, legales o en el límite de la ley, que permiten a los hombres y a las mujeres, en forma colectiva o individual, crear, revivir o fortalecer la identificación grupal, o tratar de influir en el reclutamiento o en las decisiones de las autoridades políticas (representativas o gubernamentales) para mantener o cambiar la asignación de los valores existentes. (Levine y Molina, 2007).

Bajo este marco, la participación es entendida como la interrelación necesaria que establece la sociedad civil organizada en sus múltiples formas con la estructura estatal, con un determinado gobierno de turno. Relaciones que pueden ser fluidas y de cumplimiento de demandas ciudadanas o de deterioro de estas, lo cual tiene que ver, con la fluidez y el tipo de relaciones que se establezcan entre el Estado y la sociedad.

Por su parte, Kelsen (1988), establece además que el elemento esencial para alcanzar una democracia real que promueva buenas relaciones entre Estado y sociedad, estaría dado por el método de selección de los dirigentes, o sea, la forma de postularse y ser elegido a través de llevar a cabo elecciones transparentes. Condiciones que cumpliría la creación y puesta en práctica no solo de mecanismos participativos, establecidos previamente, sino, también, en apertura y posibilidad de acceso a los mismos

Autores O'Donnell (2007) y Dahl (1993), se han referido a las temáticas de Estado y la participación ciudadana en el marco de la democracia. Para O'Donnell (2007), el Estado es un complejo institucional burocrático, orientado

hacia el logro del bien común. El Estado amparado a un aparato legal con sus reglas que regulan el funcionamiento interno y relación con sus miembros. Por su parte, Dalh (1993), considera que lo mínimo que debe cumplirse en un régimen democrático para que las relaciones del binomio Estado-Sociedad se lleven a cabo en una determinada territorialidad son: libertad de asociación; expresión, voto y elegibilidad a la cosa pública y formulación y manifestación de preferencias, exigir transparencia, etc.

Parry, Moyser y Day (2011), definen la participación ciudadana como el hecho de tomar parte en el proceso de formulación, aprobación y/o implementación de una política pública. Esta definición deja fuera, a las actividades propias de la democracia representativa, como la selección de representantes, la militancia en partidos o las actividades relacionadas con campañas electorales.

Una de las maneras de enfrentar la crisis de representación que vive la democracia, de acuerdo con Reveles (2017), ha sido la introducción o revitalización de mecanismos de democracia directa. De esa forma se da cabida a la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones sin intermediarios, sin representantes electos.

En tanto, es necesario identificar los tres componentes de la participación:

- la frecuencia con la cual individuos o grupos intentan actos políticos, o sea, la intensidad de la participación;
- la capacidad de estos actos para comunicar información a las autoridades;
- la capacidad que tienen para obligarlos a rendir cuentas ante los ciudadanos.

Ahora bien, los objetivos fundamentales de la participación son establecer o fortalecer una identidad, o bien satisfacer un interés específico, es decir, la participación significa ser parte, revivir o restaurar un sentido de pertenencia o de identificación con un grupo de una naturaleza diferente y también tratar de lograr ciertos objetivos.

Algunos autores como Przeworsky, Manin y Stokes (1999), concibieron el procedimiento electoral como una forma de rendición de cuentas de los gobernantes. Desde el punto de vista empírico, hay varias formas de participación convencional, que incluyen, por ejemplo, la intervención en campañas electorales, el trabajo en actividades partidarias y de otra naturaleza asociativa, el contacto personal con los políticos y las formas de acción colectivas.

Holzner (2007), considera que además de cómo los ciudadanos participan en la vida política de su país es tan importante como quiénes participan, para una evaluación completa de la calidad de la democracia. Los distintos actos no sólo tienen diferentes capacidades de comunicar la voz ciudadana, también desempeñan diferentes funciones dentro del proceso democrático. Algunas actividades, como elecciones y plebiscitos, tienen como fin tomar decisiones colectivas. En cambio, otras actividades son más propicias para definir la agenda decisional de los gobiernos o para influir sobre las decisiones de las autoridades gubernamentales.

Actualmente, la discusión se centra en que algunos actores políticos y sociales ven la necesidad de generar cambios para hacer efectivo el paso de una democracia representativa a una más participativa. Los sujetos de estos conflictos son muchos; algunos son representados en asociaciones, movimientos sociales, grupos étnicos, de mujeres, ambientalistas, entre otros. Aquí es donde muchas veces sirven los partidos políticos como intermediarios de estas demandas, para hacerlas llegar a la institucionalidad. Pero cuando no hay capacidad de resolución, la relación se deteriora, el país se vuelve ingobernable. Si las demandas sociales sobrepasan las pretensiones institucionales o esas demandas no son atendidas por la institucionalidad, se entra en crisis.

Confianza y participación ciudadana

La participación ciudadana, como ya se ha discutido en el apartado anterior, suele ser entendida como cualquier actividad que pretenda influir directamente en las agendas gubernamentales, así como en el proceso de políticas públicas o para impactar indirectamente en la en la sociedad civil, o para alterar patrones sistemáticos de comportamiento social.

En tanto, la confianza política o confianzas en las instituciones o en el gobierno, es entendida como un juicio que realiza el ciudadano del desempeño de las instituciones fundamentales del sistema político (Levi & Stoker, 2000). Tan importante es la confianza política en democracia, que Newton y Norris (2000), la consideran como el indicador central del sentimiento básico de los ciudadanos sobre su sistema político. La confianza fortalece la percepción de que las autoridades políticas responden a las demandas políticas de los individuos. Por esta razón, se fortalecerá positivamente la idea de expresar sus preferencias políticas a través de la participación, especialmente mediante formas de participación convencional, como el voto. Para el caso de América Latina, Del Tronco (2015) concluye que mayores niveles de confianza institu-

cional están relacionados positivamente con niveles más altos de participación política, como el voto y la firma de peticiones.

Ahora, según Manin, Przeworski y Stokes (1999), una mejor valoración sobre el desempeño de las instituciones políticas aumenta la percepción de que la democracia y sus instituciones, particularmente las relacionadas a los mecanismos de representación funcionan y por ende existe mayor probabilidad de participación política de los ciudadanos. De este modo, es probable que acudan con mayor frecuencia a votar o inviertan más tiempo involucrándose en organizaciones políticas.

A pesar de lo anterior, es importante indicar que la evidencia empírica sobre la relación entre confianza política y participación es ambigua. Tal como lo advierte Rivera (2019) esto se debe en parte a que tanto la confianza política como la participación se operacionalizan de distintas maneras en cada una de estas investigaciones.

Discusión

Los mecanismos de participación ciudadana, como la iniciativa popular, la consulta popular, la audiencia pública, el presupuesto participativo, los consejos consultivos, los jurados ciudadanos, el plan estratégico, la revocatoria de mandato, entre otros, han sido debatidos, incorporados y utilizados en numerosas democracias latinoamericanas. La percepción generalizada de la sociedad latinoamericana considera relevante la participación política de la ciudadanía en los distintos procesos del diseño de políticas públicas, lo cual es considerado como una muestra de democratización y apertura de los distintos regímenes políticos.

En el debate sobre la democracia en la actualidad, el acento en la cuestión electoral es significativo. Tal como lo señalara Linz (2003), las elecciones se han erigido en uno de los componentes claves de las democracias, por lo que su periodicidad es un rasgo intrínseco. En este marco, Arredondo (2014), sostiene que la construcción de un estudio acerca de la democracia en América Latina, recurre a varios tipos de discursos y orientaciones teóricas y metodológicas de diversa naturaleza. No obstante, su estudio destaca como principales problemas cuestiones que tienen que ver con sus procesos de baja calidad o mal consolidados como consecuencia de fallas en las propias reglas, o por el funcionamiento de las instituciones encargadas de llevar a cabo los procesos electorales.

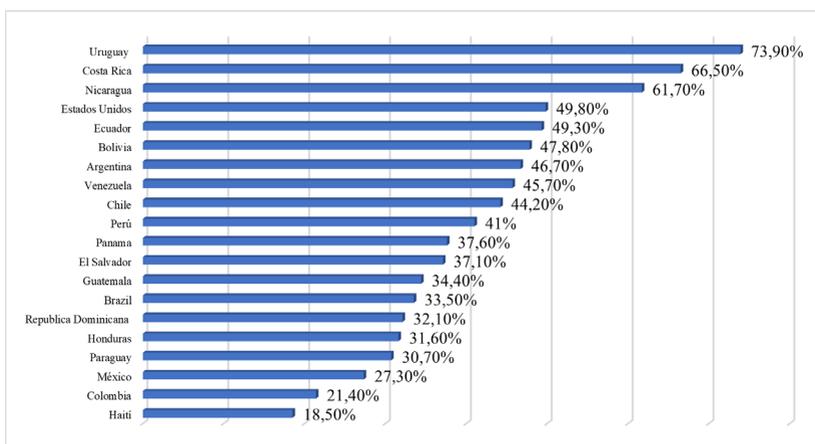
Sin embargo, de acuerdo con los informes presentados por las principales misiones de observación electoral, señalan que la gran mayoría de las

elecciones que se han celebrado en la región no presentan irregularidades significativas que hayan incidido de manera determinante en los resultados finales, todo lo cual ha llevado a un mejoramiento muy importante en relación con la calidad de las elecciones.

A pesar del mejoramiento en la calidad de las elecciones en la región, al analizar la apreciación de los ciudadanos respecto a la confianza en las elecciones a lo largo del tiempo, estos no son tan favorables, de acuerdo con el informe sobre la cultura política de la democracia en las Américas, 2016/17: un estudio comparativo de democracia y gobernabilidad (Latin American Public Opinion Projec, LAPOP, 2017), y que se puede observar en las figuras 14 y 15.

Figura 14.

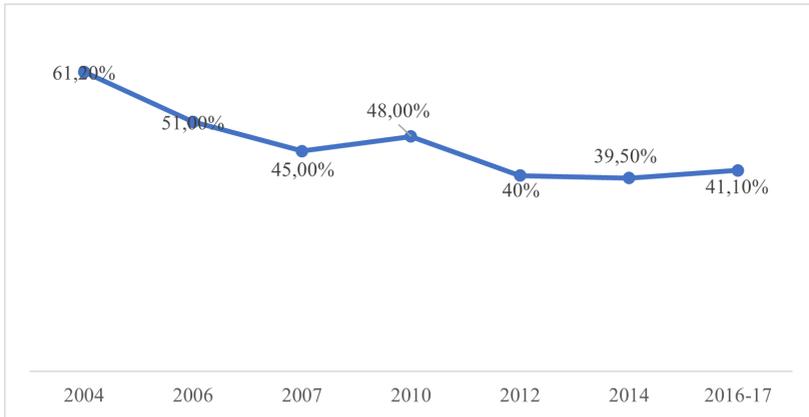
La cultura política de la democracia en las Américas, 2016/17: un estudio comparativo de democracia y gobernabilidad.



Nota. La figura muestra un informe de los resultados de la cultura política de la democracia en las Américas. Fuente: LAPOP (2017)

Figura 15.

La cultura política de la democracia en las Américas, 2016/17: Confianza en las elecciones a lo largo del tiempo.



Nota. La figura muestra la Confianza en las elecciones a lo largo del tiempo
Fuente: Fuente: LAPOP (2017)

La confianza que los ciudadanos tienen sobre las elecciones se ubica en promedio en un 41,54% en la región y a lo largo del tiempo esta confianza ha venido deteriorándose. En el gráfico 2 se puede observar que en el año 2004 el 61,2% de los latinoamericanos respondió que tenía mucha o algo de confianza en las elecciones y en el ente electoral. En el 2007 se registró una caída de 16,2%, en el 2010 subió 3% y en el 2016 bajó cerca de 7%.

Sin embargo, el análisis desagregado por país (figura 14) si muestra diferencia. Los países con mayor confianza son Uruguay (73,9%) Costa Rica (66,5%) Nicaragua (61,7%). En contraste Paraguay (30,7%) México /27,3%) Colombia (21,4%) y Haití (18,5% ocuparon los últimos lugares en este rubro. Ecuador se ubicó en el cuarto lugar por encima del promedio regional. En ese orden de ideas, la confianza política vista como el apoyo o actitud de los ciudadanos a sus instituciones políticas y de gobierno se compone tanto de elementos cognitivos y evaluativos, así como de elementos afectivos

De acuerdo con el estudio de Zovatto (2018) los resultados cerrados en algunas elecciones, así como situaciones de ventajismo electoral caracterizadas por falta de condiciones de equidad, independencia cuestionada de los organismos electorales, uso y abuso de los recursos del Estado a favor de los oficialismos y financiamiento político irregular erosionaron parte de la

credibilidad ganada y, en algunos países, incluso dieron lugar a crisis políticas electorales de variada intensidad y duración (pág. 7). De 1995 a 2017, en promedio, cuatro de cada 10 ciudadanos de Latinoamérica (41%) afirmaron que las elecciones fueron limpias. En contraste, casi la mitad de los latinoamericanos (49%) opinó que las elecciones fueron fraudulentas (Corporación Latinobarómetro, 2019).

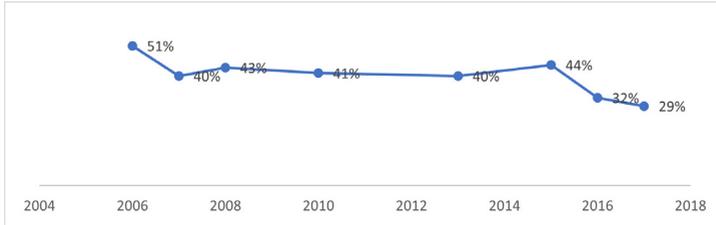
La participación ciudadana que se observa en muchos países de la región, responde mayormente a la movilización social por canales no institucionalizados en los que se ha privilegiado a la protesta social como principal forma de participación y de obtención de resultados de las demandas (Corporación Latinobarómetro, 2019). Esto, como consecuencia de la falta de fortalecimiento institucional al percibirse por la sociedad latinoamericana un fuerte descrédito de la utilidad de los Congresos Nacionales y de la acción de los Partidos Políticos (Arredondo, 2014).

En el mismo sentido, Mair y Katz (1997) sostienen que, dado que la competencia electoral se trata fundamentalmente de movilización más que de transformación, el requisito clave para un partido exitoso es incrementar el nivel de compromiso de aquellos que ya están predispuestos a ofrecerle apoyo, esto es, los miembros de su grupo de votantes sociales “naturales”. El mismo informe de la Corporación Latinobarómetro (2019) sustenta que la confianza en los partidos políticos es casi inexistente en El Salvador con 5%, Brasil con 6% y Perú con 7%. Luego hay 13 países que tienen una confianza que fluctúa entre el 10 y el 18%, y solo dos que logran 21%, Uruguay y Costa Rica.

Otro indicador de la confianza en las instituciones y la participación política se refiere a la confianza en el ente electoral. En el gráfico 3 se puede observar un marcado deterioro en los niveles de credibilidad en los organismos electorales en la región.

Figura 16.

Niveles de credibilidad en los organismos electorales en la región.



Nota. La figura muestra la Confianza en la institución electoral

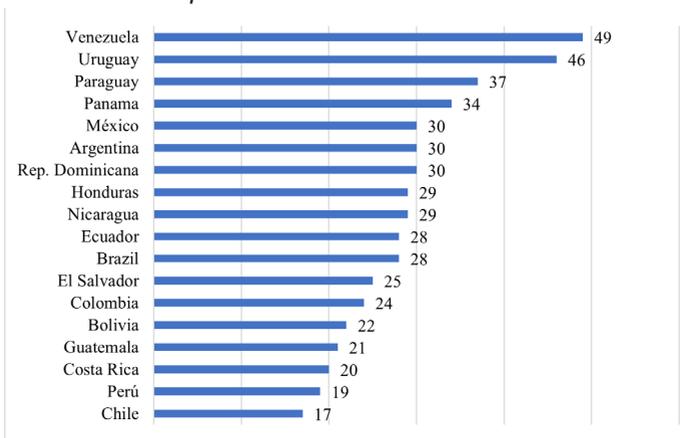
Fuente: Latinobarómetro (2019)

De acuerdo con Zovatto (2018), si bien, no existe una crisis de participación electoral en la región, en ciertos países la participación electoral ha caído o se ha mantenido muy baja, entre otras razones, por una grave desconfianza hacia las instituciones electorales,

Por otra parte, en los países del subcontinente, existe un desinterés por la cuestión política, hace falta mayor politización del ciudadano y una ampliación de la cultura política, razones por las que la participación aún es muy incipiente, en la figura 17 se muestra los resultados de interés en la política, de acuerdo a los datos de Latinobarómetro (2019).

Figura 17.

Resultados de interés en la política.



Nota. La figura muestra el Interés en la política

Fuente: Corporación Latinobarómetro (2019)

La lista la lidera Chile con el 17%, seguido de Perú con un 19%, mientras Venezuela presenta el índice más alto con el 49 %. En términos generales el interés por la política en América Latina es de un 28%.

Otros estudios advierten que el problema de la democracia en América Latina reside en la enorme desigualdad socioeconómica que experimenta la región. Además, Subirats (2001), indica que las principales críticas que se esgrimen en el debate político dirigidas al actual funcionamiento del sistemas democráticos de tipo representativo en Latinoamérica, van en el sentido de que en los mecanismos democráticos actuales de toma de decisiones existe un distanciamiento entre representantes y representados, poca capacidad en la resolución de los problemas que muestran los mecanismos democráticos en las decisiones del gobierno y por la asimetría en los recursos de los teóricamente iguales (pág. 33).

Calidad de la democracia en América Latina

El concepto de poliarquía incluye diversos requisitos para que un país sea democrático, el más importante es que la población adulta tenga derecho a votar, y a su vez esos habitantes sean elegibles. Además, la población puede formar partidos políticos y otros tipos de organizaciones, los líderes y los partidos políticos compiten por votos, elecciones libres y justas, libertad de expresión, fuentes de información, diversas, y a su vez no dependen del poder establecido. El Índice de Democracia de la Unidad de Inteligencia de The Economist desarrolla estos requisitos, y a partir del año 2006 mide las democracias con sesenta variables, agrupadas en cinco factores o requisitos: proceso electoral y pluralismo, funcionamiento del gobierno, participación política, cultura política democrática, libertades civiles, el análisis del índice de democracia supone explicar las relaciones entre los cinco factores con las cuales se clasifica a 167 países del mundo en cuatro tipos de regímenes de acuerdo con el nivel de desarrollo democrático:

- Democracias plenas (8 puntos o más): Los países que entran a esta categoría son aquellos en los que no solo se respetan las libertades políticas básicas y las libertades civiles, sino que también tienden a sustentarse en una cultura política que propicia el florecimiento de la democracia. Los medios de comunicación son independientes al Estado y diversos. El poder judicial es independiente y las decisiones judiciales se aplican. Pueden existir problemas limitados en el funcionamiento de la democracia, sin embargo, en general, el gobierno funciona de manera satisfactoria.

- Democracias imperfectas (mayor a 6 y menor a 8): estos países también tienen elecciones libres e imparciales; donde se respetan las libertades civiles básicas. Sin embargo, existen debilidades significativas en otros aspectos de la democracia, incluidos los problemas de gobernabilidad, una cultura política subdesarrollada y bajos niveles de participación política.
- Regímenes híbridos (mayor a 4 y menor a 6): en estos países, las elecciones tienen irregularidades sustanciales que a menudo evitan que sean tanto libres como justas. La presión del gobierno sobre los partidos de oposición y los candidatos puede ser común. Las debilidades que se perciben en este régimen tienen que ver con la cultura política, el funcionamiento del gobierno y la participación política. La corrupción tiende a ser generalizada y el Estado de derecho es débil. Por lo general, hay hostigamiento y presión sobre los periodistas, y el poder judicial no es independiente.
- Régimen autoritario (menor o igual a 4 puntos): En el caso de los países que se clasifican en esta categoría, el pluralismo político estatal está ausente o es muy limitado, al grado de que algunos son catalogados como dictaduras. Pueden existir instituciones formales de democracia, pero tienen poca sustancia. Las elecciones, si ocurren, no son libres ni justas. Los medios son generalmente propiedad del Estado o controlados por grupos conectados al régimen gobernante. Hay represión de las críticas al gobierno y censura generalizada. No hay un poder judicial independiente

En la tabla 11 se muestra el índice de la democracia en Latinoamérica para el 2017.

Según los resultados presentados en el Índice de Democracia 2017 se evidencia la alta heterogeneidad que los países tienen en relación a la calidad de la democracia. De los 18 países incluidos en el estudio, sólo Uruguay presenta democracia plena, seguida de 10 países con democracias defectuosas, 6 países con regímenes híbridos y 1 país con régimen autoritario.

La región presenta puntuaciones bajas en el funcionamiento del gobierno y participación política con puntuaciones de 5,91 y 5,06 respectivamente, lo que podría atribuirse a problemas de corrupción y bajo compromiso político. En nueve países de la región el apoyo a la democracia es superior o igual al 50%, liderado por Venezuela que marca 75% seguido de Costa Rica con 63%, Uruguay con 61% y Argentina con 59%, en el otro extremo se sitúan con el me-

nor apoyo; El Salvador y Guatemala con 26%, seguidos por Brasil y Honduras, 34% (Latinobarómetro, 2019).

Los países menos indiferentes al tipo de régimen son Venezuela con 14% y Chile con 15%, seguidos de Costa Rica y Uruguay con 18%

Tabla 11.

Índice de la democracia en América Latina 2017.

	País	Calificación	Resultado total	Proceso electoral y pluralismo	Funcionamiento del gobierno	Participación política	Cultura política democrática	Libertades civiles
Democracia plena	Uruguay	19	8,17	10	8,93	4,44	7,5	10
Democracia imperfecta	Costa Rica	23	7,96	9,58	7,5	6,11	6,99	9,71
	Chile	30	7,84	9,58	8,57	4,44	6,88	9,71
	Panamá	45	7,19	9,58	6,43	6,11	5	8,82
	Argentina	50	7,02	9,17	5	6,11	6,99	7,94
	Brasil	51	6,96	9,58	6,79	5,56	3,75	9,12
	Rep. Dominicana	60	6,67	8,75	5,71	5	6,25	7,65
	El Salvador	61	6,64	9,17	7,14	3,89	4,38	8,53
	Perú	65	6,58	9,17	5	6,11	4,39	8,24
	México	66	6,55	8,39	6,07	7,22	4,38	6,75
Paraguay	71	6,33	8,33	5,71	5	4,39	8,24	
Régimen híbrido	Guatemala	80	5,92	7,92	6,07	3,89	4,38	7,35
	Ecuador	83	5,87	8,25	4,64	5	4,38	7,05
	Honduras	84	5,94	8,75	5,71	3,99	4,38	6,47
	Bolivia	85	5,75	7	5,36	5	3,75	7,65
	Nicaragua	95	5,26	6,17	3,29	4,44	5,63	6,75
	Venezuela	99	5	6,09	3,93	5	4,39	5,99
Autoritario	Cuba	129	3,52	1,75	4,64	3,89	4,38	2,94

Nota. Datos tomados The Economist (2017)

En cuanto a la legitimidad de la democracia en la región, desde el año 2008, se registra una disminución de la calidad de la democracia que, sin alcanzar niveles dramáticos, mantiene una tendencia continua. Lo anterior se debe en primer lugar a las intervenciones en las principales instituciones democráticas, como las elecciones libres y justas, la libertad de prensa y la separación de poderes. Por otro lado, se perciben de modo creciente tendencias hacia debilitamiento de aquellos factores que fomentan la estabilidad

de una democracia representativa, tales como es un sistema de partidos en funcionamiento o una sociedad civil fuerte.

Sin embargo, la participación de los ciudadanos y la presencia de una sociedad civil fuerte son fundamentales para la democracia. Cuando los ciudadanos se muestran activos y pueden organizarse, y con ello reducen las más agudas divisiones sociales, resulta menos probable que estalle la violencia social, la cual conlleva efectos devastadores.

Este malestar y desencanto no necesariamente con la democracia, pero sí dentro de ella, debido a que los ciudadanos distinguen entre democracia como sistema de gobierno y el desempeño de los gobernantes en particular. Desde esta perspectiva, la desconfianza no puede ser asimilada como apatía, sino más bien con el involucramiento en otras modalidades de participación que las democracias latinoamericanas deben saber garantizar adecuadamente.

Frente a un creciente número de ciudadanos cada vez más desconfiados de sus instituciones políticas, el auge de modalidades de participación no convencional puede adquirir mayor centralidad en las dinámicas democráticas. Lo anterior obliga a las democracias latinoamericanas y, en particular, a las autoridades políticas a asumir nuevas estrategias de relación con sus ciudadanos.

Conclusiones

Como se desprende de la revisión de la literatura, uno de los temas que hoy en día adquiere mayor relevancia es el relativo a la confianza de los ciudadanos en las instituciones nacionales, particularmente la confianza en las instituciones electorales, pues es una variable fundamental para el funcionamiento del sistema político.

Si bien la región ha logrado avances democráticos significativos desde 1975, no todos los aspectos de la democracia han avanzado al mismo ritmo. El funcionamiento de las instituciones democráticas ha generado profundo descontento en insatisfacción con los valores democráticos. Analizar este malestar hacia la democracia en la región, implica examinar la imposibilidad del sistema democrático de mantener sus instituciones, regular la actividad política y cumplir sus promesas.

La confianza general en la región tiene índices muy bajos, de manera persistente a lo largo del tiempo. Con respecto a la confianza institucional, ésta ha ido variando a lo largo del tiempo, pero en general se ha situado en

niveles que son también bastante bajos. Se observa, asimismo, en los últimos años, un repunte en la desconfianza tanto general como institucional. Por tales motivos, se puede decir que América Latina vive crisis de confianza, tanto en un sentido general como desde el plano institucional.

La gran mayoría de los países de la región que realizaron la transición durante la tercera ola se han mantenido como democracias. La consolidación de la democracia es evidente, sin embargo, varios países se han caracterizado por una mayor fragilidad democrática, lo que implica que estos procesos de democratización, a pesar de los avances y vaivenes que se han mostrado, pueden considerarse inconclusos.

Los patrones de desempeño democrático y la calidad de la democracia siguen siendo muy variables entre las democracias de la región, el análisis de la calidad de las democracias latinoamericanas ha permitido diferenciar tres grandes grupos: Uruguay, con el nivel de calidad más elevado; Costa Rica, Chile, Panamá, Argentina, Brasil, República Dominicana, El Salvador, Perú, México y Paraguay situados en una zona intermedia o de democracia imperfecta; Guatemala, Ecuador, Honduras, Bolivia, Nicaragua y Venezuela con un nivel bajo o de regímenes híbridos.

Para que la participación y el fortalecimiento democrático, sea una realidad en la región, su viabilidad estará dada por la existencia de voluntad política que transforme las desiguales relaciones sociales actuales, por un lado, establecer facultades civiles y administrativas que defienden al individuo y le otorgan derechos y deberes individuales, y por otro lado, la institucionalidad defienda, divulga y trate de hacer realidad esas condiciones por igual a todos los ciudadanos y todas las ciudadanas.

Para finalizar, los hallazgos, permiten comprobar con la literatura revisada, el valor de los estudios sobre el funcionamiento de democracia y sus procesos de legitimación ya que la satisfacción con la democracia es un reflejo de las acciones y políticas que los gobiernos entablan, las cuales pueden ser valoradas positiva o negativamente

Referencias bibliográficas

Altman, D., & Pérez-Liñán, A. (2002). Assessing the quality of democracy: freedom, competitiveness and participation in eighteen latin american countries. *Democratization*, 9(2), 85-100.

Anderson, C., & Guillory, C. (1997). Political Institutions and Satisfaction with Democracy: A Cross-National Analysis of Consensus and Majoritarian Systems. *The American Political Science Review*, 91(1), 66-81 doi:10.2307/2952259.

Arredondo, C. (2014). La participación ciudadana como instrumento para elevar la calidad de la democracia en México. En A. Ayala, *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea* (págs. 61-74). México: IJ/UNAM.

Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2017). *Panorama social de América Latina*. Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

Corbettta, J., & Pérez-Liñán, A. (2001). Calidad de la democracia: Un análisis de la trayectoria argentina. *Instituciones y Desarrollo* (10), 149-169.

Corporación Latinobarómetro. (2019). *Informe 2018*. Santiago de Chile : CAF.

Dahl, R. (1989). *Democracy and its Critics*. New Haven: Yale University Press.

_____ (1993). *La poliarquía*. México: Red Editorial Iberoamericana.

Del Tronco, J. (2015). Salida, voz o lealtad. Orientaciones y formas de participación en América Latina. *Disertaciones*, 8 (2), 98-114.

Diamond, L. (2015). Facing Up to the Democratic Recession. *Journal of Democracy*, 26(1), 141-155.

Diamond, L., & Morlino, L. (2004). The quality of democracy. An overview. *Journal of Democracy*, 15 (4), 20-31.

Díaz, A. (2014). La (in)satisfacción con el funcionamiento de la democracia en América Latina. *Iberoamericana*, XIV (54), 169-173.

Duhem, M. (2006). La importancia de definir un concepto de calidad de la democracia. *El Cotidiano*, 21(140), 58-66.

Dunn, J. (2014). Libertad para el pueblo. *Historia de la democracia*. Méxi-

co: Fondo de Cultura Económica.

Escobar, M. (2011). La calidad democrática. Una propuesta para su medición por expertos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (133), 59-80.

Espino, J. (2002). *Fundamentos institucionales del mercado*. Ciudad de México: UNAM.

Fernández, J. (2016). La democracia posmoderna y sus problemas de legitimación. *Nueva Sociedad* (263), 57- 77.

Holzner, C. (2007). Voz y voto: participación política y calidad de la democracia en México. *América Latina Hoy* (45), 69-87.

Huntington, S. (1994). *La Tercera Ola. La democratización a finales del siglo XX*. Buenos Aires: Paidós.

IDEA Internacional. (2019). El estado de la democracia en el mundo. Disponible en: <https://doi.org/10.31752/idea.2018.66>: Idea.

Intelligence Unit The Economist. (2017). *Democracy Index 2017: Free speech under attack*.

Kelsen, H. (1988). Los Fundamentos de la Democracia. En *Escritos sobre la Democracia y el Socialismo* (págs. 230-231). España: Debate.

Latin American Public Opinion Project (LAPOP). (2017). *The Political Culture of Democracy in the Americas, 2016/17: A Comparative Study of Democracy and Governance*. United States Agency for International Development.

Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Science* (3), 475-507.

Levine, D., & Molina, J. (2007). La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada. *América Latina Hoy* (45), 17-46.

Lijphart, A. (1999). *Patterns of democracy: government forms and performance in thirtysix countries*. New Haven: Yale University Press.

Linz, J. (2003). Los problemas de las democracias y la diversidad de democracias. En R. Águila, *La democracia en sus textos* (págs. 225-266). Madrid: Alianza Editorial.

Linz, J., & Stepan, A. (1996). Toward Consolidated Democracies. *Journal of Democracy*, 7(2), 14-33.

Lipset, S. (1994). The social requisits of democracy revisited. *American*

Sociological Review, 59(1), 1-22.

Mainwaring, S. (2006). Reexaminando la teoría de los partidos políticos en la tercera ola de la democratización. En V. Alarcón, Metodologías para el análisis político: Enfoques, procesos e instituciones (págs. 309-364). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Plaza y Valdés.

Mainwaring, S., & Pérez-Liñán, A. (2008). Regime Legacies and Democratization: Explaining Variance in the Level of Democracy in Latin America, 1978-2004. Documento de trabajo n° 354. Kellogg Institute for International Studies.

Mair, P., & Katz, R. (1997). Organización Partidaria, Democracia Partidaria y la Emergencia del Partido Cártel. En P. Mair, Party System Change (págs. 1-52). Oxford : Oxford University Press Traducción a cargo de Luciana Cingolani y Ulises Pallares .

Manin, B., Przeworski, A., & Stokes, S. (1999). Elections and representation. En A. Przeworski, S. Stokes, & M. Bernard, Democracy, Accountability, and Representation (págs. 29-54). Nueva York: Cambridge University Press.

Newton, K., & Norris, P. (2000). Confidence in public institutions: Faith, culture, or performance? En S. Pharr, & R. Putnam, Disaffected Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries? (págs. 52-73). Princeton: Princeton University Press.

O'Donnell, G. (1994). Delegative Democracy. *Journal of Democracy*, 5(1), 55-69.

O'Donnell, G. (2004). Why the rule of law matters. *Journal of Democracy*, 15 (4), 32-46.

O'Donnell, G. (2007). Disonancias, Críticas democráticas. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Parry, G., Moyser, G., & Day, N. (2011). Political participation and democracy in Britain. Cambridge University Press.

Payne, M. (2006). Sistema de partidos y gobernabilidad democrática. En M. Payne, & D. Zovatto, La política importa [Consulta: 25 de agosto de 2020]. Disponible en: <<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=419931>>).

Przeworski, A., Manin, B., & Stokes, S. (1999). Elections and Representation. En A. Przeworski, B. Manin, & S. Stokes, Democracy, accountability and representation (págs. 29-53). Reino Unido: Cambridge University Press.

Putnam, R. (1993). Making democracy work. Civic traditions in modern Italy. Princeton: Princeton University Press.

Ramos, A. (2016). Las formas modernas de la política. Estudio sobre la democratización de América Latina. Tercera edición. Mérida. Venezuela: Centro de Investigaciones de Política Comparada. Universidad de Los Andes.

Reveles, F. (2017). Problemas de la representación política y de la participación directa en la democracia. Estudios Políticos, novena época (42), 11-35.

Rivas, J. (2015). Calidad de la democracia y desarrollo democrático. Barcelona: ICPS, Working Paper 335.

Rivera, S. (2019). Confianza y participación política en América Latina. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, LXIV (235), 555-584.

Subirats, J. (2001). Nuevos mecanismos participativos y democracia: promesas y amenazas. En J. Font, Ciudadanos y decisiones públicas (págs. 33-42). Barcelona: Ariel.

Tusell, A. (2015). La calidad de la democracia y sus factores determinantes Un análisis comparado de 60 países. Política y Sociedad, 52 (1), 179-204.

Vargas- Machuca, R. (2013). Cuando no bastan los principios. La democracia como modelo. En A. Robles, & R. Vargas-Machuca, La buena democracia (págs. 17-52). España: Universidad de Granada.

Veltmeyer, H. (2010). La crisis global y latinoamericana. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 41(160), 13-38.

Weber, M. (1993). Economía y sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.

Zovatto, D. (2018). El estado de las democracias en América Latina a casi cuatro décadas del inicio de la Tercera Ola Democrática. Derecho Electoral (25), 1-24.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 9

Valor del tiempo de vida del cliente y
el rol en su fidelización

AUTORES: Antonio Eduardo Osejos Vásquez; José Alfredo Muñiz Pionce



SABEREC 5.0

Valor del tiempo de vida del cliente y el rol en su fidelización

Value of customer lifetime and the role in customer loyalty

Resumen

El presente trabajo, “Valor del Tiempo de Vida del cliente y el rol en su Fidelización”, nació de la necesidad de facilitar la aplicación de herramientas que permitan a los dueños de negocios o empresarios evaluar económicamente la relación con sus clientes y fortalecer sus estrategias de fidelización. Se utilizó un enfoque cualitativo-cuantitativo, con métodos inductivo-deductivo y analítico, siendo una investigación descriptiva, documental y de campo. Se emplearon entrevistas para conocer el funcionamiento, la realidad y el entorno de la empresa caso de estudio, y encuestas para medir el nivel de fidelidad de los clientes a través de la Puntuación Neta del Promotor (NPS). Los principales resultados indican que, a pesar de la escasa o nula aplicación de herramientas para la Administración de Relaciones con los Clientes (CRM), tales como el Valor del Tiempo de Vida del Cliente (CLTV) y el Net Promoter Score (NPS), además de no contar con la información necesaria para tales fines, se pudo evidenciar el potencial del negocio en lo referente al valor de sus clientes y la lealtad de estos hacia la empresa. Adicionalmente, se identificaron las estrategias de fidelización más aceptadas por los clientes. Finalmente, se propusieron lineamientos para que la empresa mejore su rentabilidad a través de la gestión de relaciones con los clientes.

Palabras clave: Lealtad, Valor del cliente, Fidelización, Creación de valor, Rentabilidad

Abstract

This work, “Customer Lifetime Value and the Role in Customer Loyalty”, was born from the need to facilitate the application of tools that allow business owners or entrepreneurs to economically evaluate the relationship with their customers and strengthen their strategies. of loyalty. A qualitative-quantitative approach was used, with inductive-deductive and analytical methods, being a descriptive, documentary and field research. Interviews were used to understand the operation, reality and environment of the case study company, and surveys were used to measure the level of customer loyalty through the Net Promoter Score (NPS). The main results indicate that, despite the little or no application of tools for Customer Relationship Management (CRM), such as Customer Lifetime Value (CLTV) and Net Promoter Score (NPS), In addition to not having the necessary information for such purposes, the potential of the business was evident in terms of the value of its customers and their loyalty to

the company. Additionally, the loyalty strategies most accepted by customers were identified. Finally, guidelines were proposed for the company to improve its profitability through customer relationship management.

Keywords: Loyalty, Customer value, Loyalty, Value creation, Profitability

Introducción

En el entorno empresarial actual, cada vez más complejo y competitivo, donde los clientes acceden a una gran cantidad de información que modifica constantemente su comportamiento, es imprescindible, obtener la fidelidad del cliente, mediante el otorgamiento de servicios que van más allá de sus costos y constituyan un mayor valor para el consumidor, a la hora de comparar productos entre sí (Chiavenato, 2019). En este sentido, es fundamental que los administradores cuenten con un inventario de clientes leales, que les permita conocer el beneficio o valor que cada uno representa para sus negocios y el tiempo que permanecerán como seguidores.

Es por esto que, se hace necesario contar con instrumentos que permitan a los dueños de los negocios, evaluar económicamente la relación con sus clientes. Una rama del marketing que trata este tema es, la Gestión de las Relaciones con los Clientes, conocida como CRM (Customer Relationship Management), la misma que procura enfocar los esfuerzos de las empresas en los clientes rentables, mejorar la competitividad y fortalecer una relación duradera con el consumidor, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva (Marco Valenzo et al., 2019).

Lo referido, evidencia que la implementación de prácticas inteligentes como el CRM es indispensable para los administradores actuales, ya que les permite contar con un inventario de clientes leales, conocer el valor de cada uno de ellos para sus negocios y mantener su fidelidad en el tiempo, en un entorno cada vez más complejo y desafiante.

La unidad de estudio de esta investigación es comercial Osejos, ubicado en el cantón Puerto López. Este negocio ha estado en funcionamiento durante 24 años y se dedica a la venta tanto al contado como a crédito de una variedad de productos, incluyendo electrodomésticos, línea blanca, línea gris, artículos para el hogar, bicicletas, motocicletas y motores fuera de borda, entre otros. Cuenta con más de 1.900 clientes habituales, lo cual representa un desafío constante en términos de retención de éstos, debido a la creciente competencia de las grandes cadenas comerciales en la ciudad y en la zona sur de Manabí. Esta situación refleja la dinámica y el entorno cada vez más competitivo en el que se desenvuelve el negocio, donde conservar la lealtad

de los clientes se ha vuelto una prioridad estratégica, ya que, con su trayectoria en el mercado, debe hacer frente a los retos que plantea la presencia de una competencia muy fuerte en la zona, lo cual exige un esfuerzo continuo por mantener su base de clientes y su posicionamiento en el mercado local.

Algunas definiciones necesarias para entender este trabajo son:

La **Gestión de Relaciones con el Cliente** (CRM), que ha sido utilizada por los gerentes empresariales desde inicios de la década de 1990. Durante este tiempo, se han generado diversas definiciones del CRM desde diferentes perspectivas académicas, las cuales se resumen en, “es un enfoque integral y un sistema de información integrado que adoptan las empresas para gestionar de manera organizada todos los aspectos de la interacción con sus clientes, desde la prospección y las ventas hasta el servicio postventa. Esto les permite identificar, adquirir y retener a los clientes potenciales y reales, a través de la planificación, programación y control de las actividades durante el ciclo de vida del cliente” (Maklan & Buttle, 2015).

Además, Philip Kotler & Gary Armstrong (2013, 2017), sostienen que, “la administración de las relaciones con los clientes, busca crear y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes entregando satisfacción y valor superior, constituyéndose en un proceso de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los consumidores, y a la vez, una herramienta que permite administrar información minuciosa sobre los clientes de forma individual y manejar escrupulosamente las coincidencias entre la empresa y éstos con la finalidad de maximizar su lealtad”.

Los clientes perciben el valor de un bien o servicio en función de sus necesidades específicas. Para una empresa, **el valor de un cliente** radica en la cantidad de tiempo e inversión que se dedica a él, permitiendo la priorización de recursos y esfuerzos para mantener a los más fieles e impulsar el incremento de su valor (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

El valor de vida o valor de un cliente, calcula la relación y la rentabilidad que genera el cliente para con la empresa durante su ciclo de vida, es decir, el margen de contribución neto causado por éste a través de su tiempo de vida, con respecto al aporte total de su portafolio de consumidores (Yakelín Corzo, Mariam Perdomo & Anabel Bofill, 2016). Cabe indicar que, los ingresos resultantes se valoran contable y financieramente a valor presente (Dominguez Doc & HermGutiérrez, 2007).

En este sentido, el marketing propone una enfoque donde el cliente se convierte en un activo intangible de la empresa, que se construye, desarrolla

y genera valor durante su ciclo de vida, mediante la creación de relaciones duraderas en un periodo de tiempo determinado (Díaz-Peláez & Serna-Gómez, 2020).

Para obtener este parámetro (Chávez, 2022), propone las siguientes formulas, cuyo cálculo depende de la profundidad de estudio que se desee.

Para conocer el margen de ingresos que genera cada cliente:

$$CLTV1 = \text{Gasto promedio por semana} \times \text{Cantidad de semanas al año} \times \text{cantidad de años} \cdot$$

En este caso, se consideran los costos de producción del producto, multiplicando el CLTV 1 con el margen de utilidad estimado por el dueño del negocio.

$$CLTV2 = CLTV1 \times \text{Margen de contribución} \cdot$$

El siguiente paso, es tomar en cuenta la tasa de descuento o costo de capital (valor actual de un pago que se va a recibir en un futuro), y, la tasa de retención o churn rate de los clientes (descuento de los clientes que no estarán el tiempo estimado con nosotros).

$$CLTV3 = CLTV2 \times \frac{\text{Tasa de retención}}{1 - (\text{Tasa de descuento} - \text{Tasa de retención})} \cdot$$

En las anteriores fórmulas, se busca obtener resultados cada vez más cercanos a la realidad, utilizando diferentes factores de ajustes, sin embargo, otra opción podría ser, promediar los tres valores previos, con la finalidad de encontrar un monto más objetivo (Chávez, 2022).

$$CLTV4 = \frac{CLTV1 + CLTV2 + CLTV3}{3}$$

En cuanto a la **fidelización de los clientes**, Mesén Figueroa (2011), advierte que ésta, tiene como objetivo mantener una relación comercial estable y a largo plazo con los clientes. Además, el mismo autor comenta que la fidelización busca despertar el interés del cliente y desplazar a la competencia a través de la diferenciación del producto o servicio en función de las necesidades del cliente, el valor percibido, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. Finalmente expresa que, se desarrolla cuando existe una relación favorable del individuo hacia la empresa, lo que se refleja en sus decisiones de compra de los productos y servicios de dicha empresa.

Los Componentes de la fidelización de los clientes son:

Figura 18.

Componentes de la fidelización de los clientes.



Nota. Extraído de Agüero (2014)

En tanto que, un Sistema de Fidelización comprende:

Figura 19.

Componentes de los Sistemas de Fidelización.



Nota. Extraído de Agüero (2014)

En lo referente al cálculo del nivel de fidelidad de los clientes, una herramienta fundamental es el **NPS (Net Promoter Score)**, que es un indicador desarrollado por Frederick F. Reichheld, Bain & Company y Satmetrix para medir el nivel de lealtad de los clientes hacia una marca o empresa, a través de la probabilidad de que recomienden dicha marca o empresa. Los clientes son clasificados como promotores, pasivos o detractores, en función de su respuesta a la pregunta sobre qué tan probable es que recomienden la marca o empresa (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2018). El NPS, es una encuesta de una sola pregunta dirigida a los clientes, con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa. Su aplicación es una forma rápida de obtener información valiosa de los clientes, lo que permite crear estrategias de retención y compromiso de los consumidores (Hernán Rivas, 2017).

La fórmula de cálculo, consiste en restar el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores de la muestra, y es la siguiente (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2018):

Donde sus componentes son (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2018):

Promotores: Clientes leales que continuarán comprando nuestra marca y recomendándola a sus conocidos, con calificación es 10 y 9.

Pasivos: Alcanzan la satisfacción con nuestro producto, pero fácilmente pueden cambiarse a la competencia, su calificación está entre 7 y 8.

Detractores: Clientes insatisfechos con nuestro producto o servicio, que generan opiniones desfavorables, afectando el crecimiento de la empresa, su calificación es de 0 hasta 6.

La herramienta busca calificar a los clientes dentro de las categorías señaladas, con el propósito de comprobar la probabilidad de recomendación de la marca a otros clientes (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2018).

Metodología

El estudio tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, que según Hernández, Fernández & Baptista (2014) especialmente within recurrent neural network (RNN, “es un grupo de procesos metódicos, prácticos y críticos de investigación, que implica la recolección y el análisis de información cualitativa y cuantitativa, para integrarla y discutirla, con la finalidad de obtener deducciones y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno o evento estudiado”. La parte cualitativa consistió en analizar el entorno mediante entrevistas y encuestas a clientes, mientras que el aspecto cuantitativo se enfocó en la recopilación de información estadística e indicadores sobre las compras de los clientes.

Además, se utilizaron diferentes tipos de investigación: descriptiva (Roberto Hernández; Carlos Fernández; Pilar Baptista, 2014), para identificar las estrategias de fidelización; documental (Tancara, 1993), para analizar los registros de ventas de los últimos 20 años; y de campo, para aplicar el NPS y conocer las preferencias de los clientes (Hernandez, Fernández & Baptista, 2010). Esta combinación de enfoques y métodos permitió obtener una visión más completa del fenómeno estudiado.

En cuanto a los métodos utilizados en esta investigación, se emplearon el método inductivo-deductivo y el método analítico. El método inductivo-deductivo permitió elaborar los análisis de los resultados y obtener las correspondientes conclusiones y recomendaciones, mientras que el método analítico se utilizó para examinar de forma lógica y sistemática los resultados obtenidos, emitiendo un criterio debidamente contrastado con las bases científicas pertinentes (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) especially within recurrent neural network (RNN).

Mientras que, las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta. La entrevista, cuyo objetivo es obtener información de forma oral y personalizada sobre eventos, experiencias y opiniones personales (Folgueiras, 2017) assim, comprometemo-nos a enfrentar todas as formas de exclusão e marginalizaçao, bem como disparidades e desigualdades no acesso, na participaçao e nos resultados de aprendizagem. Nenhuma meta de educaçao deverá ser considerada cumprida a menos que tenha sido atingida por todos (UNESCO, 2015, se aplicó al gerente general para obtener información cualitativa sobre el margen de contribución, la calificación de los clientes, los costos de adquisición y las estrategias de fidelización. La encuesta, donde se emplea un cuestionario que provoca que el encuestado escoja una alternativa representativa de su respuesta (Arias, 2012), se dirigió a los clientes para medir la lealtad y la percepción del servicio brindado. El procedimiento de investigación incluyó la elaboración de los instrumentos, la entrevista al gerente y la aplicación de la encuesta a los clientes.

La población como el conjunto de casi 2.000 clientes que compraron a crédito en los últimos 24 años y que constan en los registros del negocio objeto de estudio, de los cuales se obtendrá información sobre su nivel de fidelización y las estrategias que les gustaría recibir. Además, se entrevistará al dueño de la empresa para conocer criterios para calificar los clientes, y estimar tiempos promedio de relación con los clientes, márgenes de utilidad establecidos, los costos de adquisición y el número de nuevos clientes. El tamaño de la muestra es de 322 clientes.

Hay que recalcar que, uno de los principales requerimientos necesarios para utilizar las herramientas de CRM (Gestión de Relaciones con Clientes) es contar con información detallada de los clientes (Marco Valenzo et al., 2019). Sin embargo, esta situación no es común en los negocios de la localidad, especialmente cuando los clientes realizan compras al contado. Esto ha provocado que la aplicación de esta metodología de trabajo no sea muy extendida en el entorno.

Resultados

Sobre los resultados obtenidos, en primera instancia, mediante la utilización de la entrevista al dueño del negocio, se identificó la información requerida para la evaluación motivo de esta investigación, la cual se detalla a continuación (Lucas & Ávila, 2023):

En cuanto al nivel de fidelidad de los clientes, el negocio cuenta con registros históricos de las ventas realizadas, pero nunca han calculado ese indicador. Sin embargo, se puede estimar que existen clientes de varias generaciones (abuelo, padre, hijo) y también clientes ocasionales, con un promedio de permanencia de aproximadamente 15 años y un 80% de clientes que cumplen este período. Hay clientes que tienen una larga trayectoria con el negocio, mientras que otros compran con poca frecuencia o no son considerados para futuras ventas por incumplimiento.

En cuanto a la tasa de deserción, esta es aproximadamente del 20% en la primera compra y puede elevarse hasta el 40% en los años posteriores, como se evidenció durante la emergencia sanitaria, cuando muchos clientes incumplieron sus compromisos de pago, lo que llevó a la pérdida de confianza y el retiro de electrodomésticos.

Con respecto a las estrategias comerciales, el negocio constantemente realiza publicidad y ofertas de productos, además de obsequios a los clientes al final del año. Recientemente, se han implementado las redes sociales como parte de sus estrategias digitales. Las promociones y descuentos representan un costo anual de entre \$12,000 y \$15,000. Los clientes que realizan su primera compra a crédito necesitan un garante, pero si cumplen puntualmente, pueden acceder a créditos sin mayores requisitos.

Se considera a un cliente excelente cuando compra con relativa frecuencia, genera ganancias anuales de \$1,000 o más y paga dentro de los plazos acordados. Los clientes muy buenos y buenos son aquellos que generan utilidades en los rangos de \$600 a \$999 y de \$300 a \$599, respectivamente, mientras que los clientes regulares o malos son aquellos que están dentro de

los rangos de \$100 a \$299 y menos de \$100, además de los que tienen largas demoras o no pagan sus deudas.

El margen de contribución antes de la pandemia era superior al 20% en productos al contado, mientras que ahora se sitúa alrededor del 5%. En las ventas a crédito, el margen es superior, alcanzando aproximadamente el 20%, después de descontar los atrasos y el incumplimiento de pago.

Los costos de adquisición y retención de clientes incluyen publicidad en diversos medios, con un costo aproximado de \$3,000 al año, además de las promociones y descuentos. También se invierte en relaciones públicas, principalmente en el apoyo al deporte, ya que este genera mayor visibilidad y publicidad para el negocio.

Tras un arduo trabajo, se identificaron 1,939 clientes que realizaron 6,062 ventas en casi 24 años de funcionamiento. Aplicando las fórmulas y parámetros indicados, se clasificó a los clientes en categorías solicitadas por el dueño del negocio: excelentes, muy buenos, buenos, regulares y malos.

Si bien se contaba con información como fechas de compra, conceptos, valores y datos de los clientes, se carece de un control actualizado y dinámico que permita conocer detalles adicionales, como si el cliente continúa activo, la frecuencia de sus compras, motivos de retiro, si el cliente aún está vivo, y el costo de adquisición de cada cliente.

Tabla 12.

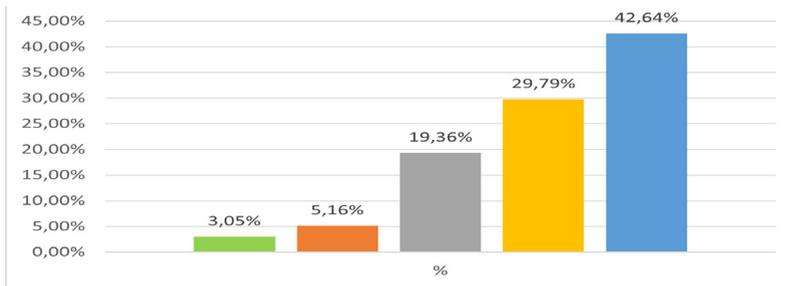
Segmentación de clientes.

Segmento de cliente	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Excelente	59	3,05%
Muy Bueno	100	5,16%
Bueno	375	19,36%
Regular	577	29,79%
Malo	826	42,64%
TOTAL	1937	100,00%

Elaborado por: (Lucas & Ávila, 2023)

Figura 20.

Segmentación de clientes.



Fuente: (Lucas & Ávila, 2023)

En resumen, los resultados sobre el valor del tiempo de vida del cliente, señalan que, muestran que el 42.64% de los clientes son clasificados como “malos” debido a que realizaron pocas compras a lo largo del tiempo, tienen deudas consideradas incobrables o hace mucho tiempo que no compran. Una situación similar ocurre con el 29.79% de clientes catalogados como “regulares”, quienes aún podrían efectuar futuras compras. Por otro lado, los clientes “buenos”, “muy buenos” y “excelentes” representan el 19.36%, 5.16% y 3.05% respectivamente. Estos segmentos concentran a los mejores consumidores del negocio, por lo tanto, el negocio debe dirigir sus mejores esfuerzos hacia ellos (Lucas & Ávila, 2023).

Ante lo expuesto, es importante resaltar que, el valor del cliente es fundamental para las empresas, ya que se refleja en la gestión de marketing que realizan para influir en el comportamiento de los clientes. Esto es importante porque este factor no solo impacta en los resultados financieros, sino que también puede ser un elemento clave para determinar el valor general de la empresa o el precio de sus acciones, más allá de su valoración contable (Gupta et al., 2006) companies increasingly derive revenue from the creation and sustenance of long-term relationships with their customers. In such an environment, marketing serves the purpose of maximizing customer lifetime value (CLV).

Por otra parte, en lo referente a la fidelización del cliente, de acuerdo a los resultados de la encuesta NPS (Net Promoter Score) sobre la experiencia de compra en el comercial Osejos y la predisposición de sus clientes a recomendarlos con base a esta, que es la pregunta única de esta prueba, el 53.78% de los clientes son promotores, el 29.41% son pasivos, y el 16.81% son detrac-

tores. Esto resulta en un NPS favorable del 36.97%, lo cual califica el nivel de fidelidad de la empresa como “Bueno”.

No obstante, de obtener el nivel de lealtad de los clientes del negocio estudiado, se utilizó esta misma herramienta (NPS) para conocer el aporte a la fidelización de los clientes, de los principales factores de la oferta de marketing que entrega el negocio a la hora de una venta:

En cuanto a la aceptación de los precios de los productos, el 48.74% son promotores, el 33.61% son clientes neutros, y el 17.65% son detractores. El nivel de fidelidad en este caso es “Bueno” con un NPS de +27.73%. Sobre las facilidades de pago ofrecidas, el 56.30% son promotores, el 31.09% son pasivos, y el 12.61% son detractores. El NPS es positivo en +43.69%, por lo que el nivel de fidelidad es “Bueno”.

Respecto a los intereses de las compras a crédito, el 47.06% son promotores, el 33.62% son clientes neutros, y el 19.32% son detractores. El nivel de fidelidad es “Bueno” con un NPS de +27.74%, pero menor al 50%. Para la calidad de los productos, el 53.78% son promotores, el 29.41% son pasivos, y el 16.81% son detractores. El nivel de fidelidad es “Bueno” con un NPS de +36.97%, pero menor a +50%.

En cuanto al servicio de transporte a domicilio, el 49.58% son promotores, el 27.73% son pasivos, y el 22.69% son detractores. El NPS es de +21.85%, por lo que el nivel de fidelidad es “Bueno”. Sobre las garantías técnicas de los productos, el 53.78% son promotores, el 28.57% son clientes neutros, y el 17.65% son detractores. El nivel de fidelidad es “Bueno” con un NPS de +36.13%. Respecto a la atención al cliente, el 57.14% son promotores, el 27.73% son pasivos, y el 15.13% son detractores. El nivel de fidelidad es “Bueno” con un NPS de +42.01%, cerca de la excelencia de +50%.

Finalmente, sobre el servicio de información a clientes, el 53.78% son promotores, el 29.41% son pasivos, y el 16.81% son detractores. El nivel de fidelidad es “Bueno” con un NPS de +36.97%.

Adicionalmente, con la intención de aportar con información para la elaboración de un plan de fidelización de clientes por parte del negocio auscultado, se obtuvieron los siguientes resultados sobre las estrategias que al respecto los compradores valoran (Lucas & Ávila, 2023):

Confianza en la honestidad del comercial: El 95,80% de los clientes confían en la honestidad del comercial, mientras que el 4,20% tienen alguna suspicacia. Percepción sobre la tecnología utilizada: El 85,71% de los clientes

consideran que la tecnología utilizada por el negocio no es la adecuada o está desactualizada, mientras que el 14,29% la consideran inadecuada.

Servicio de atención al cliente: El 83,23% de los clientes consideran que el negocio brinda un servicio de atención directa o personalizada, mientras que el 16,77% opinan lo contrario. Interacción en tiempo real: El 85,71% de los clientes piensan que el negocio brinda una interacción en tiempo real, mientras que el 14,29% dicen que no.

Cumplimiento de lo ofrecido: El 88,24% de los clientes piensan que el negocio cumple con lo que ofrece, mientras que el 11,76% no están de acuerdo. Preferencias de contacto: Las principales preferencias de los clientes para ser contactados son Facebook (58,82%), WhatsApp (21,85%), correo electrónico (10,08%) e Instagram (9,24%).

Estrategias de fidelización: Las estrategias de fidelización preferidas por los clientes son descuentos (60,50%), promociones por fechas especiales (8,40%) y entrega de regalos en fechas especiales (6,72%). Percepción sobre la administración: El 89,09% de los clientes consideran que la administración del negocio toma en cuenta sus sugerencias, mientras que el 10,92% piensan lo contrario. Sin embargo, el 39,50% de los clientes dicen que la administración ignora sus quejas, mientras que el 60,50% piensan lo contrario.

Responsabilidad social y atención a necesidades: El 84,87% de los clientes estiman que la administración se preocupa por sus intereses y necesidades, y el 87,39% consideran que la empresa actúa con responsabilidad social. Aspectos negativos: Los principales aspectos negativos señalados por los clientes son la falta de servicio personalizado, la inadecuada utilización del marketing digital, la deficiente atención al cliente y la deshonestidad o falta de interacción en tiempo real.

Para dimensionar la importancia de la fidelización de los clientes, el autor Ken Burnett (2002), asegura que, las organizaciones pierden aproximadamente la mitad de su base de clientes cada 5 años, y captar un nuevo cliente implica una inversión 5 veces mayor que mantener a un cliente existente. Además, el mismo autor señala que el 20% de los clientes generan el 80% de los ingresos de una empresa, pero menos de la mitad de los gerentes logran identificar a este segmento clave.

También, debe tenerse en cuenta que la implementación de una estrategia de CRM implica la creación de valor tanto para la empresa como para el cliente, ayudando a establecer y mantener relaciones a largo plazo. De esta forma, los beneficios y retornos se optimizan no solo para la organización,

sino también para los clientes (Maureen et al., 2015), por lo que, la adopción de este tipo de estrategias, requiere cambios integrales en los procesos, sistemas y la organización de la empresa, así como en su cultura organizativa y en las capacidades de sus empleados. Este tipo de transformación integral es fundamental para aprovechar todo el potencial que ofrece esta herramienta.

Conclusiones

Se evidenció la factibilidad de la aplicación de las herramientas CLTV y NPS para identificar y medir el potencial valor de los clientes, conocer el nivel de lealtad que tienen ellos, así como, formular acciones o estrategias tendientes a captar, mantener y fidelizar a los consumidores.

De igual forma, es notorio el desconocimiento de las herramientas mencionadas por parte de los dueños de negocios, empresarios y emprendedores, e incluso la disponibilidad de la información requerida para estos efectos, por considerarse poco útiles para la adecuada administración de la relación con los clientes.

Referencias bibliográficas

Agüero, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. *Quintessence: Publicación Internacional de Odontología*, 22(7), 348–353.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica* (E. Episteme (ed.); Sexta).

Chávez, P. (2022). Customer Lifetime Value (CLTV): Qué es y cómo calcularlo. <https://www.inboundcycle.com/>.

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. In S. A. de C. V. McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES (Ed.), McGraw Hill (Décima, Vol. 6, Issue August).

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2018). Net Promoter Score para el sector de Servicios Públicos en Colombia. In *Revista Muro de la Investigación* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i1.763>

Díaz-Peláez, A., & Serna-Gómez, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege...3356>

Dominguez Docel, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). Métricas de mercado y de cliente. Métricas de valor de marca. In *Métricas del Marketing*.

Folgueiras, P. (2017). La entrevista. *Educacao e Pesquisa*, 43(1), 289–295. <https://doi.org/10.2307/j.ctv7fmfjk.12>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. In *Ciencia y Sociedad* (Vol. 40, Issue 2). <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670506293810>

Hernán Rivas. (2017). ¿Qué es Net Promoter Score? Satisfacción de Clientes, 32.

Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (McGraw Hill Educación (ed.); Quinta Edición).

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. 148).

Ken Burnett. (2002). Gestión de la relación con el cliente clave: Una guía definitiva para administrar y mantener las grandes claves (KCRM) (P. Education (ed.)). Prentice Hall.

Lucas, M. Á. y J. (2023). Valor y fidelización de los clientes del comercial de electrodomésticos “Osejos” del cantón Puerto López. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Maklan, F. B. y S. (2015). Gestión de la Relación del Cliente (Tercera (ed.)). Routledge.

Marco Valenzo, J. M. y E. G. (2019). Administración de Relaciones con los Clientes (CRM) y la Competitividad en la Cadena de Suministro en el Sector Exportador Mexicano. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*.

Maureen, L. F., Espinoza, A. O., & Nuñez., M. K. (2015). Segmentación basada en el Valor del Cliente. Caso aplicado a D&S S.A. *Horizontes Empresariales*, 51–61.

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29–35.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Undécima, Vol. 4, Issue 3).

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2017). *MARKETING* (Decimosexto). Pearson Educación S.A.

Roberto Hernández; Carlos Fernández; Pilar Baptista. (2014). Metodolo-

gía de la investigación. In S. A. de C. V. Interamericana Editores (Ed.), News. Ge (Sexta). Mc Graw Hill Education.

Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, 17, 91–106.

Yakelín Corzo; Mariam Perdomo; Anabel Bofill. (2016). Valor del tiempo de vida del cliente. <https://Docplayer.Es>.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 10

Analizar la producción y
comercialización de rosas del Cantón
Cayambe

AUTORES: Paco Egdon Granoble Chancay; Karina Alexandra Endara Cevallos; Pincay
Mendoza Yhonny Alberto; Asanza Choez José Arturo



SABEREC 5.0

Analizar la producción y comercialización de rosas del Cantón Cayambe

Analyze the production and marketing of roses of the Cayambe Canton

Resumen

El Ecuador es el tercer país exportador de flores a nivel mundial cubriendo la demanda en 9,7% Cayambe, región su Sierra Norte, provincia de Pichincha es un cantón destacado nacionalmente en la producción y la comercialización desde marzo 2020, este rubro exportable presenta una contracción severa resultado de la pandemia Sars-CoV-2do, el estancamiento del desarrollo en el ámbito local y la innovación (I+D) Esta investigación tiene como objetivo determinar los costos y niveles de producción, de la demanda de rosa de los pequeños floricultores y plantear estrategias que permitan mejorar la comercialización en los mercados internacionales, el desconocimientos del número exacto de productores de rosa conlleva a realizar una investigación de campo, además se realizó un diagnóstico situacional a la zona de estudio. Se realizó una investigación analítica documental descriptiva, en una muestra de dos variables de estudio antes mencionada aplicando las observaciones documental y el análisis crítico para recabar información, de fuentes primaria y secundaria con interpretación cualitativa y cuantitativa, además se concluye plantear propuestas de estrategias de comercialización sostenible, mediante la fortaleza del trabajo en equipo mediante la asociatividad comunitaria, procesamiento de la rosa en un centro de postcosecha.

Palabras clave: Sector florícola, comercio internacional, industria, economía, Asociatividad.

Abstract

Ecuador is the third flower exporting country in the world, covering the demand at 9.7%. Cayambe, its Sierra Norte region, province of Pichincha, is a canton that stands out nationally in production and marketing since March 2020, this exportable item presents a severe contraction resulting from the Sars-CoV-2 pandemic, the stagnation of development at the local level and innovation (R&D). This research aims to determine the costs and production levels of the demand for rose from small flower growers. and propose strategies that allow improving marketing in international markets, the lack of knowledge of the exact number of rose producers leads to carrying out field research, in addition a situational diagnosis was carried out in the study area. A descriptive documentary analytical investigation was carried out, in a sample of two study variables mentioned above, applying documentary observations and critical

analysis to collect information from primary and secondary sources with qualitative and quantitative interpretation, and it was also concluded to propose marketing strategy proposals. sustainable, through the strength of teamwork through community associativity, rose processing in a post-harvest center.

Keywords: Floriculture sector, international trade, industry, economy, Associativity.

Introducción

En las exportaciones del sector florícola a nivel mundial, desde el año 2020 hasta el 2022 se ha venido presentado diversas circunstancias que han afectado al sector del comercio internacional, debido a factores como la pandemia de COVID-19, el cambio climático en la zonas del cultivo de rosas, el incremento del costo de los de los combustible, el desvió de la rutas marítima por cierres en puertos y el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, desencadenado un serie de problemas en el comercio mundial, impacto directamente a la economía de los diferentes países (Departamento Económico Expoflores, 2022)

Ecuador es un gran productor de rosas, las cuales son muy hermosas y son consideradas las mejores del mundo por sus gruesos tallos, botones grandes, colores vivos y también porque tiene una vida prolongada después del corte; lo que las hace más atractivas a los ojos de los demandantes en otros países. La mayor parte de rosas en el Ecuador se producen en Cayambe debido a la suficiente luminosidad y suelo fértil; los cuales son factores muy importantes para el crecimiento y desarrollo de las mismas (Asocolflores, 2021).

Las exportaciones de rosas han representado tradicionalmente una de las principales fuentes de ingresos dentro del sector agrícola ecuatoriano, destacando por su calidad y belleza en el mercado internacional (Yulan Negrete, 2021).

Según la información publicada, las exportaciones desempeñan un papel crucial en el crecimiento económico de los países y representan una actividad comercial fundamentalmente para la obtención de divisas a nivel global, es por eso que, en las actividades de comercio exterior, optar con excelentes procesos de exportación de productos permite tener un desempeño trascendental en las operaciones comerciales. El Servicios Nacional de Aduana del Ecuador argumentó a la exportación como “Es una actividad comercial que consiste en las ventas o envío de productos fuera del territorio nacional, denominándola como la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes

y servicios desde un país hacia otro” según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021)

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador (2021) las exportaciones de flores, incluidas las rosas, representaron una parte considerable de los ingresos no petroleros del país. Colombia es otro gigante en la producción de rosas y flores en general. La región de la Sabana de Bogotá es especialmente conocida por su clima templado y suelos ricos en nutrientes, que proporcionan un entorno propicio para el cultivo de flores de alta calidad.

Según la información obtenida de fuentes Asocolflores (2021), la asociación gremial de los floricultores colombianos, el país ha sido líder en exportaciones de flores frescas, especialmente rosas, y ha demostrado un compromiso con prácticas sostenibles en la producción. Kenia ha surgido como una importante competidora en la producción de rosas. Las regiones de Naivasha y el área circundante al lago Naivasha son especialmente conocidas por sus plantaciones de rosas. La abundante luz solar y el clima favorable permiten la producción durante todo el año. El cultivo de rosas y otras flores ha generado empleo y divisas para Kenia, desempeñando un papel crucial en el desarrollo económico (Consejo de Flores de Kenia, 2021).

Si bien es conocido por su industria de bulbos, Holanda también es un importante productor de rosas. A pesar de no tener un clima tropical, Holanda ha desarrollado técnicas de cultivo en invernaderos altamente controlados que permiten la producción de rosas de alta calidad durante todo el año. La cooperativa de subastas de flores más grande del mundo con sede en Holanda, el país desempeña un papel central en la distribución y comercialización global de flores, incluyendo rosas (Royal Floral Holland, 2021).

La floricultura en Ecuador está pronta a cumplir cuarenta años de actividades ininterrumpidas, años durante los cuales ha desarrollado un ejercicio productivo muy positivo para el crecimiento del negocio en el país. Los inicios del sector floricultor en el Ecuador se remontan al año 1982 en la zona de Puenbo (Parroquia Rural del Distrito Metropolitano de Quito, ubicado a un poco más de setenta kilómetros de la capital). En este lugar se ubicó la compañía “Jardines del Ecuador”, que fue el primer cultivo de clavel y crisantemo en el país (Bastidas, 2020)

En la actualidad, el cantón Cayambe es el principal productor de flores en el Ecuador con prestigio internacional, donde se involucran empresas de gran capacidad de producción florícola y las Pymes que complementa la demanda adicional. Cayambe ya no es solo la tierra de los bizcochos y los quesos, en

la actualidad la agricultura ha reemplazado a la ganadería y es ahora una de las zonas florícolas más grandes de Ecuador. El 70% de la población de este cantón quiteño se dedica a la floricultura desde hace varios años, la cual se ha incrementado con fuerza en la última década. (En Cayambe las rosas reemplazan al lácteo, 2020).

Por otro lado, el clavel tiene características especiales en sus disímiles variedades, colores, tallos verticales y el mayor número de días de vida en florero, así como el crisantemo y pompón de tamaño y colores únicos. Además, las flores tropicales con más de 100 variedades se caracterizan por sus variadas formas, tamaños y colores, por su larga vida después del corte, la no necesidad de refrigeración y por ser muy fuertes (resisten la manipulación). Estas flores poseen intensos y brillantes colores y su duración en florero va de 10 a 15 días, pudiéndose añadir gotas de limón al agua; como un perseverante floral natural (El Comercio, 2020).

Las rosas, con su belleza y fragancia cautivadora, han sido símbolos de amor, pasión y elegancia a lo largo de la historia. Su producción es un elemento fundamental en la industria de la floricultura, y diversas regiones alrededor del mundo se destacan por ser líderes en el cultivo y producción de estas flores emblemáticas. A continuación, se describen algunas de las importantes regiones de producción de rosas, junto con su impacto en la industria y la economía, respaldadas por fuentes bibliográficas confiables. Ecuador es ampliamente reconocido como uno de los principales productores de rosas a nivel mundial. Su clima ecuatorial y la altitud ideal en regiones como la provincia de Pichincha han permitido el cultivo de rosas de alta calidad con tallos largos y colores vibrantes. Las exportaciones de rosas ecuatorianas han contribuido significativamente a la economía del país.

Colombia es otro gigante en la producción de rosas y flores en general. Colombia es otro gigante en la producción de rosas y flores en general. La región de la Sabana de Bogotá es especialmente conocida por su clima templado y suelos ricos en nutrientes, que proporcionan un entorno propicio para el cultivo de flores de alta calidad.

El Ecuador atesora unas condiciones geográficas que le ha favorecido en la producción de materia prima por lo tanto al poseer las condiciones necesarias e ideales sus productos tienen una gran aceptación en el mercado internacional por su excelente calidad. Por lo consiguiente en Ecuador siembra una gran variedad de flores para la exportación, entre las que se pueden citar las rosas, flores de verano, gypsophila, claveles, crisantemos y las flores

tropicales, pero definitivamente, las rosas son el pilar fundamental de la producción de flores en el país. La producción de rosa tiene más de 500 diferentes variedades vigentes y está a la vanguardia de las nuevas variedades, soportadas por las diferentes casas de obtentores en el país que generan un gran aporte en innovación (IEPI, 2019).

Las rosas ecuatorianas son vendidas a todo el mundo en especial a Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España; en donde tienen bastante aceptación. Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor y proveedor de materias primas; con la apertura económica y comercial desarrollada durante los últimos años, los productos ecuatorianos han ingresado en el mercado mundial ganando participación paulatinamente en los cuatro principales productos de exportación: banano, cacao, camarón y flores (Camino, Andrade Diaz, & Pesantez, 2016)

Al ser Ecuador un país que cuenta con envidiables recursos naturales, pero por no contar con un desarrollo tecnológico que le permita procesar estas riquezas naturales, se encuentra formando parte de los países en desarrollo cuya principal actividad es la exportación de materia prima como el banano, cacao, café, flores, camarón, atún, tilapia; y sus principales destinos comerciales han sido Estados Unidos y la Unión Europea. Podemos observar que de poco a poco el Ecuador se ha introducido en el comercio internacional en donde sus productos tienen gran aceptación (Navarrete, 2015).

Dentro de la dolarización en el caso de este tipo de producción ha llevado a que las empresas se vuelvan más competitivas, mejorando así su calidad y cantidad. La producción de la flor es de 55% de rosas de color y 45% de rosas rojas, esto por las preferencias del mercado, las cuales también determinan la calidad de la rosa por su hoja, botón, pero sobre todo por el tamaño del tallo, porque a mayor longitud de este mayor será el costo de la flor (Expoflores, 2013).

Actividad Florícola en el Cantón Cayambe

Dentro de la provincia de Pichincha, en el cantón de Cayambe, se encuentran algunas de las florícolas de rosas más grandes de todo el Ecuador. Es una de las principales zonas más importantes a nivel económico de la provincia y del país por la gran cantidad de florícolas. Además, al estar ubicado cerca del volcán Cayambe, disponen de un ambiente y condiciones perfectas para el cultivo de rosas o cualquier otro tipo de flor ornamental (Morales L. , 2018).

En la provincia de Pichincha están alrededor del 41% de las empresas productoras de flores; se encuentran ubicadas en el centro norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, más específicamente en la zona de Cayambe (Bastidas & Bucheli, 2020). Dentro de la provincia de Pichincha, en el cantón de Cayambe, se encuentran algunas de las florícolas de rosas más grandes de todo el Ecuador. Es una de las principales zonas más importantes a nivel económico de la provincia y del país por la gran cantidad de florícolas. Además, al estar ubicado cerca del volcán Cayambe, disponen de un ambiente y condiciones perfectas para el cultivo de rosas o cualquier otro tipo de flor ornamental (Morales L. , 2018).

En la provincia de Pichincha están alrededor del 41% de las empresas productoras de flores; se encuentran ubicadas en el centro norte del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, más específicamente en la zona de Cayambe (Bastidas & Bucheli, 2020).

Desarrollo económico

En los últimos quince años se observa un rápido crecimiento pasando de una economía basada en el cultivo de cereales y la producción de leche a una economía cuyo eje fundamental es la producción florícola.

- Otros ejes fundamentales para la economía del cantón son la producción agrícola, ganadera y la migración, además la economía urbana basada en el comercio y en la prestación de servicios. Las economías urbanas del cantón se caracterizan por mantener la presencia de industrias transnacionales y nacionales.
- La economía de prestación de servicios es característica del área urbana ya que se encuentra el sector financiero con ciertas entidades bancarias y crediticias, como el Banco del Pichincha, Pacifico, Internacional, Pro-Credit de Fomento, Solidario, y algunas cooperativas de ahorro y crédito.
- En cuanto a la actividad comercial, existen pequeños negocios de ventas de insumos y necesidades básicas. Otras actividades son de transporte, artesanías, pequeña industria y otros servicios. En la economía rural, se destaca la actividad florícola, que se inicia a partir de la década de los setenta, desde 1990 se incrementó el número de empresas florícolas en la zona que paso de 38 a 217, sin embargo, se estima que existe alrededor de 3005. Se componen de tres tipos de empresas: con alta inversión de capital, fincas con menor cantidad de recursos y tecnología, y fincas en proceso de implementación.

Según los datos de la encuesta CIUDAD –LA SUR el total de trabajadores en el cultivo de flores es de 7196 personas, de las cuales alrededor del 40% de la mano de obra es femenina. Se destaca que la actividad florícola en la zona ha generado varias plazas de trabajo. Las flores se siembran en las parroquias de menor superficie territorial, indica que esta actividad agrícola no requiere de extensas superficies de tierra.

El sector florícola ha tenido un notable crecimiento a través de los años, ya que existe una gran demanda de flores por su calidad y características propias de las flores ecuatorianas, los principales mercados de exportación de flores a nivel mundial se encuentran en Europa, Norteamérica y Asia, de los cuales la variedad más consumida son las rosas seguridad por tulipanes y claveles (Pazmiño S. , 2019). En este sentido se logra apreciar que las empresas florícolas tienen como objetivo el llegar al mercado europeo ya que este es el mayor consumidor de flores cortadas y debido a esta actividad se genera dinamismo en las arcas del estado logrando así fomentar el crecimiento económico del país.

La actividad florícola llegó como un medio de salvación para las comunidades rurales que dependían únicamente de la productividad de sus tierras. Les ofreció un trabajo estable, ingresos permanentes de manera mensual y acceso a la seguridad social, así como otros beneficios otorgados por las empresas, que les permitía satisfacer un mayor número de necesidades. Generó mayor estabilidad económica a los trabajadores florícolas y evitó que permanezcan en condiciones de pobreza (Pazmiño S. , 2019).

Ecuador es un país biodiverso que posee variedad de climas idóneos para la producción de flores y por su calidad se encuentran entre las mejores del mundo (tallos gruesos, largos, botones grandes, colores vivos y gran durabilidad). El sector florícola ecuatoriano genera una renta importante dentro de las exportaciones, el sector florícola se benefició con el apoyo estatal, ya que se facilitó con crédito financieros, de esta manera se empieza a dinamizar la producción de flores y por ende generar empleos dentro del sector. Las características con las que el Ecuador cuenta son las propicias para el cultivo de flores (luz solar que cae en forma directa, su ubicación geográfica, fácil acceso a fuentes de agua y presencia de dos temporadas), el conjunto de estos factores influye directamente en los cultivos de flores y así se obtiene un crecimiento nacional de la producción (Robalino, 2019).

Desarrollo económico en el Cantón Cayambe

En Ecuador la exportación de flores es una actividad económica de vital importancia en el sentido económico, esta actividad se prevé que impulsa aproximadamente 110.000 plazas de empleo a personas de forma directa o indirecta, en el cultivo de flores la mayoría de mano de obra son mujeres. El Ecuador cuenta con más de 400 variedades de flores que se exportan a más de 160 destinos a nivel mundial. El país es el tercer exportador de flores cortadas a nivel mundial y el cual el 73% de las exportaciones son rosas, los principales países consumidores de rosas ecuatorianas son Estados Unidos, Rusia y la Unión europea (Clúster, 2018).

La actividad florícola en Cayambe empezó a partir de 1980, teniendo un crecimiento desde ese año hasta el 2012 de 16% anual, por lo que se ha dispuesto varias ordenanzas para evitar más proliferación de las mismas y que causen daño al medio ambiente del lugar. Desde entonces, continúa creciendo la superficie cultivada con flores para exportación, sobrepasando al momento las 900 hectáreas (Expoflores, 2013).

El crecimiento económico de Cayambe ha sido impulsado por varios factores clave, incluyendo la agricultura, el turismo y la industria. La agricultura es uno de los pilares fundamentales del desarrollo económico en Cayambe. La región es conocida por su producción de flores de alta calidad, especialmente rosas, que son exportadas a diferentes países. La altitud y el clima de Cayambe son ideales para el cultivo de flores, lo que ha permitido que este sector florezca y genere empleo y divisas para la comunidad local (Zambrano & Paredes, 2019). Además de las flores, la agricultura de subsistencia y la producción de alimentos también son actividades económicas importantes en la zona, contribuyendo al abastecimiento local y regional (Jaramillo & Villarreal, 2016).

El turismo ha surgido como otro motor del desarrollo económico en el Cantón Cayambe. La presencia de atracciones naturales como el volcán Cayambe y el Parque Nacional Cayambe-Coca, así como la rica herencia cultural de la población indígena, han atraído a visitantes nacionales e internacionales. La oferta de turismo comunitario y experiencias auténticas también ha fomentado la participación activa de la comunidad local en la industria turística, generando empleos y oportunidades económicas (Jaramillo & Villarreal, 2016).

La industria fabricante y de procesamiento de alimentos ha experimentado un crecimiento sostenido en Cayambe. La transformación de materias primas agrícolas, como productos lácteos y alimentos procesados, ha creado

una cadena de valor agregado que beneficia a los productores locales y aporta al crecimiento económico del cantón. Además, la proximidad de Cayambe a la capital, Quito, facilita la distribución de productos manufacturados y su acceso a los mercados nacionales e internacionales (Banco Central del Ecuador, 2021).

Metodología

Se desarrolló un diagnóstico situacional al cantón Cayambe, ubicado al oriente de la provincia de Pichincha, a una altitud de 2.830 m/nm, con el objetivo de actualizar información sobre su producción y comercialización. Las condiciones climáticas y geográficas de Cayambe son ideales para la producción de rosas de alta calidad, cuenta con una altitud de 2,800 metros sobre el nivel del mar, la temperatura constante (entre 10°C y 20°C) constante y la intensidad de la luz solar, y humedad relativa, y su calidad del suelo, constituyen significativamente a la calidad de las rosas cultivadas en esta región florícola.

En 2024, el cantón Cayambe destina aproximadamente 1,455 hectáreas a la producción de rosas que representa el 1,9%. Esta superficie representa una parte muy significativa del área agrícola del cantón, reflejando la importancia de las flores. La producción de rosas en Cayambe emplea a más de 16,000 trabajadores directos, lo que representa un impacto en el empleo y el desarrollo económico de la región. La producción de flores en Cayambe es parte del sistema productivo empresarial del país, evidenciando mediante los resultados que los pequeños y medianos productores obtengan una competitividad semejante a la que se necesita como alta inversión y los riesgos son medios según, (Paco Granoble, 2024)

Actualmente existe 25 socios activos en el portal Expoflores, pertenecientes al cantón Cayambe, todos dedicados a la siembra de rosas de diferentes tipos y tratamientos, solo se identifica un socio invitado de insumos agrícolas. No existen proveedores de logística, breeders y comercializadores de la localidad (Ecuador, Expoflores, 2021). (Ver Tabla 13)

Tabla 13.

Socios Activos en Expoflores.

No.	Razón Social	Nombre Comercial	Ubicación		Tipo De Cultivo
			Cantón	Provincia	
1	Agrifleg S.A. Anne Flowers	Anne Flowers	Cayambe	Pichincha	Rosas
2	Alkavat Cia. Ltda. - Valle Verde	Valle Verde	Cayambe	Pichincha	Rosas
3	Ecoflor Groupchile Cia. Ltda	Ecoflor	Cayambe	Pichincha	Rosas
4	Edonrosos Cia. Ltda.	Edon-Rosos	Cayambe	Pichincha	Rosas
5	Ermihana Cia. Ltda.	Roseamor	Cayambe	Pichincha	Rosas - Rosas Preservadas
6	Falconfarms De Ecuador S.A.	Falcon Farms	Cayambe	Pichincha	Rosas
7	Florentina Flowers S.A.	Florentina Flowers	Cayambe	Pichincha	Rosas - Bouquetes
8	Floralstar Cia. Ltda.	Andrearoses	Cayambe	Pichincha	Rosas
9	Floreloy S.A.	Floreloy	Cayambe	Pichincha	Rosas
10	Flores De La Colina Flodecol S.A.	Flodecol	Cayambe	Pichincha	Flores De Verano -
11	Flores Ecuatorianas De Calidad Florecal S.A.	Florecal	Cayambe	Pichincha	Rosas
12	Flores Equinocciales S.A.	Florequisa	Cayambe	Pichincha	Roses, Spray Carnations,
13	Flores Verdes S.A. Florde	Floresverdes	Cayambe	Pichincha	Rosas
14	Florícola Las Marías Flormare S.A.	Grupo Hoja Verde	Cayambe	Pichincha	Rosas
15	Floricultura Josartlor S.A.	Josartlor	Cayambe	Pichincha	Rosas
16	Gardaexport S.A.	Gardaexport	Cayambe	Pichincha	Rosas, Astromelias
17	Hojavordo Cia. Ltda.	Hoja Verde	Cayambe	Pichincha	Rosas
18	Hortijardines S.A.	Hortijardines	Cayambe	Pichincha	Callas, Ranunculos,
19	Inroses S.A. I	Inroses	Cayambe	Pichincha	Rosas
20	Inversiones Pontetresa S.A.	Pontetresa	Cayambe	Pichincha	Rosas
21	Mystic Flowers S.A	Mysticflowers	Cayambe	Pichincha	Rosas
22	Productorte S.A.	Greenrose	Cayambe	Pichincha	Rosas - Rosas Preservadas
23	Quality Service S.A. Qualisa	Qualisa	Cayambe	Pichincha	Rosas, Hidrageas
24	Rosadox Cia. Ltda.	Rosadox	Cayambe	Pichincha	Rosas
25	Rosaprima Cia. Ltda.	Rosaprima	Cayambe	Pichincha	Rosas
Socios Invitados					
1	Tonello Soluciones Integrales Cia. Ltda.	Tonello	Cayambe	Pichincha	Proveedor De Insumos Para El Agro Y Riego

Fuente: Ecuador, Expoflores, 2021

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque de investigación analítica documental descriptiva la cual para Díaz y Calzadilla (2016), la investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por la investigación exploratorias; hacer una investigación se aplica un estudio de corte longitudinal ya que se obtiene los datos de una misma población en distintos momentos durante un periodo determinado, con la finalidad de examinar sus variables en el tiempo, debido a la recopilación de datos del sector florícola del Ecuador durante el periodo 2009 hasta marzo 2020 (Bernal)

El método aplicado es el cuantitativo ya que permite recoger, procesar, y analizar datos cualitativos o numéricos sobre la variables de estudio previamente determinado (Sarduy, 2007) esta información es extraída de fuentes confiables en la página del Ministerio de Agricultura y Ganadería(MAG) y en el Banco Central del Ecuador (BCE) Sobre las exportación de flores, mediante

un análisis estadístico basado a la información obtenida en tablas y figura respectivamente, la variables de investigación considerada son: exportación del sector florícola.

La técnica de investigación es documental, debido a la búsqueda de datos extraídos de fuentes literarias para realizar análisis, revisión e interpretación que brinden información relevante sobre la compensación del fenómeno (Ramírez, F., & Zwerg, A, 2012) en sí es un método o técnica que tienes como propósito ofrecer información a la sociedad según el estudio es determinar el comportamiento del sector agrícola del Ecuador sector florícola análisis tuvo un enfoque cualitativo descriptiva- explicativa y documental un método inductivo y deductivo, sus resultados fueron en bases a datos tomados de fuentes primarias y secundarias, por lo que el diseño de la investigación fue no experimental, también la investigación, dos fuentes oficiales de la estadística macroeconómica como: Banco Central del Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, Expoflores

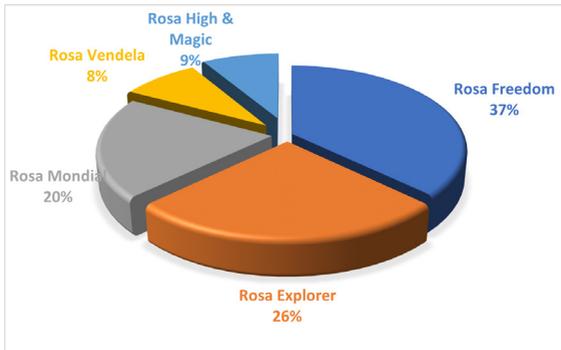
Resultados

Este presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la producción y la comercialización de rosas en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha durante el año 2024 Se enfoca en las estrategias implementadas por los productores para mejorar la calidad y aumentar la exportación de rosas a mercados internacionales. Además, se examinan las condiciones climáticas, las tecnologías utilizadas en el cultivo y las prácticas sostenibles adoptadas por los productores. Las variedades de rosas cultivadas en Cayambe tienen diferentes niveles de demanda en el mercado internacional, a continuación, se demuestra mediante esta investigación científica una proyección basada en la popularidad y demanda de estas variedades.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre las principales variedades de rosas cultivadas en Cayambe son la siguientes: Rosa Freedom: Conocida por su color rojo intenso y su durabilidad, es una de las variedades más populares para ocasiones especiales como San Valentín.37%, Rosa Explorer: Otra variedad roja, famosa por su color vibrante y su resistencia, ideal para exportación. 26%, Rosa Mondial: De color blanco, esta rosa es muy demandada para eventos formales y decoraciones 20%, **Rosa Vendela**: Esta rosa de color crema es muy utilizada en arreglos florales y bodas debido a su elegancia y versatilidad 9%, **Rosa High & Magic**: Con pétalos que combinan tonos rojos y amarillos, es una opción llamativa y única. 9%.

Figura 21.

Principales variedades de rosas.

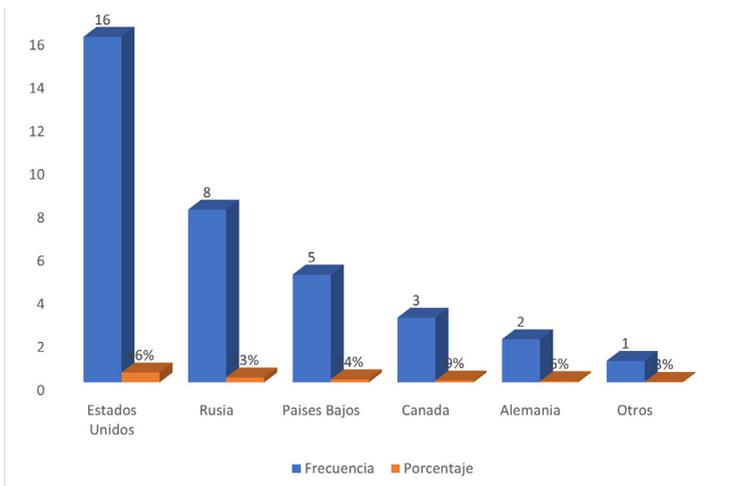


Fuente: Sector floricultor, Ecuador 2016-2022

Según los datos obtenidos de la figura 22 sobre. Cuáles son los principales mercados de exportación para las rosas de Cayambe, los países con mayor consumo de rosa a nivel mundial en el periodo 2024 fueron los siguiente: Estados Unidos con el mayor importador de rosas ecuatorianas y representa el 46%, Rusia Otro mercado significativo con una ponderación 23%, Países Bajos con un consumo del 14%, Canadá y Francia con el 9%, Alemania con un consumo menor al 6%, Otros países como el Reino Unido son destino importante con un porcentaje de 1%.

Figura 22.

Principales Mercados.

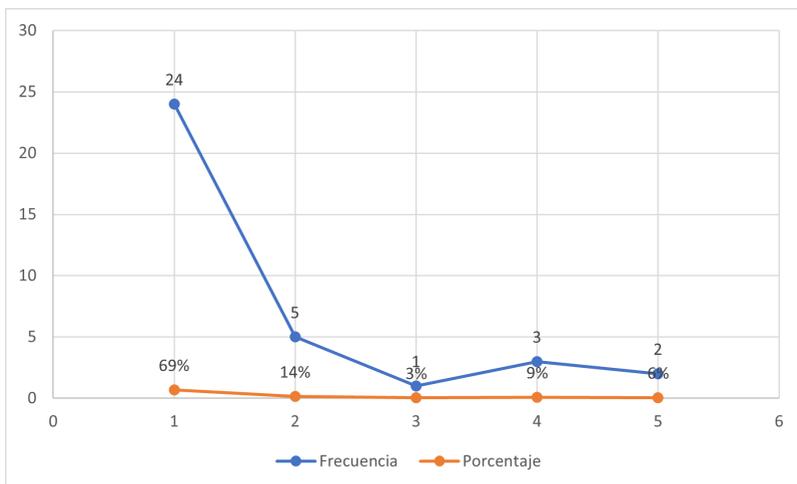


Fuente: Sector floricultor, Ecuador 2016-2022

Mediante los resultados obtenido en función a la figura 23). Cómo afectó la pandemia del COVID-19 a la comercialización de rosa en Cayambe, tuvo un impacto significativo en la comercialización de rosas en Cayambe Ecuador. Durante la pandemia, las restricciones de movilidad y las medidas de cuarentena afectaron gravemente la producción y exportación de flores. Muchos productores enfrentaron dificultades para vender sus productos debido a la disminución de la demanda y las interrupciones en la cadena de suministro, con el 69% de afectación al sector florícola y esto causo un desequilibrio en la economía local.

Figura 23.

Cómo afectó la pandemia del COVID-19.

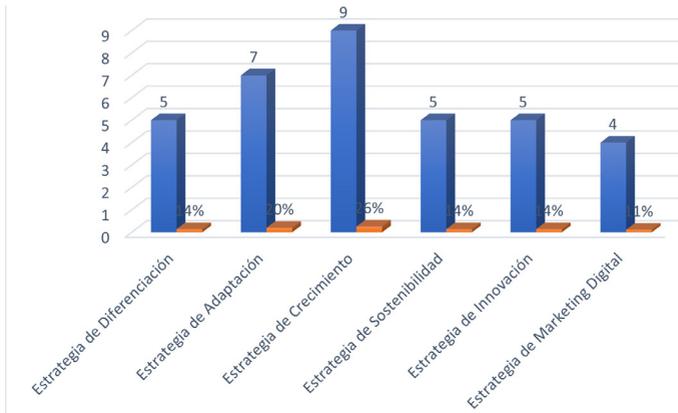


Fuente: Sector floricultor, Ecuador 2016-2022

De acuerdo con el estado de resultado del sector florícola presentado en la (figura 24) se demuestran las evidencias de los resultados sobre estrategias de marketing utilizan los productores de Cayambe para promocionar sus rosas en el mercado internacional. Las estrategias de marketing utilizadas por los productores de Cayambe combinan la diferenciación con el 14%, adaptación 20%, crecimiento 26%, sostenibilidad 14%, innovación 14% y marketing digital 11% para promocionar sus rosas en el mercado internacional. Estas estrategias no solo mejoran la competitividad y la demanda de las rosas de Cayambe, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social del cantón.

Figura 24.

Estrategias de Marketing.

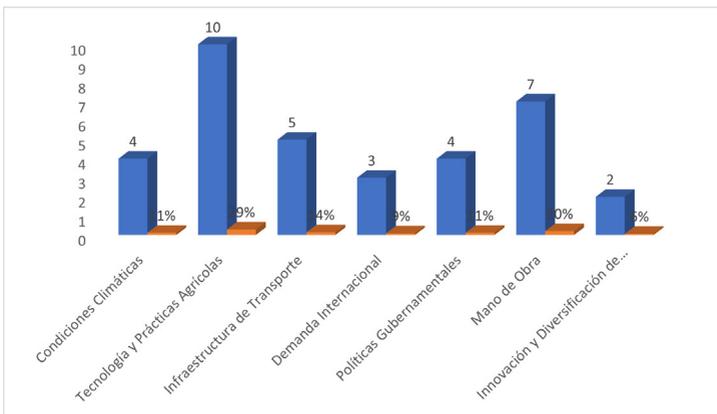


Fuente: Sector floricultor, Ecuador 2016-2022

En la (figura 25) se muestra los resultados de cada uno de estos aspectos tiene un impacto significativo en la producción y comercialización de rosas en Cayambe. Las condiciones climáticas representan un 11%, la tecnología y prácticas agrícolas 29%, y la demanda internacional 9% son particularmente cruciales para el éxito del sector. La infraestructura de transporte 14%, las políticas gubernamentales 11%, la mano de obra 20%, la innovación y la sostenibilidad 6% también juegan roles importantes en el desarrollo y crecimiento de la industria florícola en la región.

Figura 25.

Impacto Económico.



Fuente: Sector floricultor, Ecuador 2016-2022

Se demuestra impacto económico de los siguientes aspectos de la producción y comercialización de rosas en el cantón Cayambe. Condiciones Climáticas Favorables: Las condiciones climáticas en Cayambe han sido óptimas para el cultivo de rosas, con temperaturas moderadas y alta exposición solar, lo que ha permitido una producción de alta calidad.

Prácticas Sostenible: Se adoptaron prácticas agrícolas sostenible, incluyendo el uso de energía renovables y la reducción de pesticidas, lo que no solo mejoró la calidad de las rosas, sino que también fortaleció la reputación de los productores en el mercado internacional.

Mejoras en Infraestructura: La expansión de la terminal aérea de carga y las mejoras en la infraestructura de transporte y procesamiento de carga contribuyeron significativamente al aumento en la exportación de rosas.

Adopción de Tecnología Avanzada: Los productores implementaron tecnología avanzada, como invernaderos de alta tecnología y sistemas de riego por goteo, para mejorar la eficiencia y la calidad de las flores.

Demanda Internacional: La demanda de rosas ecuatorianas, especialmente de Cayambe, ha aumentado en mercados clave como Estados Unidos, Europa y Asia. La calidad superior y la durabilidad de las rosas han sido factores determinantes en este crecimiento.

Resultados Obtenidos

- **El crecimiento en la producción:** en 2024, la producción de rosas en Cayambe alcanzó cifras récord, con un incremento del 17,3% en las exportaciones durante la temporada de San Valentín, se exportaron 26,466 toneladas de rosas, el volumen más alto registrado en los últimos 11 años.
- **Impacto Económico:** La industria florícola en Cayambe generó empleo para más de 16,000 personas y contribuyó significativamente al desarrollo económico y social del cantón.
- **Sostenibilidad y Calidad:** La implementación de prácticas sostenibles y el uso de tecnologías avanzadas han mejorado
- **Reconocimiento Internacional:** Las rosas de Cayambe han ganado reconocimiento en los mercados internacionales por su calidad y durabilidad, lo que ha aumentado la demanda y ha abierto nuevas oportunidades de mercado.

Conclusión

En 2024, la producción y comercialización de rosas en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, han alcanzado niveles sin precedentes, consolidando a la región como un líder mundial en la industria florícola. Este éxito se debe a una combinación de factores climáticos favorables, avances tecnológicos, prácticas agrícolas sostenibles y estrategias de marketing efectivas.

- 1. Condiciones Climáticas y Suelo:** Las condiciones climáticas de Cayambe, con temperaturas moderadas y alta exposición solar, junto con suelos volcánicos ricos en nutrientes, han proporcionado un entorno ideal para el cultivo de rosas de alta calidad. Estas condiciones han permitido a los productores mantener una producción constante y de alta calidad a lo largo del año.
- 2. Tecnología y Prácticas Agrícolas:** La adopción de tecnologías avanzadas, como invernaderos de alta tecnología y sistemas de riego por goteo, ha mejorado significativamente la eficiencia y la calidad de las rosas. Además, las prácticas agrícolas sostenibles han contribuido a la reputación de los productores de Cayambe, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente y permitiendo el acceso a mercados premium.
- 3. Infraestructura y Logística:** Las mejoras en la infraestructura de transporte y procesamiento de carga, especialmente la expansión de la terminal aérea de carga en el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, han facilitado la exportación rápida y eficiente de las rosas. Esto ha sido crucial para satisfacer la creciente demanda internacional y mantener la frescura y calidad de las flores durante el transporte.
- 4. Demanda Internacional:** La demanda de rosas ecuatorianas, especialmente de Cayambe, ha aumentado significativamente en mercados clave como Estados Unidos, Europa y Asia. La calidad superior y la durabilidad de las rosas de Cayambe han sido factores determinantes en este crecimiento, permitiendo a los productores expandir su presencia en nuevos mercados y aumentar sus ingresos.
- 5. Impacto Económico y Social:** La industria florícola en Cayambe ha generado empleo para más de 16,000 personas, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social del cantón. Los ingresos generados por la exportación de rosas han mejorado la infraestructura y los servicios locales, beneficiando a la comunidad en general.

- 6. Estrategias de Marketing:** Los productores de Cayambe han implementado estrategias de marketing efectivas, incluyendo la diferenciación de productos, la adaptación a las preferencias del mercado, la expansión a nuevos mercados, y el uso de plataformas digitales para promocionar sus rosas. Estas estrategias han aumentado la visibilidad y la demanda de las rosas de Cayambe en el mercado internacional.

Conclusión el año 2024 ha sido un año récord para la producción y comercialización de rosas en Cayambe. La combinación de condiciones naturales favorables, avances tecnológicos, prácticas sostenibles y estrategias de marketing efectivas ha permitido a los productores de Cayambe no solo recuperar los niveles de producción pre-pandemia, sino también alcanzar nuevos récords en exportación y calidad. Este éxito no solo ha beneficiado a los productores, sino que también ha tenido un impacto positivo en la economía y el desarrollo social del cantón, consolidando a Cayambe como un líder mundial en la industria florícola. Según (Paco, Grenoble, 2024)

Referencias Bibliográficas

- Asocolflores. (2021). Asocolflores. Obtenido de Nuestra historia: <https://www.asocolflores.org/nuestra-historia/>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de Indicadores económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/bce/SeriesEconomicas/indicadores-economicos>
- Bastidas, R. M. (2020). Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo .
- Bastidas, R. M., & Bucheli, R. C. (2020). Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo. Quito.
- Borsic, Z. B. (2016). Análisis de la Evolución de la Balanza Comercial y del Producto Interno Bruto en el Ecuador en el periodo comprendido entre los años 2011-2015. Economía y Negocios. Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v7i2.175>
- Camino, M. S., Andrade Díaz, V., & Pesantez, V. D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. Guayaquil: UNEMI. Obtenido de Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial.
- Clúster, F. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de www.flor.ebizar.com/rosas-ecuatorianas
- Consejo de Flores de Kenia. (2021). Obtenido de Sobre nosotros.: <https://www.kenyaflowercouncil.org/about-us/>
- Departamento Económico Expoflores. (2022). Informe de Perspectiva Económica Global para el Sector Florícola. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/05/Panorama-econo%CC%81mico-Expoflores-abril->
- Díaz, V., & Calzadilla, . (2016). Tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. 14, pág: 115-121. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a>
- Ecuador., S. N. (2021). Que es una Exportación. SENA. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- El Comercio. (Agosto de 2020). El sector floricultor de Cotopaxi está en proceso de reactivación. págs. 1-2.

- Expoflores. (13 de Enero de 2013). Expoflores. Obtenido de www.expoflores.com
- Holanda, F. R. (2021). Obtenido de Acerca de Royal FloraHolland: <https://www.royalfloraholland.com/en/about-fl>
- IEPI. (2019). Lista de Variedades Vegetales en Dominio Público. .
- Jaramillo, R., & Villarreal, F. (2016). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Cayambe.
- MAG. (2021). Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador. Obtenido de Exportación de flores genera ingresos por USD 943 millones.: <https://www.agricultura.gob.ec/exportacion-de-flores-genera-ingresos-por-usd-943-millones/>
- Morales, L. (13 de Mayo de 2018). Cayambe entre lo típico y lo mítico. (L. Hora, Entrevistador)
- Navarrete, B. E. (Junio de 2015). Repositorio.ug. Obtenido de “EL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LA EXPORTACIÓN DE FLORES EN LA POBLACIÓN DEL CANTÓN DE CAYAMBE EN EL PERIODO DE LOS AÑOS DEL 2012 AL 2014”: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9269/1/EI%20impacto%20socio%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20flores%20en%20la%20poblaci%C3%B3n%20del%20cant%C3%B3n%20de%20Cayambe%20en%20.pdf>
- Paco, Granoble. (2024). Análisis de la Producción de Rosas de Cayambe. Jipijpa.
- Pazmiño, S. (2019). Informe de exportaciones de flores. Quito.
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación más que una receta. Pág: 91-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32232735>
- Robalino, M. (15 de Febrero de 2019). Análisis comparativo de las estrategias propuestas en el acuerdo comercial de partes entre Ecuador y la Unión Europea, enfocado al sector exportador de flores, provincia de Pichincha periodo 2015-2017. Obtenido de www.dspace.ups.edu.ec
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigación cualitativa y cuantitativa. (33), Pág: 1-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&

Yulan Negrete, H. G. (2021). Analysis of rose exports to the U.S. and their impact on ecuadorian GDP period 2015-2019. Universidad Ciencia y Tecnología,. Obtenido de <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.518>

Zambrano, M., & Paredes, M. (2019). Obtenido de Análisis de la cadena productiva de las flores de exportación en el Cantón Cayambe. .

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 11

El rol de los emprendimientos en el
desarrollo económico local de
la ciudad de Jipijapa

AUTORES: María Raquel Moreno Ponce; Aillys Katherine Loor Muñiz



SABEREC 5.0

El rol de los emprendimientos en el desarrollo económico local de la ciudad de Jipijapa

The role of entrepreneurship in the local economic development of the city of Jipijapa

Resumen

El presente artículo permite analizar el rol del emprendimiento en el desarrollo económico local en el contexto de la ciudad de Jipijapa. El objetivo general es determinar cómo el rol del emprendimiento impacta el desarrollo económico local, con especial énfasis en su contribución a la creación de empleo, el desarrollo empresarial y su impacto en la economía de la ciudad. Se utilizó un método cuantitativo para estudiar a los emprendedores de la ciudad, comparándolos con datos de un estudio actualizado sobre el emprendimiento y su impacto en el desarrollo económico de Jipijapa. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y de campo. Los resultados muestran la diversidad de ámbitos en los que operan las empresas, siendo el ámbito comercial el más representativo con la participación del 49% de los encuestados. El espíritu empresarial se reconoce como un elemento clave del desarrollo económico, impulsado por percepciones positivas de su impacto en la creación de riqueza y empleo. La principal estrategia para maximizar la competitividad es la innovación, enfatizando la importancia de la creatividad y la diferenciación en un mercado exigente. En conclusión, el espíritu empresarial juega un papel importante en el desarrollo económico de Jipijapa, ya que es evidente su contribución a la creación de empleo, la diversificación económica y la revitalización del mercado local. Sin embargo, es importante recordar que la escala de este crecimiento económico es limitada, pero el espíritu empresarial ha demostrado ser la base para estimular la economía local.

Palabras clave: Competencia, creación de empleo, desarrollo económico, innovación

Abstract

The present article allows us to analyze the role of entrepreneurship in local economic development in the context of the city of Jipijapa. The general objective is to determine how the role of entrepreneurship impacts local economic development, with special emphasis on its contribution to job creation, business development and its impact on the city's economy. A quantitative method was used to study the city's entrepreneurs, comparing them to data from an updated study on entrepreneurship and its impact on the economic development of Jipijapa. The methodology used was descriptive and fieldwork. The

results show the diversity of areas in which businesses operate, with the commercial sector being the most representative with the participation of 49% of those surveyed. The entrepreneurial spirit is recognized as a key element of economic development, driven by positive perceptions of its impact on wealth creation and employment. The main strategy to maximize competitiveness is innovation, emphasizing the importance of creativity and differentiation in a demanding market. In conclusion, the entrepreneurial spirit plays an important role in the economic development of Jipijapa, as its contribution to job creation is evident, economic diversification and revitalization of the local market. However, it is important to remember that the scale of this economic growth is limited, but the entrepreneurial spirit has proven to be the basis for stimulating the local economy.

Keywords: Competition, job creation, economic development, innovation.

Introducción

El presente artículo tiene como objetivo principal determinar el rol de los emprendimientos en el desarrollo local en la ciudad de Jipijapa. En este contexto, el emprendimiento se identifica como un motor clave de la creación de empleo, la innovación y el dinamismo económico. Por lo tanto, existen varios temas relacionados con la promoción y el sostenimiento del emprendimiento, tales como: determinar cómo el emprendimiento contribuye a la creación de empleo en la ciudad de Jipijapa, establecer de qué manera el desarrollo empresarial genera oportunidades para el crecimiento de emprendimientos en la ciudad de Jipijapa y analizar cómo el emprendimiento contribuye al desarrollo económico de la ciudad.

Ecuador consta entre las 10 naciones con mayor tendencia emprendedora, colocándola entre las naciones Líderes latinoamericanas. Según el Global Entrepreneurship Monitor (2019), aplicado localmente por La ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL, institución que tienen como finalidad el procesamiento y recopilación de datos, afirmó que: Todo el país tiene una tasa del 33,6%. El 25,9% pertenece a empresas emergentes y 9,8% para nuevos negocios.

En la actualidad, el emprendimiento ha captado una atención global significativa, y su exploración en diversos entornos sociales, culturales y económicos se encuentra en el centro de debates en círculos académicos, investigativos y gubernamentales. Se reconoce su potencial para impulsar el progreso económico y fomentar la innovación a nivel nacional (Valdiviezo & Uttermann, 2020, pág. 713).

A pesar que la dinámica empresarial está en constante crecimiento, suelen presentarse desafíos y deben adaptarse a un ambiente empresarial cambiante, en la actualidad el emprendimiento es destacado por su relevancia y práctica a nivel global, aunque se caracteriza por una competencia intensa y un entorno en constante cambio e incertidumbre, siendo así las pymes se ve obligadas a realizar mejoras continuas.

Emprendimiento

El emprendimiento hace referencia a la creación de uno o varios negocios destinados a generar ganancias económicas. Este negocio nace a partir de una idea de ofertar un producto o servicio a la población en base a las necesidades que presenta, generalmente el emprendimiento se origina al explorar mercados que no se han explorado con anterioridad y que satisfacen una necesidad poblacional (Borja, Carvajal, & Vite, 2020, pág. 190).

El emprendimiento es un proceso creativo que se basa en el análisis de las necesidades y requerimientos de la población, con relación a lo cual el emprendedor puede establecer un nuevo producto o servicio. De esta forma, el emprendimiento generalmente solventa problemáticas sociales a la vez que genera ingresos individuales que contribuyen a mantener una calidad de vida adecuado de las personas.

Para Valdiviezo & Uttermann, el emprendimiento es el proceso de actuar correctamente sobre las diferentes oportunidades que se presentan, con el objetivo de crear nuevos productos que son necesarios y contribuyen al desarrollo y crecimiento económico y social. También es considerado como la capacidad que posee un individuo para planificar y organizar los distintos factores productivos e innovarlos, tomando riesgos y afrontando diversas situaciones que se presentan de forma imprevista (Valdiviezo & Uttermann, 2020, pág. 5).

Factores que influyen en el emprendimiento en Jipijapa

Según Loor et al (2024) es esencial entender la dinámica entre emprendimientos que surgen por la identificación de oportunidades atractivas y aquellos que nacen de circunstancias que obligan a emprender para subsistir. Los factores que influyen en el emprendimiento local incluyen:

Factores Externos:

- Situación financiera de la ciudad.
- Condiciones económicas locales.

- Competencia en la región.
- Regulación tecnológica.
- Situación política local.
- Estado del mercado laboral en Jipijapa

Factores Internos

- Modelo de administración de los emprendimientos locales.
- Estrategias de marketing implementadas.
- Gestión del talento humano en las empresas de la ciudad.
- Características individuales de los emprendedores locales

Desarrollo Económico

El desarrollo económico implica el crecimiento económico sostenible, la mejora de la calidad de vida de las personas y la promoción de la equidad y la sostenibilidad. Busca generar oportunidades para todos los individuos y grupos de la sociedad, permitiendo un desarrollo humano integral y sostenible a largo plazo.

Desde su surgimiento como disciplina de la ciencia económica hasta la actualidad, la teoría del desarrollo ha estado asociada a los procesos de desarrollo, aunque ha sido conceptualizada de diferentes formas en diferentes contextos históricos. Sin embargo, tienen una cosa en común: el análisis en el que se basa su formulación teórica no tiene en cuenta las relaciones sociales que determinan su formación (Medina, 2021, pág. 3).

En una economía existen diversas formas de medir el desarrollo económico. Es así que el crecimiento o desarrollo económico se cuantifica mediante elementos como el aumento en la producción real, que se calcula utilizando el Producto Interno Bruto (PIB) total y el PIB per cápita (Cárdenas Gómez & Michel Nava, 2018, pág. 55).

El Producto Interno Bruto (PIB) representa el valor total de bienes y servicios producidos en un país durante un periodo específico, excluyendo duplicaciones. Se obtiene al restar al valor bruto de producción el consumo intermedio, que son los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo a precios de compra. Además, se puede obtener el PIB en términos netos al deducir el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción (Cárdenas Gómez & Michel Nava, 2018, pág. 56).

El desarrollo económico implica el crecimiento económico sostenible, la mejora de la calidad de vida de las personas y la promoción de la equidad y la sostenibilidad. Busca generar oportunidades para todos los individuos y grupos de la sociedad, permitiendo un desarrollo humano integral y sostenible a largo plazo.

Las teorías del desarrollo económico local no siempre están directamente relacionadas con el sistema económico nacional o la dinámica económica mundial, sino que se basan en el desarrollo interno de cada territorio, independientemente de la posible influencia de las normas de orden.

Metodología

La investigación científica sobre “El rol de los emprendimientos en el desarrollo económico local de la ciudad de Jipijapa” se llevó a cabo mediante una metodología que integró tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Se emplearon métodos analítico-sintéticos para desglosar y luego recomponer el objeto de estudio, así como métodos inductivos para comparar datos y métodos descriptivos para ilustrar el fenómeno en cuestión. Además, se llevó a cabo investigación de campo para recopilar información, siendo la técnica principal la encuesta, aplicada a las 84 empresas en Jipijapa. Dado el tamaño de la muestra, se consideró representativa de la totalidad, lo que permitió un análisis exhaustivo de la relación entre el emprendimiento y el desarrollo económico en la ciudad.

Resultados

Este estudio se enfoca en destacar la importancia de los emprendedores en Jipijapa, subrayando su rol como principal actividad laboral y su significativa contribución al desarrollo económico.

El primer objetivo del estudio fue determinar el impacto de los emprendimientos en la creación de empleo. Los resultados mostraron una diversidad de edades entre los emprendedores, con un predominio de jóvenes y una participación equitativa de géneros. Asimismo, se destacó la importancia de la educación, con una mayoría de emprendedores que poseen niveles educativos de Educación General Básica y Bachillerato.

El segundo objetivo se centró en examinar cómo el desarrollo empresarial genera oportunidades de crecimiento para los emprendimientos. Se halló que el 32% de los emprendimientos encuestados tienen menos de un año de existencia, lo que indica la aparición de nuevas oportunidades laborales. Además, se identificaron varios sectores de emprendimiento, siendo el comercio el más común.

El tercer objetivo analizó la contribución de los emprendimientos al desarrollo económico de Jipijapa. A pesar de que muchos emprendedores reportaron ingresos bajos, se observó una percepción positiva sobre el emprendimiento como motor de la economía local y como una forma de combatir el desempleo. Se enfatizó la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos y buscar apoyo financiero para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de estos emprendimientos.

Para abordar esta situación, es fundamental que los emprendedores consideren la diversificación de sus fuentes de ingresos, la expansión de sus mercados y la mejora de sus estrategias de marketing. Además, podrían buscar asesoramiento y apoyo en programas de capacitación empresarial o acceder a recursos financieros, como préstamos o subvenciones, para impulsar el crecimiento de sus negocios.

Los emprendimientos juegan un papel fundamental en la creación de puestos de trabajo, el fomento de la innovación y la ampliación de la base económica. A pesar de estos beneficios, es crucial resaltar la necesidad de brindar un respaldo constante y personalizado a lo largo de las distintas fases de crecimiento de los emprendimientos, con el fin de asegurar su viabilidad a largo plazo.

Los emprendimientos no solo generan empleo y promueven la innovación, sino que también contribuyen a la diversificación de la economía local y al desarrollo de nuevas oportunidades comerciales. Sin embargo, es importante reconocer que el camino del emprendimiento está lleno de desafíos y obstáculos que pueden poner en riesgo su continuidad. Por ello, además de brindar un respaldo continuo y adaptado a cada etapa de crecimiento, es fundamental fomentar un entorno favorable para los emprendedores, con políticas públicas que faciliten el acceso a financiamiento, capacitación y networking.

Asimismo, la colaboración entre el sector público, privado y académico puede potenciar el ecosistema emprendedor y mejorar las condiciones para el surgimiento y desarrollo de nuevos proyectos innovadores que impulsen la economía local hacia un crecimiento sostenible y equitativo.

Discusión

Los resultados de la investigación muestran que los emprendimientos desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico de Jipijapa. Estos negocios contribuyen significativamente a la creación de empleo, la expansión de sectores económicos, el fortalecimiento de la economía local y la me-

jora de la competitividad en el mercado. El estudio de Vargas et al (2020), respalda la idea de que los emprendimientos tienen un impacto positivo en el desarrollo económico local al generar empleo, fomentar la innovación y diversificar la economía.

Aunque en general se reconoce que los emprendimientos son beneficiosos para el desarrollo económico, los resultados específicos de Jipijapa subrayan la importancia del sector comercial y revelan una dinámica económica particular en la ciudad. La predominancia de negocios con poco tiempo de existencia resalta la necesidad de apoyo continuo para asegurar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos.

En cuanto a la creación de empleo, se observa un impacto positivo de los emprendimientos en Jipijapa, especialmente entre aquellos con menos de un año de existencia.

La teoría del ciclo de vida del emprendimiento propuesta por Churchill y Lewis (1983), puede proporcionar un marco teórico relevante para entender los resultados encontrados. De acuerdo con esta teoría, los emprendimientos experimentan diversas fases de evolución, desde la concepción inicial hasta alcanzar la estabilidad. Los hallazgos de este estudio, que se enfoca principalmente en emprendimientos en sus primeros años de actividad, podrían indicar la etapa inicial de nacimiento y crecimiento dentro del ciclo de vida emprendedor. Para garantizar un impacto continuo en la creación de empleo, es esencial proporcionar los recursos y el respaldo necesarios en cada fase del ciclo emprendedor.

Respecto al crecimiento de oportunidades, los hallazgos indican que el desarrollo empresarial en Jipijapa ha creado un entorno propicio para el surgimiento de nuevos emprendimientos, estimulando la innovación y la diversificación económica. La colaboración entre empresas establecidas y nuevos emprendedores es crucial para impulsar el desarrollo económico.

Además, es crucial reconocer el impacto positivo que los emprendimientos pueden tener en la comunidad en términos de empoderamiento, crecimiento personal y social, así como en la generación de redes de colaboración y apoyo mutuo. Al fomentar una cultura emprendedora sólida en Jipijapa, se puede no solo fortalecer la economía local sino también promover la creatividad, la autonomía y la resiliencia entre los habitantes. La creación de espacios de coworking, programas de mentoría y eventos de networking no solo impulsarán la innovación y el crecimiento empresarial, sino que también crearán un ambiente propicio para el intercambio de ideas y la construcción de

relaciones sólidas dentro de la comunidad emprendedora. De esta manera, se puede potenciar el impacto positivo de los emprendimientos no solo a nivel económico, sino también a nivel social y humano, enriqueciendo el tejido empresarial y comunitario de Jipijapa.

Finalmente, se destaca que los emprendimientos tienen una contribución significativa al desarrollo económico de Jipijapa, siendo percibidos como impulsores clave de la economía local y una solución al desempleo. Estos resultados coinciden con la perspectiva de Murgueitio et al (2021), que subraya la importancia del emprendimiento en el desarrollo económico local. No obstante, se enfatiza la necesidad de políticas y estrategias específicas para apoyar el emprendimiento en la ciudad, considerando las características particulares de Jipijapa.

Conclusión

En el análisis del emprendimiento y desarrollo económico en la ciudad de Jipijapa desde 2019 hasta el presente, se destaca la significativa incidencia de los emprendimientos en el progreso económico de la ciudad. La diversidad de sectores en los que operan refleja un mercado dinámico, siendo el Comercio el sector más representativo. Esta variabilidad sugiere un entorno propicio para la innovación y el emprendimiento, contribuyendo a la generación de empleo, la diversificación económica y el fortalecimiento de la oferta de bienes y servicios.

El desarrollo empresarial existente ha facilitado oportunidades para el crecimiento de nuevos emprendimientos, con muchos enfocados en atender las necesidades del mercado local. Esta estrategia gradual y centrada en la comunidad puede fomentar la cooperación entre empresas establecidas y nuevos emprendedores, estimulando la innovación y el desarrollo económico. La presencia de empresas ya establecidas crea un entorno propicio para la incubación de nuevas ideas de negocios, impulsando la diversificación económica y la generación de oportunidades.

Los emprendimientos tienen un impacto significativo en el desarrollo económico de Jipijapa, siendo percibidos como el componente más importante para dicho desarrollo. Además de generar empleo, los emprendimientos se consideran una solución viable para abordar el problema del desempleo, destacando su relevancia en la revitalización de la economía local. Estos hallazgos subrayan la importancia de apoyar y fomentar el emprendimiento como motor clave para el progreso económico en la ciudad.

Referencias Bibliograficas

- Borja, H., Carvajal, H., & Vite, A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 1-14.
- Cárdenas Gómez, G. E., & Michel Nava, R. M. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo Económico*, 13(40), 53-64. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/te40.pdf#page=51>
- Churchill, N., & Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 1-12.
- Loor Muñiz, A. K., Moreno Ponce, M. R., Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2024). Emprendimientos y Desarrollo Económico en la ciudad de Jipijapa. *RECIAMUC*, 8 (1), 682-691. doi:10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.682-691
- Medina, Z. (2021). Teorías del desarrollo: ¿alternativa o reforma? *Econ. y Desarrollo*, 165 (1).
- Monitor, G. E. (2019). *Actividades Emprenderas en la Economía del Ecuador. ESPAE*.
- Murgueitio, M., Burbano, L., & Moreno, E. (2021). Emprendimiento y desarrollo local. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 41-56.
- Universidad Estatal del Sur de Manabí. (30 de 06 de 2022). Rendición de Cuentas 2021. Obtenido de UNESUM: https://drive.google.com/file/d/1e5E9HE8gPfs6VXc5HYiFwu2By_B0ghyF/view
- Valdiviezo, M., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-10.
- Vargas, P., Zúñiga, M., & Mullo, M. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 242-258. doi:10.23857/pc.v5i10.1802

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 12

Proceso administrativo y su relación
con el desarrollo de los
emprendimientos del cantón 24 de
Mayo

AUTORES: Ruth Yadira Sumba Bustamante; Jomary Yassel Contento Cedeño



SABEREC 5.0

Proceso administrativo y su relación con el desarrollo de los emprendimientos del cantón 24 de Mayo

Administrative process and its relationship with the development of entrepreneurs of the canton 24 de mayo

Resumen

El presente estudio tuvo como objeto de estudio el proceso administrativo y su relación con el desarrollo de los emprendimientos del cantón 24 de Mayo, siendo el principal problema observado la deficiencia en su sistema de administración debido a los pocos conocimientos que los propietarios tienen de planificación, organización, dirección y control de sus actividades; por lo cual se planteó como objetivo establecer la relación del proceso administrativo en el desarrollo de los emprendimientos del cantón 24 de mayo; para su desarrollo se basó en investigación de campo, descriptiva y bibliográfica, con enfoque cualitativo y cuantitativo, además, como instrumentos de recolección de datos se utilizaron las técnicas de la encuesta y entrevista. Obteniendo como resultados que los emprendimientos usan parcialmente el proceso administrativo como estrategia para su desarrollo; los negocios que lo utilizan tienen los objetivos claros, maximizan la utilización de sus recursos y reducen el riesgo de errores, generando empleos, por lo que están conscientes de la relación importante entre el proceso administrativo que les permite aplicar estrategias y el desarrollo de sus negocios.

Palabras claves: Gestión, Planificación, Organización, Dirección y Control.

Abstract

The object of this research was the administrative process and its relationship with the development of microenterprises in the canton of 24 de Mayo, where the main problem is the deficiency in its administration system due to the little knowledge that the owners have about planning, organization, direction and control of its activities; For this reason, the objective was set to establish the relationship of the administrative process in the development of microenterprises in the canton 24 de Mayo; This study was based on field, descriptive and bibliographic research, with a qualitative and quantitative approach. In addition, survey and interview techniques were used as data collection instruments. Obtaining results that microenterprises partially use the administrative process as a strategy for their development; The businesses that use it have clear objectives, maximize the use of their resources and reduce the risk of errors, generating jobs, so they are aware of the important relationship between the administrative process that allows them to apply strategies and the development of their businesses.

Keywords: Management, Planning, Organization, Direction and Control.

Introducción

El proceso administrativo según López (2019), “desempeña un papel fundamental en la gerencia de una compañía, dispone la hoja de ruta a seguir durante un determinado periodo, para poder alcanzar los objetivos establecidos por la dirección”, de tal manera que inciden en la capacidad que tienen los emprendimientos para plantear objetivos y movilizar los recursos necesarios para alcanzarlos, para Donovan Fortín, Bravo, y González (2010), el desarrollo empresarial implica la aplicación de una estrategia que sobrepasa la dimensión económica, donde los micro y pequeños emprendimientos tienen un rol importante.

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen un factor fundamental para la economía mundial, por su capacidad de dinamizar la actividad económica y generar fuentes de empleo, sin embargo, enfrentan muchos problemas como son: limitado financiamiento, mala ubicación, poco acceso a avances tecnológicos, comercialización errónea, pero sobre todo su proceso administrativo presenta deficiencias (Sanabia Cosio & Araujo Hernández, 2005).

A nivel de Latinoamérica las PYMES presentan diferentes problemas que han sido expuestos por los investigadores en los trabajos que se presentan en diferentes documentos, los cuales comprueban las limitaciones para conformar un capital social como consecuencia de una cultura empresarial desconfiada, temerosa del riesgo y poco proclive a la asociatividad, a lo cual se suma la falta de suficiente apoyo gubernamental, además de problemas de gestión como visión cortoplacista, exceso de control, falta de estrategias explícitas o de coherencia de aquellas que aparecen formuladas y la poca innovación (Calderón Hernández & Castaño Duque, 2005).

Sánchez Villamil, Parra Cardona, & Naranjo Tuesta (2014) consideran que a nivel global las MYPIMES presentan problemas a nivel organizacional frente a la eficiencia y eficacia administrativa, lo cual dificulta su desarrollo y crecimiento. Así mismo, no se logran adaptar fácilmente a los contextos cambiantes del mercado, esto hace que desaparezcan al poco tiempo de iniciar, debido entre otras situaciones a que no están constantemente planeando, organizando, dirigiendo y controlando, lo cual las limita hacia un futuro exitoso, conllevando al declive.

En Ecuador existen tres sectores (micro, pequeñas y medianas empresas) representan el 99,55%, según cifras del Instituto Nacional de Estadís-

tica y Censos (INEC) de 2017. El segmento de mayor participación son las microempresas con un 90,78%, seguido de las pequeñas con 7,22% y las medianas con 1,55%, esto según lo expuesto por EKOS (2019). Sin embargo, presentan dificultades en el proceso administrativo, realizan procedimientos administrativos y de registro contable de manera informal, lo cual no permite que los emprendimientos crezcan y alcancen sus objetivos de una manera eficaz y eficiente (Espinoza, 2014).

Actualmente se convive en un país más globalizado y competitivo, sin embargo, los emprendimientos presentan problemas debido a la falta de fortalecimiento de una gestión administrativa, lo cual reduce considerablemente y afectan directamente a su rentabilidad.

Situación problemática que también se observa en el cantón 24 mayo, que cuenta con emprendimientos que se dedican en su mayoría a actividades comerciales, en los cuales se han observado algunas deficiencias en su sistema de administración relacionadas principalmente por los pocos conocimientos de los propietarios respecto al proceso administrativo, que ocasiona limitada planificación y poca aplicación de estrategias, poca innovación, deficiente estructura organizativa, se desempeñan de manera informal; sus propietarios tienen limitada capacidad de negociación, resistencia al cambio y a la expansión; insuficiente capacidad para el manejo y solución de conflictos internos, poco apoyo del GADM del cantón. Situaciones que afectan su administración, que es realizada en forma empírica por sus propios dueños que carecen de experiencia administrativa, afectando su estabilidad en el mercado.

El presente estudio se sustentó con investigaciones que hacen referencia a las variables investigadas, entre las cuales se consideró la investigación de Briones Caicedo, Guanín Porras, & Morales Intriago Briones (2019) "Gestión del proceso administrativo en extractoras de palma africana", el objetivo de la investigación fue analizar la gestión del proceso administrativo en las extractoras Oleoríos SA y Quevepalma ubicadas en la zona norte de Provincia de Los Ríos, Ecuador, metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa, en sus conclusiones señalo lo siguiente:

El nivel de incidencia del proceso administrativo en las extractoras de aceite de palma aceitera del cantón Quevedo es alta debido a que el uso y control de los procesos benefician a la extractora, además cuentan con esquemas de trabajo para ejecutar las actividades dentro de la empresa, manifiestan que se controla la gestión a través de las sugerencias de acciones correctivas si éstas son necesarias, los productores que entregan la fruta están

de acuerdo con que la empresa tenga establecidas políticas, procedimientos y métodos de desempeño que modifiquen los planes a la luz de los resultados del control interno (pág. 8).

La metodología utilizada en la investigación fue de campo, descriptiva y bibliográfica, basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo sobre el estudio del proceso administrativo y el desarrollo de los emprendimientos del cantón 24 de mayo, se pudieron recabar los datos relevantes en base a los objetivos, además se respaldó en las técnicas de encuesta y entrevista lo que permitió establecer resultados y conclusiones de acuerdo a lo investigado.

Proceso administrativo

“El proceso administrativo es una herramienta importante para emprender cualquier tipo de negocio porque permite el ordenamiento sistemático de las diferentes tareas, tornándose trascendental la ejecución de procesos, estableciendo estrategias y aplicación de técnicas” (González, 2019). “Es la consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Por eso, en la actualidad, la división cuatripartita, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control” (Hernández & Hernández, 2019).

Es una herramienta indispensable para todo tipo de empresas de los diversos sectores del mercado; siendo esta aplicada con diversos enfoques, por ejemplo, el enfoque de la teoría general de sistemas y contingencias, donde relacionan esta última con cada función administrativa.

Para Guzmán Campo (2013) el proceso administrativo “es un conjunto de fases o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad interrelacionada para lograr un objetivo integro empresarial”, es decir se unen una serie de elementos para dar alternativas de solución a una problemática presentada dentro de la administración de una empresa u organización.

En consideración de lo anterior, el proceso administrativo incluye un conjunto de etapas, en donde la planificación es primera parte de este proceso, en ella se detalla el rumbo futuro de la empresa, la organización es una etapa en la cual se especifica la división y especificación de las actividades a realizar, en la dirección se orienta al logro de los objetivos, y la etapa de control es donde se comprueba si las actividades y estrategias utilizadas permitieron llegar al objetivo.

Fases del proceso administrativo

Se compone por dos fases que son: la mecánica y la dinámica (Argudo, 2018):

- **La fase mecánica:** es la parte teórica de la administración, en la que da lugar a las fases de planificación y organización, se establece lo que debe de hacerse, es decir, se dirige siempre hacia el futuro.
- **La fase dinámica:** se refiere a cómo manejar de hecho el organismo social, da lugar a las fases de dirección y control.

Etapas del proceso administrativo

Las funciones administrativas de una empresa según Henri Fayol, son 4 fases que forman parte del proceso administrativo de una organización:

Planificación

La planificación del proceso administrativo es la parte del proceso donde se establecen los objetivos o las metas a alcanzar a corto, mediano y largo plazo. También se establecen las estrategias más idóneas para alcanzar esos objetivos y se construye un plan donde se clarifique las actividades a realizar, los recursos materiales que se necesitan y el perfil o las competencias de las personas más idóneas para realizar cada actividad. Esta es una función que debe cumplir el alto mando administrativo de la organización, puesto que está totalmente relacionada con la misión y visión de la empresa (Argudo, 2018).

Organización

Es la fase que le da vida a aquellos detalles que se han planificado dentro del proceso administrativo, estructurando mejor cada actividad, asignando los recursos que se necesitan y seleccionando las personas con las competencias requeridas para cumplir las actividades asignadas. En la organización del proceso administrativo lo que se busca en esta fase es la coordinación de todo lo planificado con anterioridad. Por ello, esta etapa resulta esencial para poder dirigir los esfuerzos de trabajo hacia metas precisas y concretas (Argudo, 2018).

De nada serviría definir una serie de objetivos si posteriormente, el equipo es incapaz de poder redirigirlos hacia su consecución. Durante esta etapa, será imprescindible saber organizar adecuadamente los recursos personales y económicos (Argudo, 2018).

Dirección

Es la fase de ejecución de lo coordinado donde se necesita un gerente que motive, comunique y supervise las actividades planeadas y coordinadas. En la dirección del proceso administrativo, la persona que ejerce el cargo de gerente debe tener la potestad de decidir y también una excelente inteligencia interpersonal, ya que será el director de la orquesta. No hay que olvidar que necesitará

relacionarse eficazmente con cada miembro del equipo, y ser capaz de transmitir en todo momento el objetivo necesario (Argudo, 2018).

Control

“Esta fase del proceso administrativo de una organización donde se busca medir los resultados obtenidos con la finalidad de mejorar lo que sea necesario y asegurar que el proceso vuelva a comenzar desde una planeación más inteligente que la anterior” (Argudo, 2018).

El control del proceso administrativo proporciona la oportunidad de mejorar los puntos débiles y ratificar los fuertes para incorporarlos en la cultura organizacional. En esta fase se compara lo planeado con lo obtenido y se observa la desviación existente en caso de que exista. Se dice que el proyecto ha llegado a su fase final cuando cumple su fase de control, y es justo en ese momento que termina un primer ciclo para comenzar de nuevo en la fase de planificación. Esta fase también resulta imprescindible, porque sin ella resultaría imposible poder conocer los aspectos necesarios a mejorar durante las distintas etapas del proceso administrativo (Argudo, 2018).

Desarrollo empresarial

Ibarra et al (2014) consideran que desarrollo empresarial tiene relación con el desarrollo que está alcanzando la empresa, manifestado tanto por incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa.

De acuerdo a Mendoza M., Macias M. y Parrales P., (2021), el desarrollo empresarial es el principal objetivo de las micro, medianas y pequeñas empresas para sostenerse y mantenerse en el mercado por mucho tiempo, les permite generar estrategias, así como la coordinación de equipos, personas y proceso administrativo, con el fin de adaptarse al mercado para ser más competitivas.

Según Burbano Pérez (2017), el desarrollo empresarial se ha vuelto un fenómeno altamente complejo, para lograrlo la organización busca la adaptación en su entorno, en competencia con otras organizaciones; donde las estrategias empresariales se aplican con la incertidumbre sobre las posibles acciones y reacciones de las restantes empresas con quienes compiten en el mercado. Es importante que en las organizaciones los microempresarios apliquen herramientas administrativas con el propósito que puedan crecer en el mercado y que sean competitivas.

El impacto que generan los negocios ecuatorianos en cuanto a creación de empleo es bajo, tanto así que el 72.8% de los emprendimientos son unipersonales

y con bajas expectativas de generación de empleo. Para los próximos 5 años casi un 31% de los negocios nacientes, 48% de los nuevos y 47% de los establecidos no esperan generar ninguna plaza de trabajo. Un 20.8% de la población adulta afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras que un 8.9% lo hizo por necesidad. Entre los emprendedores por oportunidad, el 22.5% lo hizo para mejorar ingresos actuales, el 35.2% para obtener mayor independencia y el 42.3% por ambos motivos (Lasio, 2016).

Metodología

La metodología utilizada en el presente estudio se basó en investigación exploratoria, de campo y bibliográfica, Ortiz (2019), define a la investigación exploratoria como el primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación.

Arias (2012), define la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. UNAM (2018) expresa que la investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía: Relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y proporciona una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas, esta investigación fue utilizada debido a que la información fue sacada de diversas fuentes bibliográficas que ayudaron a sustentar las investigación.

Además, se utilizó enfoque cualitativo y cuantitativo. Los métodos fueron: deductivo, inductivo, estadístico, analítico y sintético. Entre las técnicas para la recolección de datos se aplicaron encuestas mediante un cuestionario a los propietarios de los emprendimientos, y entrevista al director del Departamento de Planificación y Gestión del desarrollo del GAD municipal del cantón 24 de Mayo.

Resultados

De acuerdo a los instrumentos de recolección de datos aplicados se obtuvieron los siguientes resultados:

El 41% de los 22 micro emprendedores corresponde al sexo masculino y el 59% al sexo femenino, por lo que se deduce que la mayoría de negocios pertenecen a mujeres, que buscan aportar con ingresos al sustento familiar; el 41% está entre las edades de 25 a 35 años es decir que aún son jóvenes; así mismo, se

identificó que un 18% cuenta con un nivel de educación básica primaria, un 59% con educación básica secundaria y 23% con educación básica superior, por lo que la mayoría han concluido el nivel secundario; el 45% de los micro emprendedores tienen más de 3 años en el mercado.

Respecto a la aplicación del proceso administrativo, el 55% de los propietarios de los emprendimientos indicaron desconocerlo, el 36% lo utiliza a veces, pero de una manera empírica. Además, al preguntar sobre las acciones aplicadas un 59% respondió que planifica sus actividades, asimismo, un 59% organizo y distribuyo las actividades a realizar para tener una guía de cómo iba a alcanzar sus objetivos y un 41% lo realiza a veces; pero al preguntar si guio, oriento y mantuvo motivado a su personal un 45% expreso que no lo ha hecho, el 68% realiza a veces un control del registro de ingresos y egresos.

Por otra parte, el 77% de los emprendimientos generan empleo, lo cual benefician a la economía y desarrollo del cantón. El 55% de los emprendimientos realiza actividades comerciales, el 23% arreglos y decoraciones, el 18% repostería y el 5% realiza actividades artesanales, el 68% tiene ingresos entre 100 y 200 dólares mensuales y solo el 9% tiene ingresos de entre 400 y 500 dólares mensuales, el 100% de los micro emprendedores tiene local propio. En lo referente a elementos de la planificación estratégica se determinó que el 68% de los emprendimientos no cuenta con una misión, visión, el 100% al tomar una decisión realiza un presupuesto de compra lo cual les permite conocer cuánto dinero tienen para realizar sus actividades.

La entrevista realizada al director del Departamento de Planificación y Gestión de Desarrollo del GAD municipal del cantón 24 de Mayo permitió determinar que no realizan capacitaciones en el ámbito administrativo, lo cual limita a que los micro emprendedores conozcan las ventajas de la utilización formal del proceso administrativo. Considera que los micro emprendimientos son muy importantes para la actividad comercial del cantón, por lo cual realizan actividades para incentivarlas mediante ferias de emprendimientos, las cuales han logrado dinamizar el turismo, porque en estas ferias llegan personas de otros cantones para conocer la oferta de los emprendimientos.

De la Rosa & Arregoces (2016), realizó la investigación titulada “el diseño de un plan de mejoramiento administrativo para los departamentos de compra, logística y recursos humanos, de la empresa Buzca S.A., en la cual se llegó a la conclusión que dentro de la gestión administrativa de la empresa investigada, es preciso realizar acciones encaminadas a lograr mejoras en el proceso administrativo, como planeación, organización, dirección y control,

así mismo el diseño de un plan de mejoramiento fue importante para la empresa (pág. 110).

En la investigación de Briones Caicedo, Guaní Porras, & Morales Intriago Briones (2019) "Gestión de los proceso administrativo en extractoras de palma africana", en sus conclusiones señalo que el nivel de incidencia del proceso administrativo en las extractoras de aceite de palma aceitera del cantón Quevedo es alta debido que el uso y control de los procesos benefician a la extractora, además cuentan con esquemas de trabajo para ejecutar las actividades dentro de la empresa, manifiestan que se controla la gestión a través de las sugerencias de acciones correctivas si éstas son necesarias, los productores que entregan la fruta están de acuerdo con que es necesario que la empresa tenga establecidas políticas, procedimientos y métodos de desempeño que modifiquen los planes a la luz de los resultados del control interno (pág. 8).

Estos resultados muestran la importancia del proceso administrativo para que las empresas alcancen los objetivos planteados y se desarrollen, lo cual tienen relación con los resultados obtenidos en la presente investigación, en la cual es evidente que los emprendimientos utilizan el proceso administrativo parcialmente como estrategia, esto es debido al limitado conocimiento sobre el tema, los pocos que lo usaron lo hacen de manera empírica, teniendo ventaja parcial frente a otros emprendimientos y disminuyendo su ciclo de vida en el mercado, determinándose que el limitado uso del proceso administrativo tiene relación directa con su poco desarrollo microempresarial.

Conclusiones

Los emprendimientos de cantón 24 de mayo usan parcialmente y en forma empírica el proceso administrativo, lo cual tiene relación directa con el limitado desarrollo empresarial que alcanzan, y que disminuye su permanencia en el mercado. Sin embargo, dinamizan la actividad económica en el cantón.

Los resultados demuestran la necesidad de que las instituciones públicas del cantón 24 de mayo unan esfuerzos para que los emprendimientos mejoren en forma continua sus procesos, apliquen el proceso administrativo como parte de la gestión eficiente, para que planteen objetivos claros y estrategias para alcanzarlos, lo cual permitirá mejoramiento de su productividad y rentabilidad, para mejoramiento de su desarrollo empresarial, lo cual redundará en beneficio de la comunidad y del cantón.

Referencias Bibliográficas

- Argudo, C. (15 de enero de 2018). Etapas del proceso administrativo. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- Arias, F. (2012). "El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica" (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g.arias_el_proyecto_de_inv
- Calderón Hernández, G., & Castaño Duque, G. (2005). Investigación en administración en America Latina: evolución y resultados. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/11094/9588041243_Parte1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Briones Caicedo, W. R., Guanín Porras, E. M., & Morales Intriago, F. L. (2019). Gestión de los procesos administrativos en extractoras de palma africana. Centro de información y gestión tecnológica de Holguín, Cuba, Ciencias Técnicas. Cuba: Ciencias Holguín. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181559111001/181559111001.pdf>
- Burbano-Pérez, Á. B. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3, 19-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093283.pdf>
- De La Rosa, S., & Arregoces, A. (2016). diseño de un plan de mejoramiento administrativo para los departamentos de compra, logística y recursos humanos, de la empresa Buzca S.A., en la ciudad de Cartagena, en el año 2015. Universidad de Cartagena. Cartagena: Universidad de Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/2536/Trabajo%20de%20Grado%20susan%20de%20la%20rosa%20y%20anderson%20arregoces.pdf;jsessionid=210961B-05135CB768DEC2DCD0E57B6F8?sequence=1>
- Donovan Fortín, P., Bravo, G., & González, R. (abril de 2010). Microemprendimiento y desarrollo local en Chile: desafíos pendientes. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082010000100006

- EKOS. (2019). Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. Ecuador: EKOS. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador#:~:text=En%20Ecuador%20estos%20tres%20sectores,medianas%20con%201%2C55%25>.
- Espinoza, B. (2014). Comercio justo: Traducción y cooperación en Ecuador. *Revistas Pueblos y fronteras digital*, 87-115.
- González, D. (2019). Estudio fenomenológico del proceso administrativo en los negocios turísticos distrito de Villa El Salvador 2018. *New Science*.
- Guzmán Campos, A. E. (6 de noviembre de 2013). El proceso administrativo según varios autores. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>
- Hernández Madrigal, M. (2017). *Sistemas de control de gestión y medición del desempeño*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo, República Dominicana: Ciencia y Sociedad. Recuperado el 2021 de Junio de 24, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87050902009.pdf>
- Hernández, J., & Hernández, S. (2019). (2019). Etapas del Proceso Administrativo. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*.
- Ibarra, J. D. (2014). *Fundamentos de Dirección de empresas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Lasio, V. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor- Ecuador*. Ecuador: Espae - Espol. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000600009
- Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Publicando*, 8(31). Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253>
- Ortiz, J. (02 de diciembre de 2019). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-exploratoria/>
- Sanabia Cosio, A., & Araujo Hernández, E. (2005). *El proceso administrativo de las pequeñas empresas comerciales dedicadas a la venta al por mayor en CD*. Obregon. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/198_almara_sanabia.pdf

-
- Sánchez Villamil, D., Parra Cardona, Y., & Naranjo Tuesta, Y. (2014). El proceso administrativo: factor determinante en la PYMES Colombianas del siglo XXI. Universidad la Gran Colombia, Administración de la micro, pequeña y mediana empresas. México D.F: ANFECA. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/1.16.pdf>
- UNAM. (2018). Seminario: Introducción a la metodología de investigación. México: UNAM. Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/12.pdf>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 13

Estrategias de crecimiento
empresarial para el posicionamiento.
Caso microempresa comercial la “J”

AUTORES: Ruth Yadira Sumba Bustamante; Jomary Yassel Contento Cedeño



SABEREC 5.0

Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento. Caso microempresa comercial la “J”

Business growth strategies for positioning. Case study of the “J” commercial microenterprise

Resumen

La presente investigación tuvo como objeto de estudio las estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de una microempresa comercial de la parroquia Calderón, donde el principal problema es la abundante competencia que hay en la parroquia, existen algunos negocios que se dedican a la misma actividad económica, el comercio, además, de la poca implementación de estrategias de crecimiento empresarial, se hace en forma empírica; por ello el principal objetivo fue establecer la incidencia de estrategias de crecimiento en el posicionamiento del Comercial la “J” de la parroquia Calderón. Para lo cual, se consideró utilizar los tipos de investigación de campo, bibliográfica y descriptiva, con un enfoque mixto; aplicando métodos: inductivo, deductivo, analítico y estadístico; y las técnicas de recolección de datos: entrevista y encuesta. Con el desarrollo del trabajo de campo se logró identificar que la estrategia que ha utilizado el propietario del negocio durante estos últimos dos años es crecimiento por penetración en el mercado, a través de mayor publicidad y promoción para atraer nuevos clientes; además, mediante el análisis de los resultados, se pudo evidenciar que el Comercial la “J” es el segundo local mejor posicionado en el mercado, tiene un 53% de probabilidad de recomendación por parte de sus clientes, lo que puede ayudarlo en el futuro a ser líder en el mercado.

Palabras clave: clientes, competencia, microempresa, mercado.

Abstract

The object of this research was to study the business growth strategies for the positioning of a commercial microenterprise in the Calderón parish, where the main problem is the abundant competition that exists in the parish, there are some businesses that are dedicated to the same economic activity. , trade, in addition to the poor implementation of business growth strategies, is done empirically; Therefore, the main objective was to establish the incidence of growth strategies in the positioning of Comercial la “J” in the Calderón parish. For this, it was considered to use the types of field, bibliographic and descriptive research, with a mixed approach; applying methods: inductive, deductive, analytical and statistical; and data collection techniques: interview and survey. With the development of the field work, it was possible to identify

that the strategy that the business owner has used during the last two years is growth through market penetration, through greater advertising and promotion to attract new customers; Furthermore, through the analysis of the results, it was evident that Comercial la “J” in the Calderón parish is the second best positioned location in the market, it has a 53% probability of recommendation by its customers, which can help you in the future to be a leader in the market

Keywords: clients, competition, microenterprise, market.

Introducción

Las estrategias de crecimiento empresarial ayudan a impulsar el desarrollo y la expansión de las empresas, permiten que los negocios logren obtener un mayor alcance en el mercado, lo cual se relaciona con la percepción que los clientes tienen sobre los mismos, es decir, que las estrategias de crecimiento empresarial deben estar alineadas con el posicionamiento, ya que una adecuada estrategia, permite a las empresas destacarse en un mercado saturado y generar lealtad entre los clientes.

Actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas cuentan con diferentes tipos de programas y apoyo de financiamiento, sin embargo, el limitado control por parte de entidades gubernamentales, la poca innovación, la mala gestión (proyección) por parte de sus directivos y las políticas económicas establecidas en el país generan que estas empresas terminen en declive económico, con poca permanencia en el mercado (Bravo, 2020, p. 572).

Situación negativa que también se observa en la parroquia Calderón, que es un sector relativamente pequeño donde la competencia es alta, existen muchos negocios dedicados a la actividad económica de tipo comercial, aunque ofertan diferentes artículos.

Además, aplican pocas estrategias de crecimiento, sin conocimiento estructurado para su funcionamiento adecuado. De tal manera, la selección de productos en el Comercial, se maneja por variedad en su cartera de productos, pero sin el conocimiento necesario para su desarrollo, aunque tratan de resaltar la variedad de sus productos, no se abastecen lo suficiente, en productos de consumo constante de los clientes. Por este motivo, parte de los consumidores optan por adquirir productos de otros comerciales cercanos, lo cual les genera disminución de clientela.

El objetivo general en el que se basa la presente investigación es establecer la relación entre las estrategias de crecimiento empresarial en el posicionamiento del Comercial la “J” de la parroquia Calderón, para lo cual se

identificarán las estrategias de crecimiento empresarial que utilizan, y se determinará su posicionamiento mediante su nivel de competitividad. Este estudio es importante para el propietario del negocio estudiado, le permitirá estar consciente respecto a las estrategias de crecimiento que existen, las que ha estado utilizando, y su relación con su posicionamiento, para plantearse alternativas para fortalecimiento del negocio, además, esta investigación es una referencia o fuente para futuras investigaciones sobre temas relacionados.

El tema de la presente investigación ha sido estudiado en otros contextos, mismos que fueron analizados, lo que permitió tener una visión más amplia de las variables consideradas; los autores Yoza, Villafuerte y Parrales (2021) en su investigación titulada “Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES”, caracterizaron de manera crítica las estrategias de desarrollo de mercados que presentan las Mipymes en el Ecuador. Obteniendo como resultados que la creatividad e innovación y la resiliencia con la que operan los negocios han sido clave para mantenerse en el mercado.

Dután & Ormaza (2022) en su apartado titulado “Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca”, estableciendo que la empresa para tener competitividad adecuada necesariamente tiene que implementar estrategias de crecimiento que le permita ampliar el negocio y las ventas.

Además, se revisaron fuentes bibliográficas confiables respecto a las variables de estudio, mismas que se exponen a continuación:

Estrategia de crecimiento empresarial

La estrategia de crecimiento consiste en buscar un ritmo de desarrollo compatible con su capacidad de financiación y control del crecimiento. Este objetivo de crecimiento equilibrado es forzado a la vez por factores humanos y por factores financieros. Se basan en la búsqueda de mayores oportunidades de poder en el mercado operativo, de esta manera impidiendo el acceso a nueva competencia, mediante la fortaleza en la negociación con los proveedores y mejorando la posición con los clientes actuales y potenciales (Blázquez Santana et al., 2006).

De tal manera, que es aquella que permite a la empresa optimizar la concesión de los recursos, con el fin de satisfacer el mercado existente y adaptarse a las exigencias del mercado expectante (Sallenave, 1943). Considerándose las acciones planificadas y dirigidas por una organización con el objetivo de aumentar su tamaño, presencia y rentabilidad en el mercado. Estas estrate-

gias pueden incluir la innovación en productos o servicios, la penetración de nuevos mercados, la adquisición de competidores, la expansión geográfica, o la diversificación en nuevas industrias.

Por lo tanto, las estrategias de crecimiento empresarial se basan en la búsqueda de mayores oportunidades de poder en el mercado, limitando el acceso a nueva competencia, todo esto, mediante el fortalecimiento de la negociación con los proveedores y mejorando la posición con los clientes actuales y potenciales (Blázquez Santana et al., 2006).

Modalidades de crecimiento empresarial según Igor Ansoff

De acuerdo a los autores Rodríguez & Bolaños (2018) el especialista Igor Ansoff describió en la matriz “Mercado Producto” cuatro caminos básicos para plantear el desarrollo de un negocio, quien fundamenta su clasificación en función a la relación existente entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados. Según la autora Peris Ortiz y otros (2013), afirman que, se identifican dos estrategias básicas que se pueden denominar como crecimiento por expansión, que incluye el crecimiento por penetración en el mercado, con desarrollo de producto, y, desarrollo de mercado con crecimiento por diversificación.

Crecimiento por expansión

Se considera cuando la empresa añade una nueva actividad a aquellas que realiza, compartiendo al menos una de las dos dimensiones de negocio - producto y/o mercado- ya presentes en la empresa, Así, se pueden distinguir tres formas de expansión: penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercado, de acuerdo a lo expuesto por Rodríguez y Bolaños (2018).

- 1. Crecimiento por penetración en el mercado**, se pretende aumentar su volumen de ventas buscando nuevos clientes en el mercado para sus productos actuales.
- 2. Crecimiento por desarrollo de producto**, en esta estrategia la empresa ofrece nuevos productos a sus clientes, al ampliar la línea de productos de la empresa incorporando nuevas características a los existentes de forma que satisfacen mejor las necesidades de los clientes, o, bien desarrollando nuevos productos que incorporan nuevas funciones y características.

- 3. Crecimiento por desarrollo de mercado**, con esta estrategia la empresa trata de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados ya sean estos geográficos o nuevos grupos de clientes.

Crecimiento por diversificación

En esta estrategia de crecimiento la empresa introduce nuevas actividades a las que ya realiza. A diferencia de la expansión de mercado, aquí los nuevos productos/mercados obligan a la empresa a actuar en nuevos marcos de referencia. Cambian los clientes, el producto, los procesos productivos, la tecnología, la competencia, los canales de distribución.

Posicionamiento

Coca Milton (2007), afirma que el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (p. 109). Por lo que es parte importante del reconocimiento de la marca, es la base y el punto principal donde comienza la comunicación y persuasión hacia los clientes (Solorzano y Parrales, 2021).

El posicionamiento es el proceso mediante el cual los consumidores definen un producto o servicio. Estos basados en las características clave del producto, las cuales se retienen en la mente del consumidor en comparación con los productos de la competencia (Yépez Galarza et al., 2021), es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo, dado que se logra conseguir que sea coherente y consistente si se comunica de forma clara, se involucra a todos los niveles de la organización y existe apoyo real de la alta gerencia, en favor de coordinar las actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con las metas y los objetivos planteados (Olivar Urbina, 2021).

En razón a lo cual se refiere a como una empresa o marca se posiciona en la mente de los consumidores en un mercado determinado. Se basa en la percepción de los clientes sobre los atributos únicos, la propuesta de valor y la imagen de la empresa o marca, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva y diferenciarse de los competidores, mediante la creación de una impresión distinta y atractiva en la mente del consumidor.

Tipos de posicionamiento

Según el autor Olivar Urbina (2021), en su artículo: El proceso del posicionamiento en el marketing: pasos y etapas, indica que los tipos de posicionamiento se clasifican y definen de la siguiente manera:

Por atributos y beneficios

Este tipo de posicionamiento consiste en utilizar los atributos diferenciadores que el producto, la marca o la organización tiene, para enfatizarlos en todos los elementos del marketing mix.

Por precio y calidad

El posicionamiento por precio y calidad, puede llevarse a cabo de dos formas: enfocada en las bondades que ofrece la alta calidad del producto con lo cual el precio resulta irrelevante, y enfocada en el alto valor que tiene el producto, en términos de calidad, a un precio muy competitivo con relación a los competidores.

Por categoría de productos

Consiste en resaltar las ventajas del producto respecto a las de otros que compiten en la misma categoría.

Por orientación al usuario

El posicionamiento por orientación al usuario, como su nombre mismo lo indica, está determinado por las características, intereses, actitudes, aspiraciones y estilos de vida de los clientes y consumidores o usuarios.

Por uso o aplicación

Este tipo de posicionamiento, denominado de uso o aplicación, consiste en seleccionar uno de los usos o una de las aplicaciones del producto para comunicarlo claramente a los integrantes de sus segmentos meta, de manera que esta acción permita que dicho producto ocupe un lugar privilegiado en su mente.

Por combinación

Consiste en posicionar al producto como el mejor para combinar con otras opciones. Está surgiendo cada vez con mayor fuerza gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

A través del nombre

Se basa en la utilización del nombre del producto para ubicarse en la mente de los clientes y consumidores o usuarios, con el objetivo de facilitar su recordación al momento de la compra.

Con relación a los competidores

Posicionándose primero

El que se posiciona primero obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, lo que lo convierte en líder de la categoría.

Posicionándose segundo

Allí puede resultar su nicho y su ventaja competitiva, dado que entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, en la mayoría de los casos, es un grave error.

Reposicionándose

Se hace cuando se pierde posicionamiento privilegiado. Implica tener un conocimiento detallado de la sensibilidad y las expectativas de los clientes y consumidores o usuarios; una nueva imagen y un compromiso de calidad.

Determinantes del posicionamiento

Existen varios factores que son cruciales para la determinación del posicionamiento, los cuales según el autor Eyzaguirre Rodríguez (2019), en su trabajo de titulación “Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de Oso Food Truck en la ciudad de Chiclayo-2018”; menciona las siguientes determinantes:

El producto. Se trata de lo que el consumidor necesita con el fin de satisfacer sus necesidades, para lo cual está dispuesto a pagar.

La empresa que respalda el producto. Se trata del respaldo que la empresa puede ofrecer con su marca, de esta manera si la empresa es reconocida los consumidores la pueden asociar como de una mejor calidad, por lo que estarían dispuestos a pagar una mayor cantidad por los productos que se le ofrece.

La competencia. Se trata de las empresas que se encuentran en el mercado ofreciendo los mismos productos o servicios con sus propias marcas, y quienes están buscando una mayor participación del mercado confundiendo muchas veces a los consumidores.

El cliente. Los clientes siempre están propensos a cambiar sus gustos y preferencias, para lo cual se debe establecer acciones de posicionamiento que favorezca la empresa para ser recordada, de esta manera se esperaría como resultado un mayor nivel de ventas para la empresa.

Formas de evaluar el posicionamiento empresarial

Para determinar el posicionamiento de una empresa, es muy común el uso de herramientas que indican el nivel de satisfacción de los clientes. Según el autor Botey (2022) menciona que, en este escenario existe una pregunta clave que los dueños de negocio deben plantearse: ¿estamos haciendo bien las cosas para lograr retener al cliente? Y la única persona capaz de responderla es, precisamente, el cliente. Se necesita medir su satisfacción, y aquí es donde entra en juego el Net Promoter Score.

Net Promoter Score (NPS)

“El Net Promoter Score se puede utilizar para medir casi cualquier aspecto de un negocio. Además de entender el NPS general de la organización, permite analizar productos específicos, tiendas, páginas web o, incluso al personal. Incluso se puede implementar en la estrategia de marketing o de experiencia del cliente para luego comparar los resultados con los valores de referencia de NPS de la industria y, de este modo, determinar su situación frente a la competencia. Esto le permitirá comprender mejor su mercado objetivo y analizar la respuesta de los consumidores a sus productos o servicios, sus campañas en las redes sociales y sus agentes de servicio al cliente. En definitiva, el objetivo es incrementar la cantidad de clientes leales que se conviertan en fanáticos de su marca, en lugar de ser tan solo usuarios” (Qualtrics, 2020, pág. 2).

La puntuación del Net Promote Score se calcula en base a las respuestas de sus clientes a la siguiente pregunta:

¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o familiar?

La puntuación se basa en una escala de 0 a 10; los encuestados se agrupan en tres categorías:

- **Los promotores** (puntuación 9-10) son clientes leales que difunden la palabra sobre su marca.
- **Pasivos** (puntuación 7-8) son clientes satisfechos que no promueven su marca y son vulnerables a las ofertas de la competencia.
- **Los detractores** (puntuación 0-6) son clientes descontentos que pueden dañar la reputación de su marca.

Para calcular su NPS, se debe restar el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores (Opinat, 2022).

Relación entre posicionamiento empresarial y competitividad

Salón (2018), sustenta que, una ventaja competitiva es la característica única que una empresa, organización o persona tiene respecto a su competencia y la diferencian dentro de un mismo mercado, colocándola en una posición mejor para poder competir. Esta ventaja competitiva sitúa a dicha organización en una posición de superioridad respecto al resto, otorgándole un puesto privilegiado en el mercado. Una ventaja competitiva puede ser cualquier aspecto que hace a dicha organización más competitiva que las demás, ofreciendo de esta manera mayor valor a sus clientes.

Según el autor Morffe Alexis (2013) concreta que:

El posicionamiento empresarial y la competitividad, son dos conceptos estrechamente relacionados. Una vez diagnosticadas las necesidades del mercado, creados los atributos de valor correspondientes al producto o servicio y realizada la venta, el directivo debe evaluar el posicionamiento que se crea en la mente de los consumidores sobre la oferta en cuestión.

El posicionamiento que se produce a nivel perceptivo en el consumidor o cliente puede favorecer o no a la marca de la empresa; dependiendo de la pertinencia, sentido estratégico y entrega de valor asociada a la diferenciación decidida. En tal sentido, medir el posicionamiento de la marca es un aspecto ineludible en la evaluación del proceso de gestión competitiva.

De tal manera que la posición que ocupa un producto, servicio, etc. en la mente de los consumidores es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos de valor de esa marca en relación con la de los competidores, lo que a su vez genera conductas de compra favorables o desfavorables que impactan la posición competitiva.

Una medición y conocimiento efectivo de la forma como es percibida la marca, implica una mejor comprensión de la conducta de compra de nuestros grupos de clientes objetivos. De esta forma se podrá formular e instrumentar la estrategia más efectiva que redunde en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Morffe, 2013).

De acuerdo a análisis de las relaciones presentadas, la relación entre el posicionamiento empresarial y la competitividad es estrecha y se relaciona mutuamente, ya que el posicionamiento empresarial se refiere a la forma en que una empresa se presenta y se percibe en el mercado en comparación con sus competidores. Por otro lado, la competitividad de una empresa se refiere a su capacidad para generar y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Un posicionamiento adecuado contribuye a la competitividad de la empresa al diferenciarla, comunicar el valor y adaptarse mejor a las necesidades del mercado, al mismo tiempo, una empresa competitiva puede influir en su posicionamiento al mantenerse innovadora, eficiente y centrada en la mejora continua.

Las mipymes son de gran importancia en la dinámica de la actividad económica de todos los países, representan aproximadamente el 99,50% del tejido empresarial en Ecuador, por lo que existen algunas normativas que buscan apoyar e incentivar su actividad desde su creación, como indica Valencia Iván (2006), la creación de una empresa está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución. Es necesario recalcar que la empresa debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida (pág. 8 - 9).

Según se menciona en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), de acuerdo, a las normativas vigentes el Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias (pág. 27-28).

Naranjo & Subía (2020) acotan que, la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, vigente desde el 31 de diciembre de 2019, agregó a continuación del artículo 97.15 de la Ley de Régimen Tributario Interno, un título denominado 'Régimen Impositivo para Microempresas', al que se sujetarán los contribuyentes considerados microempresas según lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Mediante Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000011, el Servicio de Rentas Internas (SRI) expidió las normas para la aplicación del referido régimen impositivo.

Además, en el GAD Municipal de Portoviejo, existen dos ordenanzas municipales para normar la actividad de los negocios, la ordenanza que regula las tasas por concepto de servicios que presta el Cuerpo de Bomberos Portoviejo "Coronel José Antonio María García Pinoargote" y la ordenanza que regula el Desarrollo Ambiental en el Cantón Portoviejo.

Metodología

En el presente trabajo de investigación, se aplicaron los tipos de investigación de campo y bibliográfica, según el autor Arteaga (2022) "la investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos" (pág. 2). La investigación bibliográfica, es un proceso mediante el cual se recopila

conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado (Salas, 2019). Además, se consideró que la investigación es descriptiva, porque “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. La investigación científica es un registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos” (Guevara et al., 2020, pág. 166).

Tiene un enfoque mixto: cuali-cuantitativo, entre los métodos aplicados en este estudio se consideró el inductivo, deductivo y analítico. Para la obtención de datos se utilizó: la entrevista, mediante una guía de preguntas la cual fue realizada a la propietaria del Comercial, la señora Lisbeth Garcia y a los siete empleados; además, encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas que se aplicó a los 282 clientes, los cuales constan en el registro del Comercial la “J”,

Resultados

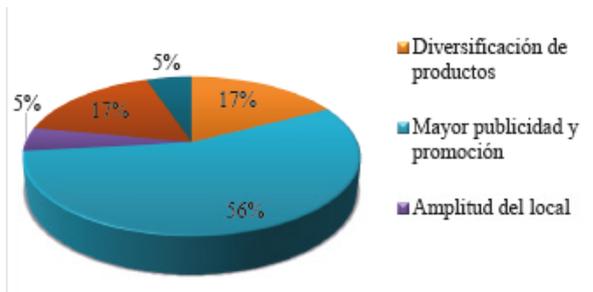
La recolección de información en el trabajo de campo evidenció que el 64% de los encuestados son de sexo femenino y el 36% son del sexo masculino, es decir que existe una mayoría de mujeres que predominan como clientes del Comercial. El 49% de los clientes corresponden a personas de 47 años de edad en adelante, por lo que se infiere que la mayor parte son personas que pertenecen al grupo de Población Económicamente Activa y con responsabilidades familiares.

Al identificar las estrategias de crecimiento empresarial que ha utilizado el Comercial la “J” de la parroquia Calderón, en los últimos dos años, se demuestra que el 56% de los clientes indican que es la publicidad y promoción, es decir que la empresa ha impulsado la penetración en el mercado buscando nuevos clientes para sus productos actuales. Lo cual se relaciona con lo manifestado en la entrevista realizada a la dueña del Comercial la “J”, la Sra. Lisbeth García, en la que indicó que las acciones que se toman para captar la atención de los clientes del local y demás público, es realizar promociones y ofertas, con precios económicos.

Además, realizan stands de productos, para así captar la atención del cliente; tratan de aprovechar las mejores promociones de los proveedores, para así vender a un precio menor los productos a los clientes.

Figura 26.

Estrategias de crecimiento notadas.

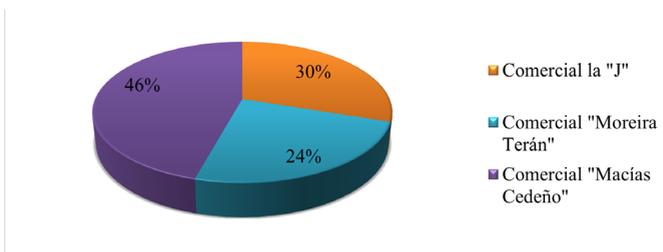


Nota: Se obtuvo a partir de la aplicación de encuesta a los clientes del Comercial la “J”.

Así mismo, al indagar sobre el posicionamiento del Comercial, mediante su nivel de competitividad, se evidencia que al preguntarle a los clientes encuestados sobre cuál de los comerciales considera que tiene mayores ventas en el mercado de la parroquia Calderón, el 46% indica que el Comercial “Macías Cedeño” es el que tiene las mayores ventas en el mercado, mientras que, un 30% menciona que es el Comercial la “J” el que tiene las mayores ventas en el mercado, y finalmente un 24% considera que, es el Comercial “Moreira Terán” el que tiene las mayores ventas en el mercado de la parroquia Calderón. Por lo tanto, se evidencia que, el Comercial “Macías Cedeño” predomina en el nivel de ventas en el mercado de la parroquia Calderón.

Figura 27.

Mayores ventas.



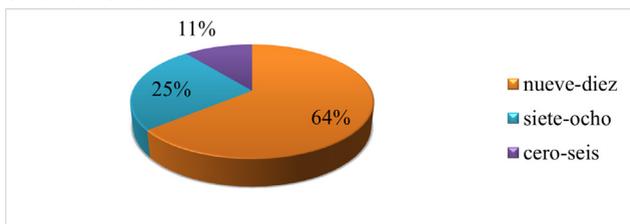
Nota: Se obtuvo a partir de la aplicación de encuesta a los clientes del Comercial la “J”.

Resultados que tienen relación con lo expresado por la dueña del Comercial la Sra. Lisbeth García, y, los empleados del Comercial, en la entrevista realizada, consideran que la mayor competencia que tienen son los comerciales “Moreira Terán” y “Macías Cedeño”. Siendo el Comercial “Macías Cedeño” el líder mejor posicionado del mercado, seguido por el Comercial la “J”.

Al analizar la relación entre crecimiento empresarial y posicionamiento del Comercial la “J” de la parroquia Calderón, al preguntarle a los clientes que probabilidad existe de que recomienden el Comercial la “J” a un amigo o familiar, el 64% indicó que lo recomendaría en un rango de 9-10, mientras que el 25% mencionó que lo recomendaría en un rango de 7-8, finalmente, el 11% indicó que lo recomendaría en un rango de 0-6.

Figura 28.

Probabilidad de recomendación.



Nota: Se obtuvo a partir de la aplicación de encuesta a los clientes del Comercial la “J”.

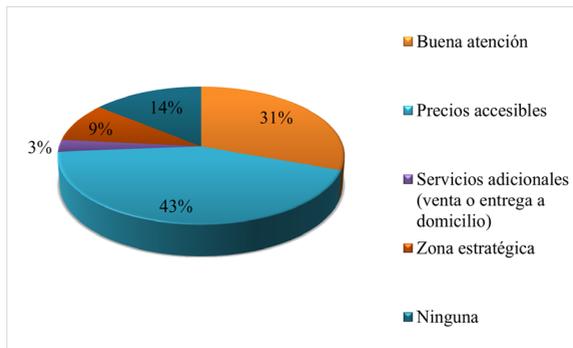
Con los resultados anteriormente expuestos, de acuerdo a la forma de evaluación del posicionamiento empresarial, mediante Net Promote Score (NPS), se evidencia que el NPS del Comercial la “J” es del 53%. Lo que significa que el Comercial la “J” tiene altas probabilidades de ser recomendado por sus clientes, lo cual, puede influenciar en su posicionamiento como líder del mercado en la parroquia.

Seguidamente al examinar sobre las estrategias de crecimiento que les gustaría ver implementadas a los clientes en el Comercial, el 33% escogieron la estrategia de crecimiento de ofertas de nuevas marcas de productos, lo que puede generar un beneficio positivo, respecto a la competencia.

Así mismo, al examinar si el Comercial la “J” se destaca por alguna característica específica en comparación con sus competidores directos, el 43% de los clientes encuestados aseguró que destacan por la buena atención, misma que es un poco desagradable en otros establecimientos.

Figura 29.

Destaca de la competencia.

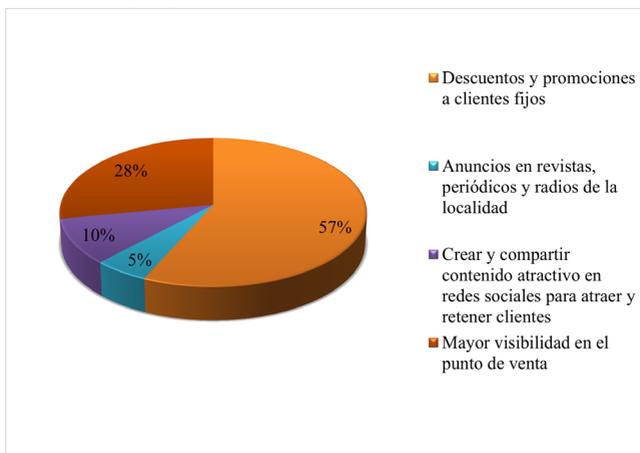


Nota: Se obtuvo a partir de la aplicación de encuesta a los clientes del Comercial la “J”.

Finalmente, al investigar sobre las estrategias de marketing o publicidad que los clientes consideraron que podrían beneficiar al aumento de la visibilidad y atracción de más clientes, el 57% indicó que una estrategia de marketing o publicidad que podría beneficiarlo son los descuentos y promociones a clientes fijos.

Figura 30.

Estrategias de marketing o publicidad.



Nota: Se obtuvo mediante la aplicación de encuesta a los clientes del Comercial la “J”.

Según las entrevistas realizadas se evidenció que tienen como metas aumentar las ventas y captar nuevos clientes, mediante precios económicos, ofertas, descuento, y muy buena atención para así expandirse en el mercado, lo que refleja la estrecha relación entre las estrategias que consideran implementar, para así posicionarse en el mercado.

Discusión

Las estrategias de crecimiento empresarial brindan a las organizaciones un enfoque claro y planificado para expandirse y fortalecer su posición en el mercado.

Con los resultados obtenidos al identificar las estrategias de crecimiento empresarial que utiliza el Comercial la “J” de la parroquia Calderón, en un 56% se evidencia que es mayor publicidad y promoción de los productos.

Según indican los autores Yoza, Villafuerte y Parrales (2021) quienes realizaron la investigación titulada “Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES”, que se enfocó en analizar las estrategias de desarrollo del mercado que han permitido que muchas Mipymes ecuatorianas logren un crecimiento empresarial y sobre todo la sostenibilidad en el mercado, en la cual se utilizó una metodología descriptiva, con un enfoque cualitativo, no experimental. Obteniendo como resultados que la creatividad e innovación y la resiliencia con la que operan los negocios han sido clave para mantenerse en el mercado.

Ese resultado difiere con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que a pesar de la similitud de que se identifican las estrategias de crecimiento empresarial como fundamentales para el desarrollo corporativo, indican que la innovación es un factor relevante en el posicionamiento del mercado, por lo tanto, una estrategia adecuadamente formulada ayudará al crecimiento de la organización. Por otro lado, en la presente investigación se identifican que las estrategias de crecimiento empresarial para el fortalecimiento del Comercial la “J” es la mayor publicidad y la promoción de los productos.

Posteriormente con el segundo objetivo específico al determinar el posicionamiento del Comercial la “J” de la parroquia Calderón mediante su nivel de competitividad, con un porcentaje de 30%, se obtiene como resultado que es el segundo Comercial posicionado en la parroquia Calderón, siendo superado por el Comercial “Macías Cedeño” con un porcentaje del 46%. Y en cuanto a la característica que lo destaca de la competencia, comprende un porcentaje de 43% a la buena atención por parte de los empleados, siendo la más baja,

los servicios adicionales, como venta o entrega a domicilio con un 3%.

A su vez, los autores Seminario Unzueta y otros (2020) en su investigación titulada: “Estrategias de Posicionamiento en tiempos de COVID – 19 de la empresa D. FRUTITOS E.I.R.L – San Juan de Lurigancho, 2020”, que tuvo como objetivo determinar las estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa, determinaron que las estrategias de posicionamiento se están dando positivamente en un nivel alto con un 65,0%, siendo las de marketing las más utilizadas, teniéndolo como la principal opción por parte de los clientes de la zona geográfica en la que comercializa.

Estos resultados se diferencian con los resultados obtenidos en el presente estudio donde se puede observar que, en nivel de competitividad en ventas, el Comercial la “J” se encuentra segundo en el mercado de la parroquia Calderón, por lo que se evidencia, que la competencia que rodea el establecimiento, lo supera en ventas.

Por otro lado, en la investigación realizada por Eyzaguirre (2019), titulada: “Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de OSO FOOD TRUCK en la ciudad de Chiclayo – 2018”, la cual tiene como objetivo elaborar estrategias de crecimiento empresarial para mejorar su posicionamiento, con la finalidad de saber lo que el consumidor busca generando así una estrategia de captación y posicionamiento. Como resultado se obtuvo que la fuente clave es el marketing mediante redes sociales debido a que es una forma más directa para llegar a los consumidores, logrando su captación, además, otra estrategia será el servicio de delivery que permite atender hasta el consumidos más alejado.

Estos resultados se diferencian con los obtenidos en la investigación al Comercial la “J” de la parroquia Calderón, en la que se ha determinado que el 57% de clientes, considera que, las estrategias de marketing y publicidad, como descuentos y promociones a clientes fijos, podrían beneficiar al Comercial la “J”, aumentando su visibilidad y atrayendo mayor cantidad de clientes, solo un 10% de los clientes del Comercial considera que la publicidad mediante la creación y compartición de contenidos atractivos en redes sociales pueda atraer y retener clientes.

Conclusiones

Con la presente investigación se constató que la estrategia de crecimiento empresarial más utilizada en el Comercial la “J” durante estos últimos dos años ha sido por penetración en el mercado, mediante la publicidad y promoción, este tipo de estrategia ha permitido que el Comercial se visibilice en el mercado

de la parroquia Calderón, atrayendo a los clientes de la localidad.

Se determinó que la situación actual del establecimiento es medianamente buena, puesto que el competidor: Comercial “Macías Cedeño” es líder en el mercado del sector. Por otro lado, mediante la forma de evaluación de posicionamiento Net Promote Score, se demuestra que Comercial la “J” tiene NPS del 53%, lo que indica que tiene alta probabilidad de ser recomendado por los clientes, extender su posicionamiento, para llegar a ser líder en el mercado. Su posición en el mercado demuestra la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, así como su habilidad de adaptación, tiene un nivel de competitividad que le permite desafiar constantemente al líder del mercado y mantenerse como una opción relevante para los consumidores.

El crecimiento empresarial del Comercial la “J” de la parroquia Calderón está directamente relacionado con su posicionamiento en el mercado local, lo que indica que el éxito de la empresa está vinculado a su visibilidad y reputación dentro de la comunidad, demostrando que la percepción y la preferencia de los clientes pueden tener un impacto significativo en el éxito comercial.

Referencias Bibliográficas

- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas. testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. Cuadernos de Administración, 19(31), 165 - 195. <https://doi.org/0120-3592>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 16(28), 43 - 56. <https://doi.org/0121-5051>
- Botey, P. (7 de Marzo de 2022). Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula? Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Bravo, T. F. (2020). Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo. Polo del conocimiento, 571.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica. Perspectivas(20), 105-114. <https://doi.org/ISSN: 1994-3733>

- COPCI. (29 de Diciembre de 2010). Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Gobierno del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>
- Dután Loja, A. L., & Ormaza Andrade, J. E. (2022). Estrategias de crecimiento de negocios para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales FIPCAEC*, 7(1), 36 - 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>
- Eyzaguirre Rodríguez, J. A. (2019). Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de OSO FOOD TRUCK en la ciudad de Chiclayo - 2018. Repositorio: Universidad Señor de Sipán: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6271>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 166. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4>
- Morffe, A. (Abril de 2013). Posicionamiento y Competitividad. *Management, Negocios y Emprendimiento*: <https://sobregereciayempresa.blogspot.com/2013/04/posicionamineto-y-competitividad.html>
- Naranjo, & Subía. (25 de Febrero de 2020). El SRI expide las normas para la aplicación del régimen impositivo para microempresas. *Linkedin*: <https://nmslaw.com.ec/sri-expide-normas-regimen-impositivo-microempresas/>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas . *Revista Academia y Negocios (RAN)*, 7(1), 55 - 64. <https://doi.org/doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Opinat. (23 de Noviembre de 2022). ¿Cómo evaluar el posicionamiento de marca? *Linkedin*: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-evaluar-el-posicionamiento-de-marca-opinat/?originalSubdomain=es>
- Peris Ortiz, M., Rueda Armengot, C., & Benito Osorio, D. (2013). Matriz de crecimiento empresarial. Repositorio UPV: <https://riunet.upv.es/handle/10251/31220>
- Qualtrics. (2020). ¿Qué es Net Promoter Score (NPS)? Definición y ejemplos. *Qualtrics*: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/cliente/net-promoter-score/#:~:text=El%20Net%20Promoter%20Score%20es,de%20%E2%80%93100%20a%20%2B100.>

- Rodrigues, N. (31 de Julio de 2023). Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Rodriguez, D., & Bolaños, D. (6 de Junio de 2018). Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas. Repositorio UCC: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/98dc3184-3548-4956-9e7e-22c5d462a478/content>
- Salas, D. (3 de Diciembre de 2019). Investigación Bibliográfica. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Sallenave, J.-P. (1943). Gerencia y planeación estratégica. Grupo Editorial Norma. [https://doi.org/ISBN 958-04-7029-4](https://doi.org/ISBN%20958-04-7029-4)
- Salón, S. (26 de Octubre de 2018). Ventaja competitiva y posicionamiento de empresa: Claves de éxito. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/venta-ja-competitiva-claves-exito/>
- Seminario Unzueta, R., Trejo Chávez, L., & Rafael Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid -19 de la empresa D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. Revista de Investigación Científica Ágora, 7(02), 63 - 69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Revista Espacios, 42(12), 27 - 39. <https://doi.org/10.48082>
- Valencia, I. (febrero de 2006). Diseño, estructuración de una empresa que ofrece servicios administrativos, financieros y operativos, con énfasis en auditoría forense. Repositorio IAEN: <https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/55>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del conocimiento, 6(3), 2045 - 2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). Crecimiento Empresarial: Estrategia de desarrollo del mercado en el sector MiPymes: Revista Publicando. Revista Publicando: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236/2443>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 14

Relación entre la planificación y el
marketing estratégico

AUTORES: María Leonor PARRALES Poveda; Gregory Stalin ARTEAGA Velepucha; José Steeven
García García Velepucha;; Layla Maricela León Cabrera



SABEREC 5.0

Relación entre la planificación y el marketing estratégico

Relationship between Planning and Strategic Marketing

Resumen

Se analiza la dinámica entre la planificación y el marketing estratégico, resaltando sus interacciones clave y su impacto en la toma de decisiones empresariales. Para ello, se aplicó una metodología basada en métodos como el análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual. Se abordaron las variables de estudio a través de diversas fuentes bibliográficas que fundamentaron teóricamente el estudio a través de marcas influyentes en el Ecuador. Se concluyó, que existe una fuerte interacción que constituye un pilar esencial para el triunfo empresarial en los actuales momentos. La fusión armónica de estas dos disciplinas posibilita la definición precisa de insatisfacciones del mercado, metas y formulación de estrategias de diferenciación efectivas que posicionen mejor al negocio. Este entrelazamiento estratégico no solo facilita la adaptación ágil a los cambios del entorno, sino que también garantiza la plena satisfacción de las necesidades de los clientes y la creación de ventajas competitivas sostenibles a través de una comunicación efectiva.

Palabras clave: Estrategias, FODA, posicionamiento, toma de decisiones oportunas, ventaja competitiva

Abstract

The dynamics between planning and strategic marketing are analyzed, highlighting their key interactions and their impact on business decision-making. To do this, a methodology was applied based on methods such as analysis-synthesis, induction-deduction, concrete-abstract and conceptual modeling. The study variables were addressed through various bibliographic sources that theoretically supported the study through influential brands in Ecuador. It was concluded that there is a strong interaction that constitutes an essential pillar for business success at the current time. The harmonious fusion of these two disciplines makes it possible to precisely define market dissatisfactions, goals and formulate effective differentiation strategies that better position the business. This strategic interweaving not only facilitates agile adaptation to changes in the environment, but also guarantees full satisfaction of customer needs and the creation of sustainable competitive advantages through effective communication.

Keywords: Strategies, SWOT, positioning, timely decision making, competitive advantage

Introducción

En el dinámico panorama empresarial de hoy en día, tanto la planificación estratégica como el marketing estratégico se han erigido como fundamentos indispensables para el éxito continuo de las organizaciones. La convergencia de estos dos ámbitos trascendentales en el mundo de los negocios, reviste una importancia particular dado que, una planificación efectiva brinda el marco necesario para la ejecución exitosa de estrategias de marketing que estimulan el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Esta unión, ha despertado un creciente interés tanto en la comunidad académica como entre los profesionales, quienes buscan comprender cómo estas disciplinas se complementan y fortalecen mutuamente, generando ventajas competitivas significativas a las organizaciones.

En ese sentido, abordar la planificación estratégica, implica tener una hoja de ruta clara, objetivos precisos para la toma de decisiones y despliegue de recursos que abarcan escenarios futuros de certidumbre, riesgo e incluso incertidumbre dada la volatilidad del escenario empresarial. Por lo tanto, para potenciar la efectividad de este proceso, se sugiere complementarlo con la disciplina del marketing estratégico y evaluar la posición actual de la empresa mediante un análisis exhaustivo, con el objetivo de utilizar los recursos del marketing a largo plazo para mejorar y posicionar la organización. Esto implica establecer desde el principio objetivos competentes en términos de segmentación y rentabilidad (Barreiro Loo, 2024).

Es por eso que Ruiz et al (2021), sostienen que la interacción entre la planificación estratégica y el marketing genera resultados positivos en el desempeño empresarial cuando se lleva a la práctica. Sin embargo, advierten que se requiere un profundo conocimiento del entorno para que la planificación sea efectiva en términos de resultados.

Por lo expuesto, esta investigación, analiza la dinámica existente entre la planificación estratégica y el marketing estratégico, resaltando sus interacciones clave y su impacto en la toma de decisiones empresariales. Desde una perspectiva multidisciplinaria, se examina cómo la planificación estratégica, brinda el contexto necesario para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas, así como el marketing estratégico, continuamente informa y perfecciona el proceso de planificación estratégica. Lo importante es que esta interacción sea parte de la cultura organizacional de cada nego-

cio y sea practicada permanentemente. Según sostienen Parrales, et al (2023) un buen diagnóstico se construye a partir de la experiencia de los consumidores y tiene como objetivo posicionar mejor el negocio y el desempeño dentro de la institución a través de una toma de decisiones efectiva.

Finalmente, se harán reflexiones sobre las implicaciones prácticas de los hallazgos en marcas influyentes ecuatorianas y se proporcionarán recomendaciones para empresas y profesionales interesados en optimizar su enfoque en la planificación y el marketing estratégico. Al comprender y aprovechar la sinergia entre estas dos disciplinas, las organizaciones pueden consolidar su posición en el mercado, anticipar cambios en el entorno competitivo, crear varios escenarios futuros y, adaptarse ágilmente a las tendencias para alcanzar sus objetivos estratégicos a largo plazo. Este artículo busca enriquecer el diálogo tanto en el ámbito académico como empresarial sobre la intersección entre la planificación y el marketing estratégico, aportando valiosas perspectivas para la gestión empresarial, comunicación y compromiso y toma de decisiones oportunas en las organizaciones.

Metodología

Con base en métodos como el análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual, se abordaron las variables de estudio a través de diversas fuentes bibliográficas que fundamentaron teóricamente este estudio. Como señala Espinoza Freire (2023), la metodología bibliográfica fue aplicada en la búsqueda, revisión y análisis de diversas fuentes como libros, artículos y documentos académicos. Por lo tanto, se procedió a identificar y seleccionar una amplia gama de fuentes de datos relevantes, incluyendo libros, artículos de revistas científicas, informes de investigación y otros documentos pertinentes relacionados con la planificación y el marketing estratégico. Se establecerán criterios claros para la inclusión y exclusión de las fuentes bibliográficas seleccionadas. Por otro lado, el método Analítico-sintético permitió fragmentar lo complejo en partes y sintetizar, revelando las relaciones y características entre ellas (López Falcón y Ramos Serpa, 2021). A continuación, se muestra la fundamentación teórica de esta investigación:

1. Fundamentos de la planificación y marketing estratégico.

En este siglo XXI, las organizaciones deben crear un futuro deseado y prepararse conjuntamente con su personal y recursos institucionales, todo lo necesario para una mejora continua. Según Peter Drucker (1974, citado por Iglesias et al., 2017) la planificación estratégica se define como:

El proceso continuo que consiste en adoptar decisiones empresariales con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, y en medir los resultados de estas decisiones comparándolas con las fuerzas expectativas mediante la retroacción sistemática organizada (pág. 30).

Asimismo, desde una perspectiva más contemporánea se la define como “la formulación, ejecución y evaluación de acciones para el logro de objetivos corporativos en una empresa”. (Castellanos, 2015, pág. 43). En efecto, se podría afirmar que la planificación estratégica consiste en un proceso continuo que implica la toma de decisiones empresariales fundamentadas en un conocimiento exhaustivo del entorno futuro (con certeza e incertidumbre a la vez), la organización sistemática de los recursos para implementar estas decisiones y la evaluación permanente de los resultados obtenidos, comparándolos con las expectativas previamente establecidas y resultados esperados a partir de las métricas con las que cuente la empresa y así, confirmar si las estrategias utilizadas, fueron las más efectivas.

Al respecto, Armijos (2011) expone que la Planificación Estratégica, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones entorno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas del contexto y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen.

Como señalan Kotler y Armstrong (2008, citado por Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2017) dentro de la perspectiva del marketing estratégico, este responde al proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como base para la planificación de marketing y crecimiento del negocio” (pág. 152).

En efecto, el marketing en su calidad de disciplina en evolución constante, se dedica a la comprensión y análisis de las necesidades de las personas para luego ofrecer soluciones que las satisfagan de manera óptima. En consonancia con esta premisa, RED SUMMA (2021) señala que el marketing estratégico se distingue por su enfoque en examinar, investigar y evaluar los diversos componentes del mercado en el cual interactúan tanto individuos como organizaciones, con el propósito de identificar oportunidades que permitan atender las necesidades y deseos de los potenciales clientes de manera más efectiva y eficiente que la competencia.

A partir del análisis en curso, se puede afirmar que la planificación y el marketing mantienen una estrecha relación. Esta relación se fundamenta en las conclusiones de Palmar y Palmar (2016), quienes argumentan que el marketing estratégico se ve enriquecido por una sólida planificación estratégica. Esta planificación actúa como una brújula para dirigir los objetivos comerciales del marketing, asegurando su coherencia con la filosofía de gestión de la empresa y los márgenes de ganancia previstos.

2. Proceso integrado de planificación y marketing:

Para García et al (2017) la planificación estratégica es una herramienta esencial para realizar un diagnóstico preciso que facilite la toma de decisiones coherentes con los objetivos y políticas establecidos. Este proceso integrado se divide en tres etapas fundamentales: formulación de estrategias, ejecución de estrategias y evaluación de estrategias.

- **Formulación de estrategias:** Se define una visión y misión, identificando tanto las oportunidades como las amenazas externas a la organización, y evaluando las fortalezas y debilidades internas. A partir de este análisis, se establecen metas a largo plazo y se diseñan diversas alternativas estratégicas.
- **Ejecución de estrategias:** Se movilizan los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias previamente definidas. La ejecución exitosa de estas estrategias depende en gran medida de la habilidad de los líderes para motivar y comprometer a los miembros de la organización.
- **Evaluación de estrategias:** La evaluación estratégica se plantea como un proceso continuo, en lugar de realizarse en momentos puntuales o en respuesta a problemas inmediatos. Este enfoque permite a la organización capitalizar sus recursos internos, aprovechar las oportunidades emergentes, abordar las posibles amenazas y superar las debilidades identificadas.

Por otro lado, Hernández et al (2019) exponen que en la planeación del proceso de marketing propuesto para estructurar e implementar un servicio al cliente con el objetivo principal de generar la cercanía más profunda con los clientes y la fidelización de los mismos, se deben realizar los siguientes procesos:

- **Estrategia de marketing:** Implica la elaboración de un plan global de negocios que establezca la dirección y los enfoques estratégicos

para alcanzar los objetivos comerciales. Esta estrategia define cómo la empresa posicionará su servicio al cliente en el mercado y qué estrategias se emplearán para destacarse frente a la competencia.

- Establecimiento de objetivos del plan de negocio: Consiste en definir metas específicas y mensurables para el plan de negocios, tanto a corto como a largo plazo. Estos objetivos brindan una guía clara para el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing efectivas.
- Análisis de mercado: Se realiza una evaluación exhaustiva del entorno interno y externo de la empresa, así como del sector en el que opera. Esto implica comprender las tendencias del mercado, identificar oportunidades y amenazas, y entender las necesidades y comportamientos de los clientes.
- Definición del plan de negocios: En esta etapa se especifica el tipo de servicio que se ofrecerá en el plan de negocios, incluyendo la estructura y operación del servicio al cliente y el contacto con los clientes. Se establecen los procesos y procedimientos necesarios para garantizar la entrega eficiente y consistente del servicio.
- Desarrollo del plan de marketing: Una vez establecidos los fundamentos estratégicos y operativos, se elabora el plan de marketing detallado. Este plan describe las tácticas y acciones que se llevarán a cabo para promover el servicio al cliente, llegar a la audiencia objetivo y alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

En esa misma línea, Velásquez y Parrales (2019) consideran que un plan de Marketing, es un documento que relaciona los objetivos de la organización en el área comercial y sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir, la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para el periodo de un año coincidiendo con la planificación operativa de las organizaciones (pág.20).

Es así como, se complementan estrechamente la planificación y el marketing estratégico, formando un enfoque integrado que impulsa el éxito organizacional. Mientras que, la planificación estratégica establece la dirección general y los objetivos a largo plazo de la empresa, el marketing estratégico se encarga de desarrollar y ejecutar estrategias específicas para alcanzar esos objetivos.

Desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la implementación táctica de campañas, el marketing estratégico, opera dentro del marco establecido por la planificación estratégica, asegurando una coherencia y alineación óptimas. Además, el análisis continuo del rendimiento por parte del marketing estratégico proporciona información valiosa para la evaluación y ajuste de la estrategia general en la planificación estratégica, cerrando así un ciclo de retroalimentación vital para el éxito a largo plazo del negocio.

3. Herramientas compartidas entre la planificación y marketing estratégico

Según Rico (2019), se destacan diversas herramientas cruciales para llevar a cabo una aplicación efectiva en el ámbito estratégico, las cuales pueden ser compartidas tanto en la planificación como en el marketing, estas son:

- **Matriz FODA:** Esta herramienta proporciona una visión integral de la situación de una empresa al analizar tanto sus factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas) que pueden afectarla. Permite identificar áreas donde la empresa puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades o mitigar amenazas, así como, trabajar en el fortalecimiento de áreas débiles y prepararse para enfrentar posibles desafíos.
- **Matriz VESTER:** Esta metodología es un enfoque integral que abarca consultoría técnica y administrativa, estrategias de negocios y planificaciones organizacionales. Se basa en la identificación de aciertos en diferentes áreas, como tecnología, recursos humanos, finanzas, entre otros. La matriz Vester ayuda a las organizaciones a reconocer áreas de mejora y a implementar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos.
- **Matriz DE LOS INTERESADOS:** Esta técnica se centra en recopilar, clasificar, analizar y jerarquizar información relacionada con los interesados en un proyecto, programa o proceso. Permite comprender las necesidades, expectativas, influencias y preocupaciones de las partes interesadas, tanto internas como externas a la organización. Con esta información, se pueden tomar decisiones informadas y diseñar estrategias de comunicación y gestión de relaciones efectivas.
- **Matriz DE PLAN DE COMUNICACIÓN:** Este documento representa la hoja de ruta para los departamentos de una organización en términos de comunicación. Define los objetivos y metas de comunicación de la organización de manera clara y detallada, así como las estrategias

y tácticas a implementar para alcanzarlos. Garantiza que todas las actividades de comunicación estén alineadas con los objetivos organizacionales y que se comuniquen de manera efectiva tanto interna como externamente.

- Modelo PETI: Este modelo de gestión se desarrolla utilizando tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y consiste en la elaboración de un portafolio que incluye proyecciones para cada una de las organizaciones. El modelo PETI permite la gestión eficiente de la información, la planificación estratégica y el monitoreo de proyectos y procesos utilizando herramientas digitales. Facilita la integración de la tecnología en la gestión organizacional y promueve la eficiencia y la innovación.

Según González et al (2021) la no consideración de los grupos de interés tiene repercusión en los planes publicitarios. Si los empresarios no consideran las necesidades de sus stakeholders, simplemente están interesados en construir estrategias publicitarias empíricas en lugar de medir su impacto. Es decir que, para hacer frente a los retos publicitarios, las empresas deben experimentar cambios profundos en las formas de utilizar mecanismos de difusión e introducción de herramientas para mejorar la gestión interna de los grupos de interés.

De manera general según lo expuesto, se podría confirmar que estas herramientas estratégicas pueden ser compartidas tanto en la planificación como en el marketing estratégico debido a su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y completa de la situación de la empresa. Al emplear enfoques estratégicos, que analizan tanto los factores internos como los externos que afectan a la organización, se obtiene una visión integral relevante para la planificación estratégica general y la elaboración de estrategias de marketing específicas.

Compartir estas herramientas entre los equipos de planificación estratégica y marketing promueve una alineación coherente de los objetivos organizacionales y de marketing, lo que facilita la creación de mensajes efectivos y el desarrollo de iniciativas que impulsen el éxito global de la empresa. Además, esta colaboración estrecha entre equipos promueve una ejecución más eficiente y cohesiva de las estrategias, lo que resulta en una mayor efectividad y rendimiento empresarial.

4. Segmentación y posicionamiento

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios (Monferrer Tirado Diego, 2013). Por lo tanto, la segmentación del mercado es un punto clave que se debe considerar al realizar la planeación estratégica del mercado, pues al definir el mercado meta o segmento que atenderá la empresa, se plantean los objetivos y metas para poder llegar de forma precisa al mercado y así ofertar un producto que sin duda tendrá éxito total. (Irene Feijoo Jaramillo, 2018).

Como señala Limeira (2008, citado por Ciribeli y Miquelito, 2015) las etapas del proceso de segmentación abordan: seleccionar los criterios, recolectar datos, analizar datos y describir el perfil de los segmentos. Una revisión general de estas etapas se describe a continuación:

- **Identificación de criterios:** Se destacan y eligen los criterios pertinentes que serán empleados para dividir el mercado en segmentos. Pueden abarcar desde aspectos demográficos, patrones de consumo y preferencias, entre otros elementos esenciales.
- **Obtención de datos:** Una vez que los criterios de segmentación están definidos, se inicia la recolección de datos relevantes acerca del mercado y los consumidores. Este proceso puede involucrar la realización de encuestas, el análisis de información secundaria, la investigación de mercado y otras técnicas para asegurar la obtención de datos precisos y actualizados.
- **Análisis de datos:** Se lleva a cabo una minuciosa evaluación de los datos recopilados con el fin de identificar patrones, tendencias y posibles segmentos dentro del mercado. Se aplican técnicas estadísticas y de análisis de datos para obtener perspectivas significativas sobre los comportamientos y características distintivas de los diversos grupos de consumidores.
- **Creación de perfiles de segmentos:** Por último, se desarrollan perfiles detallados para cada segmento identificado. Estos perfiles contienen información exhaustiva sobre aspectos demográficos, comportamientos de compra, necesidades y preferencias específicas de cada grupo de consumidores, lo que permite una comprensión profunda

y precisa de cada segmento y facilita la creación de estrategias de marketing y productos dirigidas a satisfacer las demandas de manera efectiva.

En el ámbito de la planificación y dirección estratégica, el posicionamiento juega un papel crucial en la definición y ejecución de estrategias efectivas para alcanzar los objetivos organizacionales. Como señala la Escuela Marketing and Web (2019, citada por Mackay et al., 2021) se exploran los tipos de posicionamiento y su importancia en el proceso de planificación y dirección estratégica, una vez que se ha estudiado a la competencia:

- Posicionamiento basándose en la competencia: Este enfoque de posicionamiento se basa en las ventajas competitivas que una marca ofrece en comparación con sus rivales. Su objetivo es demostrar la superioridad de la marca en un mercado donde se ofrecen productos similares.
- Posicionamiento basado en el atributo: Este tipo de posicionamiento resalta características físicas, químicas o técnicas del producto o servicio. Es fundamental identificar y diferenciar claramente el atributo clave.
- Posicionamiento resaltando los beneficios del producto: Este enfoque busca destacar las ventajas y bondades que ofrece el producto o servicio para el consumidor.
- Posicionamiento por uso o aplicación: En este enfoque, se enfatiza la utilidad del producto o servicio en situaciones específicas o aplicaciones particulares. Por ejemplo, destacando su facilidad de uso.
- Posicionamiento basado en el usuario: Aquí, el objetivo es asociar el producto o servicio como la opción más adecuada o efectiva para el consumidor.
- Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio: Esta estrategia se centra en resaltar la propuesta de valor única y definida del producto o servicio, sin competir necesariamente en precio, sino destacando su excelencia y valor intrínseco.
- Posicionamiento con base al precio: Cuando un producto o servicio lidera en términos de costos, este enfoque permite destacarse como la opción más económica del mercado.

- Posicionamiento con base a un estilo de vida: Se dirige hacia nichos de mercado donde los hábitos y preferencias de los consumidores son similares, alineando la estrategia de posicionamiento con su estilo de vida.
- Reposicionamiento de marca: Ajusta la estrategia de la marca en función del entorno de mercado actual, adaptándose a cambios tecnológicos, normativos o de competencia, con el propósito de reorientar y redefinir su percepción.

Según lo expuesto, se puede acotar que la segmentación y el posicionamiento son elementos cruciales en la formulación de estrategias de marketing efectivas. Por un lado, la segmentación permite dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, lo que facilita la identificación de necesidades específicas y la personalización de las estrategias de marketing. Por otro lado, el posicionamiento implica la creación de una imagen clara y distintiva de la marca en la mente de los consumidores, diferenciándola de la competencia. Por lo tanto, la planificación estratégica guía la identificación de segmentos de mercado rentables y la definición de objetivos claros, mientras que el marketing estratégico ayuda a diseñar acciones específicas para posicionar la marca de manera efectiva en esos segmentos identificados, posicionando la marca indudablemente.

5. Desarrollo de estrategias de producto/servicio

Las decisiones estratégicas en la planificación de marketing pueden afectar la oferta de productos y servicios. Ofrecer perspectivas sobre cómo la segmentación de mercado, la diferenciación de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción pueden influir en la oferta y su percepción por parte de los consumidores (Kotler y Keller, 2012).

Por este motivo, las estrategias para el desarrollo de productos, deben estar estrechamente alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Por lo que, para Lemay (2020) esto implica una serie de pasos cruciales a seguir:

- Identificar claramente las necesidades: Investigar minuciosamente y comprender las demandas específicas del mercado. Esta exploración, puede abarcar la realización de encuestas, el análisis detallado de datos de mercado y la observación de tendencias con el propósito de identificar los problemas o deseos que los consumidores buscan resolver.

- Identificar deseos del mercado objetivo: Además de abordar las necesidades básicas, resulta fundamental reconocer los anhelos y aspiraciones de los clientes dentro del mercado objetivo. Estos deseos pueden tener un carácter más emocional o estar relacionados con la identidad del consumidor. La comprensión de estos aspectos permite a las empresas diseñar productos y servicios que establezcan una conexión más profunda con los clientes.
- Comprender la posición competitiva de la empresa en el mercado: Analizar la posición competitiva requiere una evaluación exhaustiva sobre cómo la empresa se sitúa en comparación con sus competidores, tanto directos como indirectos. Este análisis incluye la consideración de factores como la calidad del producto, la percepción de la marca, la distribución, el servicio al cliente, entre otros elementos que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- Alineación del desarrollo de productos o servicios con los objetivos estratégicos: Se resalta la importancia de garantizar que el desarrollo de productos esté en sintonía con la visión y los objetivos generales de la empresa. Esto implica asegurar que los nuevos productos o servicios contribuyan de manera efectiva a la estrategia global de la empresa y ayuden a alcanzar sus metas a largo plazo.

La alineación del desarrollo de productos con los objetivos estratégicos requiere comprender profundamente las capacidades internas de la empresa y el entorno externo. Esto incluye evaluar recursos, tendencias del mercado, expectativas de clientes y acciones de competidores. Integrando estos factores, las empresas pueden crear ofertas innovadoras, atractivas, rentables y sostenibles. Por ende, para lograr esta alineación, las empresas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente y el valor. Implica involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo, adaptar soluciones para satisfacer sus necesidades y mantener la diferenciación e innovación para agregar valor y alcanzar objetivos estratégicos (Olsen, 2015).

6. Comunicación y promoción en la planificación y marketing estratégico

La coherencia entre la comunicación y la promoción de marca, contribuye a generar confianza y credibilidad entre los consumidores, lo que a su vez puede influir positivamente en su lealtad, promoviendo a la marca (Ahmed Sallam, 2016). Asimismo, Blakeman (2016) presenta un enfoque detallado sobre cómo las organizaciones pueden integrar sus estrategias de comunicación y

promoción dentro de su planificación estratégica:

- Identificar claramente sus objetivos de comunicación y promoción: Este paso implica definir con precisión qué se espera lograr con la comunicación y promoción, ya sea aumentar la conciencia de la marca, impulsar las ventas, mejorar la percepción del producto, entre otros.
- Desarrollar un mensaje coherente que se alinee con esos objetivos: Una vez que se establecen los objetivos, es crucial desarrollar un mensaje claro y coherente que resuene con la audiencia y esté alineado con los objetivos establecidos.
- Seleccionar los canales de comunicación adecuados: Aquí se enfatiza la importancia de elegir los canales de comunicación que mejor lleguen a la audiencia objetivo. Esto puede incluir medios tradicionales como televisión y prensa, así como medios digitales como redes sociales y publicidad en línea.
- Diseñar tácticas promocionales que amplifiquen el mensaje: Se refiere a la creación de tácticas específicas que refuercen y amplifiquen el mensaje principal. Esto puede incluir eventos promocionales, patrocinios, promociones de ventas, entre otros.
- Alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva: Este punto destaca la importancia de asegurarse de que el mensaje llegue a la audiencia adecuada de manera efectiva, utilizando los canales y tácticas seleccionados de manera óptima.
- Evaluación continua: Ajustar y mejorar las estrategias a lo largo del tiempo, asegurando así que la integración de la comunicación y la promoción esté alineada con los objetivos estratégicos de la organización: Esto implica monitorear constantemente el desempeño de las campañas y realizar ajustes según sea necesario para mejorar los resultados.

Dentro de este marco, es importante destacar que, la eficacia en la comunicación posibilita la transmisión de los mensajes esenciales que identifican a la marca y establecen una conexión relevante con los clientes. Al transmitir con claridad los valores, la misión y la propuesta de valor de la empresa, se consolida la identidad de la marca y se desarrolla una relación sólida de confianza con los consumidores.

Por otro lado, la promoción estratégica desencadena un aumento en la visibilidad de la marca y despierta interés en sus productos o servicios. A través

de diversas estrategias promocionales, tales como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing de contenidos y las redes sociales, las empresas pueden alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva y persuasiva. De igual modo, la planificación adecuada de la promoción puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores, cultivando una preferencia por la marca y estimulando la acción. En concordancia, Keller y Swaminathan (2019), exponen que la coherencia del mensaje y la imagen de marca es fundamental para construir y mantener una identidad de marca sólida y reconocible. Cuando el mensaje y la imagen de la marca están alineados y consistentemente comunicados a través de todos los puntos de contacto con el cliente, se fortalece la percepción de la marca y se crea un vínculo emocional más fuerte con los consumidores.

Indicadores de evaluación en la planificación y marketing estratégico

En el ámbito empresarial, contar con indicadores precisos y relevantes es fundamental para impulsar el éxito a largo plazo en las organizaciones. En este contexto, se presentarán una serie de indicadores clave desde la perspectiva de los autores, que abarcan tanto aspectos relacionados con la planificación estratégica como con el marketing estratégico.

Indicadores de evaluación en la Planificación Estratégica:

- **Cuota de mercado:** Fracción de las ventas totales de un bien o servicio que una empresa específica posee durante un periodo determinado. Esta métrica proporciona una medida precisa del impacto y la influencia de una empresa en su sector, permitiendo una evaluación exhaustiva de su posición competitiva en el mercado (Jiménez Silva, 2023).
- **Tasa de crecimiento de ventas:** Es el incremento o decremento porcentual en las ventas de una compañía durante un periodo determinado, en comparación con el mismo periodo del año anterior. Esta métrica es esencial para evaluar la situación financiera y el desempeño comercial de la empresa (Bolívar Pérez, 2021).
- **Retorno de la inversión (ROI):** Indicador financiero que cuantifica la rentabilidad de una inversión al comparar los beneficios generados con el costo de la inversión. Esta métrica se enfoca en evaluar la efectividad de las inversiones y tomar las decisiones estratégicas sobre la asignación de recursos financieros (Vergara Garavito, 2021).

- Costo de adquisición de clientes (CAC): Indicador financiero que refleja el costo medio requerido para ganar un cliente nuevo. Este análisis abarca todos los gastos asociados con actividades de marketing y ventas. Desempeña un papel crítico en la evaluación de la efectividad de las estrategias de captación de clientes y en la toma de decisiones fundamentadas sobre la asignación de recursos (Montoya Vallejo, 2023).
- Índice de participación en el mercado: Este indicador contrasta las ventas de una empresa con el total de ventas del mercado en el cual está presente, ofreciendo una referencia sobre su participación en el mercado. Un índice de participación alto sugiere que la empresa ocupa una posición sólida y destacada en su sector, mientras que uno más bajo indica una presencia más modesta (Guizar et al., 2020).

Los indicadores mencionados, al proporcionar datos cuantificables y análisis precisos sobre diversos aspectos clave del negocio, como la posición competitiva, la rentabilidad de las inversiones y la eficacia en la adquisición de clientes, permiten una evaluación continua del progreso hacia los objetivos estratégicos establecidos. Además, facilitan la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones fundamentadas para optimizar los recursos y dirigirlos hacia actividades que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo. En última instancia, al brindar una visión integral del rendimiento empresarial, estos indicadores contribuyen significativamente a la formulación y ejecución efectiva de la estrategia empresarial.

Indicadores de evaluación en el Marketing Estratégico:

- Índice de satisfacción del cliente: Es una medida numérica empleada por empresas para valorar la satisfacción de los consumidores respecto a los productos, servicios o vivencias ofrecidas. Este índice se obtiene mediante la recolección y análisis de datos provenientes de diversas fuentes de retroalimentación, permitiendo a las organizaciones detectar oportunidades de mejora y adelantarse a las demandas cambiantes de los clientes (Zea et al., 2022)
- Tasa de retención de clientes: Mide la habilidad de una empresa en preservar a sus clientes a largo plazo. Así, una tasa alta en este indicador refleja la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, lo que puede resultar en ingresos recurrentes más altos, comentarios positivos y un crecimiento sostenible a largo plazo (Flores et al., 2023).

- Índice de lealtad del cliente: Analiza la frecuencia de compras repetidas, referencias positivas, preferencia por la marca y disposición para pagar un precio más alto. Un puntaje elevado en este índice refleja una vinculación emocional firme entre los clientes y la empresa, lo cual puede derivar en relaciones comerciales perdurables, incremento de ingresos y una ventaja competitiva sólida en el mercado (Vargas et al., 2020).

Estos indicadores están centrados en la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que refleja la efectividad de las estrategias de marketing en la retención de clientes existentes y en la construcción de relaciones sólidas con ellos. Es importante tener en cuenta que algunos indicadores, como el ROI y el CAC, pueden ser relevantes tanto para la planificación estratégica como para el marketing estratégico, ya que proporcionan información valiosa sobre la eficiencia y la efectividad de las inversiones en marketing y ventas. Sin embargo, su aplicación específica puede variar dependiendo del enfoque y los objetivos de la estrategia en ejecución.

Resultados

Utilizando un enfoque cualitativo se identificaron varios enfoques teóricos dominantes, conceptos clave y hallazgos relevantes relacionados sobre la relación que existe dentro de la planificación y el marketing estratégico. A continuación, desde el contexto ecuatoriano se revisan algunos temas estudios de casos que han logrado una sinergia efectiva entre la planificación y el marketing estratégico, así como los indicadores de evaluación que permitieron analizar los casos.

En ese sentido, para Ruiz et al (2021) en su investigación titulada “La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica”, evidencia una sinergia profunda entre la planificación estratégica y el marketing estratégico al revelar que una planificación estratégica sólida y una comunicación efectiva son pilares fundamentales para el desempeño exitoso de una empresa. La capacidad de una organización para desarrollar e implementar una estrategia de diferenciación efectiva, en combinación con una planificación estratégica formal y sofisticada, se posiciona como un factor clave para mantener una ventaja competitiva en el mercado. Además, la investigación subraya la necesidad de que las organizaciones inviertan en el desarrollo de habilidades y competencias en marketing, reconociendo así la importancia de contar con un equipo capacitado para ejecutar las estrategias definidas.

Por otro lado, Canossa (2019) en su investigación titulada “Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital”, resalta la necesidad imperante de una comunicación efectiva en medios digitales para la supervivencia empresarial, destacando los Sistemas de Información de Marketing (SIM) como herramientas cruciales que respaldan decisiones estratégicas. Se enfatiza la transición hacia los medios digitales y se proponen estrategias que aprovechen su potencial, como el desarrollo de sitios web optimizados y el uso de redes sociales para promover el comercio electrónico. Además, se subraya la importancia de la ética en el marketing moderno y se hace un llamado a futuras investigaciones para profundizar en estas áreas. En conjunto, estas conclusiones enfatizan la necesidad de integrar eficazmente la planificación estratégica y el marketing en la era digital para impulsar el éxito empresarial en un entorno altamente competitivo.

Así también, González et al (2013) en su investigación titulada “Planificación estratégica de marketing en empresas del sector comercial del municipio Cabimas” enfatiza la presencia de una estructura organizativa sólida y capacidades adecuadas, aunque se señala una debilidad en la asignación limitada de recursos para actividades de marketing. Además, se observa un análisis moderado de competidores y posicionamiento competitivo, lo que representa una amenaza potencial. En términos del plan de marketing, se identifican niveles altos en la declaración de misión y objetivos, pero un nivel moderado en la implementación de estrategias. En conjunto, la investigación sugiere que, aunque estas empresas realizan procesos de planificación estratégica, hay margen para mejorar su eficacia mediante una mayor atención a estos aspectos, lo que podría fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Las siguientes tablas sintéticamente muestran los indicadores de evaluación de la planificación y marketing estratégico en marcas influyentes del mercado ecuatoriano.

Tabla 14.

Indicadores de evaluación de la planificación estratégica en marcas influyentes del mercado ecuatoriano.

Marcas influyentes en el mercado ecuatoriano	Samsung	Colgate	Supermaxi
Cuota de mercado	Logra mantener su cuota de mercado expandiéndose continuamente a nuevas geografías y segmentos de productos, aprovechando su reputación global y la diversidad de su cartera de productos electrónicos.	Mantiene su cuota de mercado liderando constantemente en la industria de productos de cuidado bucal a través de una sólida red de distribución y estrategias de marca innovadoras.	Se asegura de mantener su cuota de mercado dominante en el sector minorista ecuatoriano a través de estrategias de precios competitivos, una amplia selección de productos y una sólida relación con los proveedores locales.
Estrategia de crecimiento de ventas	Impulsa un crecimiento continuo en las ventas a través de una combinación de innovación tecnológica y una sólida estrategia de marketing, captando la atención de los consumidores con productos de última generación y campañas de publicidad creativas.	Experimenta un crecimiento sostenido en las ventas mediante la introducción de nuevos productos innovadores y la ampliación de su presencia en los mercados emergentes, aprovechando su reconocimiento de marca y su enfoque en la investigación y el desarrollo.	Incrementa sus ventas mediante la apertura estratégica de tiendas y la mejora constante de la experiencia del cliente en sus tiendas, ofreciendo promociones atractivas y una variedad de productos frescos y de alta calidad.

Retorno de la inversión	<p>Invierte en investigación y desarrollo para mantener su liderazgo en innovación, buscando un retorno de la inversión a largo plazo al lanzar productos diferenciados que capturen nuevas oportunidades de mercado y fidelizan a los clientes existentes.</p>	<p>Busca maximizar su retorno de la inversión centrándose en la eficiencia operativa y la optimización de los costos de producción, al tiempo que invierte en actividades de marketing selectivas para fortalecer la lealtad de los clientes y aumentar las ventas.</p>	<p>Persigue un retorno de la inversión sólido mediante la implementación de tecnología de punta en la gestión de inventarios y la optimización de la cadena de suministro, reduciendo los costos operativos y mejorando la rentabilidad en todas sus tiendas.</p>
	Costo de adquisición de clientes	<p>Reduce el costo de adquisición de clientes a través de una presencia en línea sólida y campañas de publicidad dirigidas, capturando la atención de los consumidores con mensajes personalizados y ofertas exclusivas que impulsan la conversión y la lealtad a la marca.</p>	<p>Minimiza el costo de adquisición de clientes mediante una combinación de estrategias de marketing digital altamente segmentadas y el uso eficiente de los canales de distribución, generando un retorno positivo de la inversión al aumentar la base de clientes y la retención.</p>

Índice de participación en el mercado	Evalúa constantemente su índice de participación en el mercado, adaptando su estrategia para mantener su posición competitiva frente a rivales globales, explorando nuevas asociaciones y adquisiciones que amplíen su alcance y aseguren su relevancia en el mercado tecnológico en evolución.	Monitorea de cerca su índice de participación en el mercado, identificando nuevas oportunidades para expandir su presencia global y fortalecer su posición como líder en el cuidado bucal, manteniéndose atento a las tendencias del consumidor y a las innovaciones competitivas.	Analiza regularmente su índice de participación en el mercado, buscando oportunidades para expandir su presencia en nuevas áreas geográficas y segmentos de mercado, diferenciándose de los competidores mediante la oferta de servicios adicionales y la mejora continua de la experiencia del cliente.
---------------------------------------	---	--	--

Fuente: Vistazo, 2023; Jiménez, 2023; Montoya, 2023; Bolívar, 2021; Vergara, 2021; Guizar et al, 2020.

Tabla 15.

Indicadores de evaluación del marketing estratégico en marcas influyentes del mercado ecuatoriano.

Marcas influyentes del mercado ecuatoriano	Samsung	Colgate	Supermaxi
Índice de satisfacción del cliente	Se esfuerza por mantener un alto índice de satisfacción del cliente ofreciendo productos y servicios de alta calidad respaldados por un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente, priorizando la satisfacción del cliente en cada etapa del ciclo de vida del producto.	Mantiene un alto índice de satisfacción del cliente a través de su compromiso con la calidad y la innovación en sus productos de cuidado bucal enfocados en las necesidades, expectativas y satisfacción del cliente. Su compromiso con la calidad y la innovación en sus productos mediante una atención al cliente excepcional y la introducción de nuevas soluciones de salud oral es permanente.	Se enfoca en proporcionar una experiencia de compra excepcional para sus clientes, ofreciendo productos frescos de alta calidad, un servicio al cliente excepcional y promociones personalizadas que mejoran la satisfacción del cliente y fomentan la fidelidad a la marca.

Tasa de retención de clientes	Logra una alta tasa de retención de clientes a través de una combinación de productos de alta calidad, servicios postventa excepcionales y programas de lealtad que recompensan la preferencia del cliente, lo que fomenta la repetición de compras y la recomendación a otros consumidores.	Mantiene una alta tasa de retención de clientes mediante la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores a través de programas de fidelización, la oferta de productos innovadores y de alta calidad, y una comunicación efectiva que refuerza la confianza en la marca.	Mantiene una sólida tasa de retención de clientes al proporcionar una amplia gama de productos y servicios que satisfacen las necesidades en constante evolución de los clientes, además de programas de fidelización efectivos que premian la lealtad y promueven la repetición de compras.
Índice de lealtad del cliente	Fomenta la lealtad del cliente a través de una combinación de calidad, innovación y excelencia en el servicio al cliente, creando una conexión emocional con los consumidores y reforzando la preferencia de la marca mediante experiencias positivas que generan confianza y satisfacción a largo plazo.	Cultiva la lealtad del cliente al ofrecer una experiencia de marca coherente y confiable, demostrando su compromiso con la salud y el bienestar bucal a través de campañas educativas y de concienciación que conectan emocionalmente con los consumidores y los convierten en defensores de la marca.	Promueve la lealtad del cliente mediante iniciativas que van más allá de la transacción comercial, creando una comunidad entorno a la marca a través de eventos locales, programas de recompensas y participación en causas sociales, lo que fomenta el compromiso a largo plazo y la defensa de la marca entre los consumidores.

Fuente: Vistazo, 2023; Flores et al.,2023; Zea et al., 2022; Vargas et al., 2020.

Conclusiones

Mientras la planificación estratégica establece el marco general y los objetivos a largo plazo, el marketing estratégico implementa estrategias específicas para alcanzar dichos objetivos. Esta interacción entre ambos procesos asegura una alineación efectiva entre las metas organizacionales y las acciones de marketing, lo cual se traduce en un mayor éxito empresarial.

Por otro lado, tanto la planificación estratégica como el marketing estratégico comparten la responsabilidad de comprender en profundidad el merca-

do y las necesidades de los clientes. Mientras la primera proporciona el marco para analizar el entorno empresarial y definir los segmentos de mercado objetivo, la segunda se encarga de desarrollar y ejecutar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera efectiva, esto garantiza que las decisiones estratégicas estén respaldadas por una comprensión integral del mercado, del público objetivo y de los recursos organizacionales.

Asimismo, la planificación estratégica ofrece un marco sólido para anticipar y responder a los cambios en el mercado y en la competencia; el marketing estratégico implementa acciones tácticas ágiles y efectivas para capitalizar esas oportunidades o mitigar riesgos, permitiendo a que las organizaciones mantenerse ágiles y competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.

En definitiva, al trabajar en conjunto, estas dos disciplinas, se logra alinear los esfuerzos y recursos disponibles hacia metas comunes, evitando duplicidades y maximizando el impacto de las actividades de marketing en el logro de los objetivos estratégicos de la organización, lo cual conduce a una mejor asignación de recursos y, en última instancia, a resultados empresariales más sólidos y sostenibles enfocados en la carencia de los demandantes y en la materialización de esas carencias, lo que finalmente responde, a atender necesidades y deseos insatisfechos del contexto donde se opera.

Referencias Bibliograficas

- Ahmed Sallam, M. (2016). The Impact of Brand Consistency on Consumer Trust. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 98-106. doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Armijos, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61171265/Planfificacion_Estrategica_Armijo20191109-119302-15z5vyx-libre.pdf?1573308988=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPlanfificacion_Estrategica_Armijo.pdf&Expires=1709154868&Signature=CGI~GYIZAHGI9GfC
- Barreiro Loor, M. J. (2024). Marketing estratégico y posicionamiento de la marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena, año 2023. [Tesis de Grado-Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10735>

- Blakeman, R. (2016). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Lanhan, Maryland, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Bolívar Pérez , Y. F. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia.[Tesis de Grado-Universidad EAM]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/10934>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Catellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Ediciones Venezuela.
- Ciribeli , J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1668-87082015000100002&script=sci_arttext
- Espinoza Freire , E. E. (2023). El estudio biográfico-narrativo como método de enseñanza y aprendizaje de las Ciencias Sociales. *Santiago*, 267-283.
- Flores Bautista, P. A., Jimenez DeLucio, J., Rojo Cisneros, S. J., & Sánchez Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan,*, 11(22), 18-24. doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García Guilianny , J. E., Duran , S. E., Cardeño Pórtela , E., Prieto Pulido , R., García Cali , E., & Paz Marcano , A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(58), 1-16. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/1764/Proceso%20de%20planificacion%20estrategica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, B., Rivero, A., & Puche, M. (2013). Planificación estratégica de marketing en empresas del sector comercial del municipio Cabimas. *Revista arbitrada venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago*, 8(2), 278-290. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocienti>

fico/2013/vol8/no2/3.pdf

- González, J.C., Lino, J.V., Muñiz, L., Parrales, M.L. (2021). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario. *Revista UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, ISSN 2602-8166 Publicación cuatrimestral. Vol. 5, No. 5 (septiembre-Diciembre), Año 2021. Pág. 121-134. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/HP/Downloads/594-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1691-3-10-20210902.pdf>
- Guizar, I., González Olivares, D., & Ezzahra Housni, F. (2020). Participación en el mercado de crédito formal versus el informal en México. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2). doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a2>
- Hernández , L. J., López , D. A., & Salcedo , O. J. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 40(13), 1-10. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>
- Iglesias, P., Guerrero, G., & Iglesias, M. (2017). Modelo de gestión como herramienta para la competitividad de empresas familiares. *Gua-yaquil: Compas*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/185/1/libro.pdf>
- Irene Feijoo Jaramillo, J. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Jiménez Silva, W. R. (2023). El marketing digital y la cuota de mercado en la empresa Regalo de Dios del cantón Latacunga. [Tesis de Grado-Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38630/1/860%20MKT.pdf>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* Decimocuarta Edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.
- Lane Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Gestión estratégica de marca: creación, medición y gestión del valor de marca*. New York, Estados Unidos: Pearson.
- Lemay, M. (2020). *Product Management in Practice: A Real-World Guide to the Key Connective Role of the 21st Century*. California, Estados Unidos:

O'Reilly Media.

López Falcón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31.

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Monferrer Tirado Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.

Montoya Vallejo, J. P. (2023). Predicción de costo para adquirir nuevos clientes. [Tesis de Grado-Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10495/35665>

Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimientos. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>.

Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback*. New Jersey, Estados Unidos: Wiley.

Parrales Poveda, M. L., Rodríguez Gutiérrez, K. G., Sornoza Parrales, D. R., y Fienco Parrales, M. J. (2023). Working environment. Considerations for a Higher Education Institution. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(No. Especial 9), 68-84. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.5>

Palmar, L., & Palmar, L. (oc de 2016). Marketing estrategico: herramienta clave para la rentabilidad empresarial. *COEPTUM*, 8(2), 127-139. Obtenido de Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH): <https://ojs2.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/2310/2144>

RED SUMMA. (2021). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Obtenido de Red Universitaria Virtual Internacional: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Rico Márquez, J. S. (2019). Uso de herramientas de la planeación estratégica para el mejoramiento de los medios de comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro [Monografía-Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Insitucional. Obtenido de repository.unad.edu.

co: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28186/MonografiaTrabajodeGradoJoan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz Andrade, J. G., Solís Palafox, C. L., & López Luna, N. A. (2021). La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 36-44. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.93>

Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. doi:<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuantecomprensa.3839%0A>

Velásquez, C.A., Parrales, M.L., (2019). Planificación Estratégica de marketing en la comercialización del queso criollo de la microempresa “cecepe”, cantón flavio.[Tesis de Grado-Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2026/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERRIOR-2019-27.pdf>

Vergara Garavito, J. (2021). El retorno de la inversión en medios sociales (Social media ROI). Una Revisión de Literatura. *Tendencias*, 22(2), 331-348. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.179>

Vistazo. (14 de Agosto de 2023). Ranking de Las Marcas más Influyentes del Ecuador. Obtenido de Vistazo Actualidad: <https://www.vistazo.com/portafolio/empresas/ranking-de-las-marcas-mas-influyentes-del-ecuador-EX5761996>

Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146-178. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 15

Análisis del desempeño laboral y su influencia en la satisfacción del cliente de las papelerías del cantón Jipijapa

AUTORES: Margarita Elena Zaruma Pincay; Tania Lisbeth Macías Villacreses; Madeleyne Pamela Plua Yosa; Bryan Janpol Vera Orrala



SABEREC 5.0

Análisis del desempeño laboral y su influencia en la satisfacción del cliente de las papelerías del cantón Jipijapa

Analysis of job performance and its influence on customer satisfaction in stationery stores in the Jipijapa canton.

Resumen

El buen desempeño laboral logra la satisfacción del cliente, consiguiendo que los mismos consuman múltiples veces los productos o servicios ofertados. Desde la década de 1930, han despertado interés los estudios de satisfacción laboral y productividad en el desarrollo de las organizaciones, por lo tanto la presente investigación se plantea el objetivo de analizar el impacto que tiene el desempeño laboral en la satisfacción del cliente de las papelerías del cantón Jipijapa, la importancia del análisis de la problemática radica en la necesidad de mejorar sustancialmente respecto a las capacitación insuficiente, alta rotación del personal y comunicación deficiente, la aplicación de una metodología de investigación descriptiva, los métodos deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico como el cuantitativo y cualitativo en conjunto con las técnicas de observación directa, encuesta a clientes y entrevistas aplicadas propietarios desarrollados en una muestra poblacional de 380 personas. Concluyendo que se deben implementar estrategias de desempeño laboral de capacitación continua, mejora de las condiciones laborales, recopilación, uso del Feedback y finalmente incentivos y reconocimientos; tales estrategias permitirán el incremento en la satisfacción del cliente respecto a la variedad y disponibilidad de los productos, calidad del servicio, precios competitivos. Al abordar estos aspectos clave, las papelerías pueden mejorar tanto el desempeño laboral como la satisfacción del cliente, creando un ambiente propicio para el crecimiento y la fidelización de clientes.

Palabras Claves: Atención al cliente; estrategias; productividad; calidad del servicio

Abstract

Good job performance achieves customer satisfaction, ensuring that they consume the products or services offered multiple times. Since the 1930s, studies of job satisfaction and productivity in the development of organizations have aroused interest, therefore this research aims to analyze the impact that job performance has on customer satisfaction in stationery stores. . of the Jipijapa canton, the importance of the analysis of the problem lies in the need to substantially improve regarding insufficient training, high staff turnover and poor communication, the application of a descriptive research methodology,

deductive, inductive, bibliographic and statistical methods such as quantitative and qualitative in conjunction with direct observation techniques, customer surveys and proprietary applied interviews developed in a population sample of 380 people. Concluding that job performance strategies of continuous training, improvement of working conditions, collection, use of Feedback and finally incentives and recognitions must be implemented; Such strategies will allow an increase in customer satisfaction regarding the variety and availability of products, quality of service, and competitive prices. By addressing these key aspects, stationery stores can improve both job performance and customer satisfaction, creating an environment conducive to customer growth and loyalty.

Keywords: Customer service; strategies; productivity; quality of service

Introducción

El desempeño laboral es un tema que ha cobrado mucha importancia en las empresas; ante ello, y considerando los sacrificios y esfuerzos de los trabajadores para llegar a una meta, es necesario que las organizaciones se convenzan de la necesidad de buscar una participación activa del personal e integrarlo verdaderamente en un equipo, con una concepción distinta del papel de jefe, sino la de líder aceptado y reconocido genuinamente que influye de una manera diferente a como se hacía en décadas anteriores, con un propósito más claro, pero similar a antaño: lograr que su equipo, desde su posición, contribuya al cumplimiento de los objetivos de la organización. (Pineda, 2023)

La satisfacción laboral podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, también se entiende como una reacción afectiva que surge al contrastar la realidad laboral. Dicha actitud se basa en las creencias y valores de que el trabajador desarrolla. Las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto y por las percepciones que tiene el trabajador de lo que “deberían ser”. Sin embargo, existen tres características del empleado que afectan las percepciones del “debería ser”, y son: las necesidades, los valores y los rasgos personales. Así mismo, existen tres aspectos de la situación de empleo que afectan las percepciones del “debería ser”, y estos son: las comparaciones sociales con otros empleados, las características de empleos anteriores y los grupos de referencia. (Parra, Arce, & Guerrero, 2018)

Los negocios que desarrollan la actividad de ofrecer al consumidor, productos de papelería en Jipijapa son importadores directos de marcas pres-

tigiosas como: Bic, Norma, Exposa, Celina, Adelca, Indeltro, Plastigama, Plastidor, entre otros en base a los resultados se pudo constatar que existen problemáticas en torno al desempeño laboral, abordado desde el punto de los clientes, debido a que no está generando satisfacción en los mismos, se pretende implementar estrategias de innovación y motivación.

Determinando el impacto del desempeño laboral en la satisfacción de los clientes porque se enfocan en poder lograr que los trabajadores se sientan más motivados dentro del almacén, porque al tener el personal motivado aportará en que el desempeño laboral incremente y mejore de esta manera la productividad de cada colaborador, apoyando al crecimiento integral y satisfacción de los clientes.

Desempeño laboral

Los autores Alazar y Ospina (2019) definen desempeño como el grado en el cual el empleado cumple con los requisitos de trabajo, siendo el resultado de cargos que se relacionan con los propósitos de la organización, tales como calidad, eficiencia y otros criterios de efectividad. El desempeño se concibe como la acción o acciones que un sujeto ejecuta con el ánimo de obtener un resultado. En el trabajo puede incluir conductas orientadas al cumplimiento de las responsabilidades del cargo y al desarrollo de procesos inherentes a este, la realización de actividades extras que agregan valor o actuaciones coherentes con las normas y principios definidos por la organización.

Se define desempeño como “aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización”, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa. Algunos investigadores argumentan que la definición de desempeño debe ser completada con la descripción de lo que se espera de los empleados, además de una continua orientación hacia el desempeño efectivo. La Administración del desempeño, es definida como “el proceso mediante el cual la compañía asegura que el empleado trabaja alineado con las metas de la organización”, así como las prácticas a través de las cuales el trabajo es definido y revisado, las capacidades son desarrolladas y las recompensas son distribuidas en las organizaciones. (Véliz, 2022)

En el desempeño laboral, la eficiencia es el principal elemento de la organización a cumplir en cuanto a las necesidades que requieren: consecución de objetivos institucionales, acometividad, personal con alto nivel de motivación y capacitación, calidad de vida, políticas, ética y comportamiento. En el

éxito de toda organización, el recurso humano juega un papel determinante, en este sentido, se entiende que su desempeño laboral deberá ser óptimo, sin embargo, en países en vías de desarrollo, falta mucho por gestionar, en este caso, deberá empezarse por gestionar las oportunidades de desarrollo personal que los trabajadores tengan dentro de la propia institución. (Chamaidán & Alvarez, 2022)

Evaluación del Desempeño laboral

La evaluación del desempeño es un proceso de revisión y evaluación ya sea, individual o grupal, de los logros, que permite iniciar planes de desarrollo, metas y objetivos; este proceso consiste en determinar el nivel de rendimiento de los colaboradores en sus actividades cotidianas, proporcionando importantes beneficios para el análisis de la productividad, siendo la evaluación un medio para destacar el desempeño. La evaluación del desempeño se ha distinguido por proporcionar un análisis sobre la contribución que brinda cada puesto de trabajo en la organización, relacionando cómo los resultados se asocian a un nivel de desempeño en el puesto de trabajo, la evaluación del desempeño implica la identificación, medición y gestión del rendimiento de los colaboradores dentro de una organización. (Guartán, Torres, & Ollague, 2019)

Elementos del desempeño laboral

De acuerdo con Campbell et al (1993), existen ocho componentes claves en el desempeño laboral:

Competencias en tareas específicas: Se refiere a las capacidades del trabajador para realizar las tareas designadas.

Competencia en tareas no específicas: Se refiere a las actividades que no tienen relación con el trabajo, pero son esperadas por parte del empleador.

Competencias en tareas de comunicación oral-escrita: Involucra habilidades del personal laboral para la escritura o hablar en distintas audiencias

Demostración de esfuerzo: Se refiere a la frecuencia con la que el trabajador realiza esfuerzo extra en caso de requerimiento, o a su vez, la voluntad para cumplir su trabajo en condiciones adversas

Mantenimiento de disciplina personal: Vincula comportamientos y actitudes que contribuyan a la organización, es decir, evitación de acciones negativas en el lugar de trabajo, como ausentismo excesivo, consumo de sustancias, infracciones legales.

Facilitación de desempeño de compañeros y equipo: Se refiere al grado de colaboración y ayuda en el equipo de trabajo para alcanzar las metas, del individuo en relación a sus compañeros.

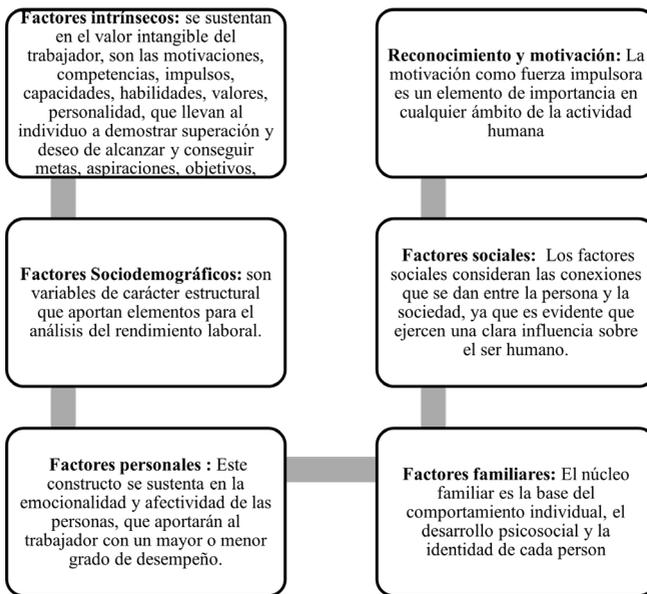
Supervisión/ liderazgo: Se vincula a la influencia del trabajador en el desempeño de sus compañeros mediante interacciones frente a frente. Capacidad de influir o ser modelo para sus compañeros de trabajo.

Gestión/administración: Se refiere a los comportamientos que generan integración grupal, brinda soluciones a los conflictos y administra los recursos (control de recursos y obtención de insumos adicionales) (Avilés, 2022).

Factores que influyen en el desempeño laboral

Figura 31.

Factores que influyen en el desempeño laboral.



Nota. Extraído de Onofre & Olano (2021)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente fue considerada como resultado y como proceso, es decir, en primera instancia la satisfacción es considerada como consecuencia de la experiencia recibida por la obtención de un bien o servicio, y

para el segundo caso la satisfacción al cliente se centra más en los procesos de percepción y evaluación por parte del consumidor.

La importancia de medir la satisfacción del cliente, es decir tratar de entenderlos mediante juicios cuali-cuantitativos, el equilibrio entre la calidad percibida y la calidad prometida, cuya desviación representará la falta de calidad. Dicho de otro modo, el análisis de la satisfacción del cliente debe ir de la mano con la implementación de estrategias de mejora continua, pues éste es un factor primordial en la toma de decisiones de una empresa. (Martínez E. , 2021)

Este concepto hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido. Del nivel de satisfacción de los clientes, depende en gran manera el éxito y la permanencia de una empresa en el mercado. Por ello, los niveles de satisfacción del usuario son una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (Demarquet & Chedraui, 2022)

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Morocho Revollo y Burgos (2018), detallan cuatro dimensiones que se consideran para la medición de la satisfacción de los clientes: Calidad Funcional Percibida, Calidad técnica percibida, Confianza, Expectativa.

Evaluación de la satisfacción al cliente

La evaluación de la satisfacción del cliente está condicionada al precio, la calidad y que tan útil le resulta, para brindar buena atención genera una experiencia positiva al cliente y que ha sido motivo de preocupación para las organizaciones durante las últimas décadas, por ello Brown (1992) mencionó que el personal de la empresa debe ser capacitado y motivado con la finalidad de lograr una relación duradera y armoniosa con el cliente; ya que un resultado positivo de este aspecto ayuda a generar ventaja competitiva frente a la competencia. (Malpartida, Granada, & Salas, 2022)

Metodología

La metodología descrita en este trabajo de grado se apoya en métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Estos métodos permitirán que la investigación se lleve a cabo de manera más efectiva y recopilen la información necesaria para formular conclusiones y resultados. Además, la investigación es de carácter descriptiva y los datos se obtuvieron de las papelerías ubicadas en el cantón Jipijapa.

Los propietarios de las papelerías fueron entrevistados para recopilar información de primera mano mediante el uso de preguntas abiertas.

La recolección de datos también se realizó obteniendo información de los clientes de las papelerías del cantón Jipijapa. Los datos se recolectaron mediante el uso de un instrumento de encuesta que presentaba preguntas de opción múltiple, calificadas en la escala Likert.

Resultados

Resultado de entrevista

Durante entrevista con los propietarios, confirmó que las papelerías han realizado campañas publicitarias a través de redes sociales y canales de radio. Cuando se le consultó sobre el nivel de desempeño laboral y satisfacción del cliente, expresó interés en saber si había algún comentario disponible sobre estos aspectos.

Según los propietarios, los trabajadores enfrentan un obstáculo importante en sus actividades laborales diarias: no escuchar a sus clientes. Otro factor que contribuye a esta dificultad es la incapacidad de resolver los problemas con prontitud, lo que lleva a una baja de calidad en el servicio al cliente. Además, Sumba señala que hay una deficiencia en los incentivos económicos para los trabajadores, y solo se ofrecen descuentos en productos para las compras en el almacén.

Asimismo, considera que los miembros del personal poseen la capacidad para desempeñar sus funciones en un rango del 80 al 100% debido a la ausencia de problemas significativos que puedan considerarse perjudiciales para su desempeño laboral.

Según los propietarios, la implementación de una estrategia de motivación es fundamental para mantener la competitividad en el mercado. Considera que reconocer el esfuerzo de los trabajadores es vital para mantenerlos motivados. Además, para satisfacer las necesidades de los clientes, sugiere implementar servicios a domicilio y permitir realizar pedidos a través de WhatsApp. Además, destaca la importancia de encontrar soluciones y anticipar los problemas relacionados con las compras para garantizar la satisfacción del cliente.

Resultado de encuesta a empleados

Se encuestó a los empleados que trabajan activamente en las papelerías, se encontró que la mayoría de ellos creía que las funciones, responsabilidades y actividades asignadas contribuían positivamente a su desempeño en el trabajo.

Sin embargo, una minoría (33%) respondió negativamente, citando que hubo ocasiones en las que se sintieron sobrecargados.

Según la encuesta, un tercio de los empleados, es decir alrededor del 33%, confirmó que la empresa fija objetivos a corto plazo. Por el contrario, la mayoría, alrededor del 67%, afirmó que no se han establecido objetivos, lo que podría generar problemas, ya que carecen de una dirección o un objetivo definido.

Figura 32.

Se establecen metas.



En cuanto a las relaciones entre compañeros, una parte importante, aproximadamente el 78%, cree que tiene buenas relaciones con sus compañeros. Por otro lado, alrededor del 22% de los empleados afirmó que sus conexiones con sus colegas son normales y solo se extienden a la socialización relacionada con el trabajo.

Figura 33.

Relación laboral entre compañeros.



De los encuestados, el 33% calificó la comunicación entre empleador y empleado como “muy buena”, mientras que el 67% la consideró “buena”, ya que sólo se han comunicado con el empleador en entornos formales. Sin embargo, el 100% de los empleados han informado que se comunican abiertamente con su empleador y realizan solicitudes de productos que actualmente no se encuentran almacenados en el almacén.

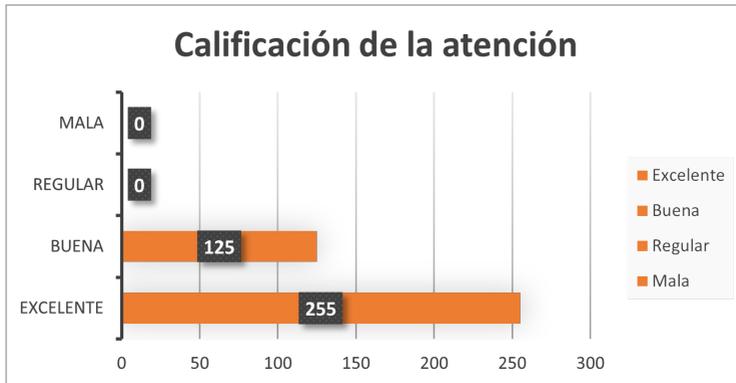
Según los encuestados, el factor disuasorio más importante para su desempeño laboral es la falta de motivación, que representa el 78% de las respuestas. El 22% restante se atribuye a la insatisfacción laboral, que está ligada a la falta de entusiasmo demostrada por la dirección.

Resultado de encuesta a clientes

De los encuestados, el 67% expresó su acuerdo con la afirmación de que la atención que recibieron fue de excelente calidad, mientras que el 33% afirmó que fue buena.

Figura 34.

Calificación de la atención.



Además, el 43% de los encuestados cree que los empleados del almacén poseen un nivel de conocimientos adecuado para atender sus necesidades. Mientras tanto, el porcentaje de quienes así lo creen oscila entre el 50% y el 75%, el 57% y el 80% y el 100%.

Cuando se les preguntó sobre sus preferencias de compra, una gran mayoría (78%) atribuyó su elección de comprar en tienda al aspecto de calidad. Por el contrario, el 22% afirmó que su preferencia se debía a los productos en sí. Sin embargo, todos los encuestados afirmaron que la comunicación eficaz

entre administradores y empleados era crucial para el éxito y el progreso de sus actividades laborales.

Al encuestar a todos los participantes, se encontró que el 100% de los encuestados reportaron que la amplia gama de productos disponibles en las papelerías fue el factor principal que les llamó la atención. Además, el 61% de los trabajadores manifestó haber experimentado niveles altos de satisfacción durante sus compras en este establecimiento, mientras que el 39% restante reportó sentimientos de satisfacción media. Cabe destacar que el personal destacó por su paciencia y atención al tomar pedidos

Figura 35.

Nivel de Satisfacción.



Discusión

En la presente investigación de desempeño laboral y satisfacción del cliente en las papelerías, se determinó que existe relación directa y muy significativa entre las variables, estos resultados indican que las personas desarrollan una actividad en específico encaminados al logro de ciertas metas u objetivos, llegando así a la conclusión que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio brindado entre el desempeño laboral y la satisfacción del cliente dentro del Almacén Marcos Junior, siendo como resultados semejantes a Núñez, (2017), en su tesis denominada "Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín-2017" en el que concluye que: el desempeño laboral tiene una correlación positiva moderada con la satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín 2017.

De las dimensiones para la evaluación de la satisfacción del cliente en las papelerías, se utilizó la escala de Likert, esta es una herramienta que se utiliza

para cuestionar y medir reacciones y actitudes de una persona desarrollada por Rensis Likert, donde la responsabilidad, confiabilidad y empatía mostraron niveles altos en un 74%, 61% y 52% dando como resultado que si existe una buena atención al cliente. Estos resultados también se ven reflejados en la investigación de Montalban (2018) en su investigación titulada “Desempeño Laboral De Los Trabajadores Y La Satisfacción Del Cliente Del Gimnasio Life Spa And Fitness S.R.L. Piura-2016” donde para la evaluación de la satisfacción de los clientes, se utilizó la escala multidimensional SERVQUAL, esta es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, donde la tangibilidad, responsabilidad, confiabilidad y empatía mostraron niveles altos en 52%, 77.6%, 51% y 66.3% consecutivamente, solo la seguridad mostro ser regular.

Mientras tanto la autora García (2021) en su investigación titulada; “Estrategias para mejorar la motivación laboral en los trabajadores de la Municipalidad de Independencia, 2021”, en su objetivo específico manifiesta que; analizar los regímenes laborales que existe en la municipalidad, con un 80% se da a conocer que no existe beneficios que ayude a la motivación como también deben comprender las necesidades de los trabajadores por lo tanto se concluyó que, por medio de esta investigación a través de encuestas se obtuvo como resultado, que se debe implementar programas de estrategias de capacitación y debe ser enfocado al reconocimiento del trabajador, evaluación de desempeño, capacitaciones a los empleados de la municipalidad con el fin de mejorar la calidad de vida en los trabajadores. Se relaciona significativamente a los resultados obtenidos en la presente investigación realizada en las papelerías donde un 26% de los encuestados manifestaron que la falta de capacitación y evaluación a su desempeño laboral son unos de los factores causantes de su rendimiento laboral por esta razón se debe ser frente a estos problemas cognitivos que existen y que influyen de manera negativa al rendimiento laboral de los empleados del almacén.

Estas investigaciones realizadas en función a sus objetivos, a su metodología aplicada se convierten en una guía, en una orientación para formular este proyecto de investigación que también va a contribuir y a reforzar todas las conclusiones e hipótesis planteadas en las investigaciones. En mi proyecto de investigación titulada el desempeño laboral y la satisfacción del cliente, se ve fortalecido a través de investigaciones que se han demostrado, por ende, esto ayudará a que mi investigación tenga credibilidad y una continuidad en base a investigaciones que ya se han hecho y en su importancia en siempre mantener información actualizada en función a las actualizaciones y políticas que se dan en el mundo y en las organizaciones.

Conclusiones

La situación actual del desempeño laboral en las papelerías , se evaluó desde el punto de los administradores y clientes, constatando que las funciones, responsabilidades y actividades asignadas si les permite a los trabajadores desarrollar un buen rendimiento laboral, mas no se los evalúa, no se les da capacitaciones promovidas por la organización, escasos incentivos integrales, en si no se les está reconociendo su desempeño laboral como trabajadores lo que se traduce en una falta de motivación.

Se determinó que el desempeño laboral influye directamente en la satisfacción al cliente sin embargo en los resultados obtenidos nos muestra que el cliente acude al establecimiento por la calidad y variedad en sus productos y mas no por el tipo de atención que reciben, pese a que el cliente considera que los trabajadores si poseen un conocimiento necesario para desarrollar sus funciones, también manifiestan que la comunicación entre ellos es muy sencilla y clara donde los trabajadores son amigables, serviciales y que son muy pacientes, dando a entender que el nivel de satisfacción que se posee en las papelerías es alta, dejando en claro una vez mas que no es por la atención al cliente sino más bien por la amplia variedad de sus productos que ofrecen.

De acuerdo con el estudio realizado se concluye que unas de las mejores estrategias para mejorar el desempeño laboral en las papelerías son las siguientes: Tecnología porque permite la satisfacción de forma sencilla y eficaz de las necesidades básicas que surgen en las actividades diarias dentro del almacén; Servicio al cliente, es uno de los aspectos más importante donde debe influir factores con la empatía, transparencia, trato amable, resolución de quejas y reclamaciones entre otras, porque es aquí donde se comprueba la satisfacción del cliente; Publicidad es muy importante realizar una mejora o una actualización de sus páginas de internet, manejar otras redes sociales y por ende crear una publicidad atractiva, buena calidad, resaltando las principales características y beneficios, mostrar credibilidad, porque esto les ayudara a posicionarse en el mercado, lo que les permitirá que el cliente sienta una mejor satisfacción y por lo tanto que el empleado tenga un mejor desempeño labor.

Referencias bibliográficas

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19(31), 165-195.
- Blázquez Santana, F., Verona Martel, M. C., & Dorta Velázquez, A. (2006). Factores de crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *REV. INNOVAR. Vol. 16 (No. 28)*, 43 - 56 (14).
- Ccaccya, A. (2015). *Fuentes de financiamiento empresarial*. Obtenido de Área de Finanzas y Mercado de Capitales. Actualidad Empresarial. Volumen 2 (N.º 339): <https://studylib.es/doc/7869547/vii-fuentes-de-financiamiento-empresarial>
- acrosslogistics. (22 de 05 de 2023). *acrosslogistics.com*. Obtenido de <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- agqlabs. (04 de 09 de 2023). *agqlabs.pe*. Obtenido de <https://agqlabs.pe/2023/08/04/analisis-de-muestras-hidrobiologicas-mineria/>
- Alegsa, L. (07 de 09 de 2023). *www.alegsa.com.ar*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php#google_vignette
- Anaya Cruz, B., & Echevarría León, D. (2023). *Miradas a la economía cubana. De la contextualización a la práctica*. Fundación Friedrich Ebert. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fescaribe/20616.pdf>
- Aparici, R., & García, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene (2a ed.)*. Barcelona: GEDISA.
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arias. (2020).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asocolflores. (2021). *Asocolflores*. Obtenido de Nuestra historia: <https://www.asocolflores.org/nuestra-historia/>

- Auccapuma Callañaupa, Y. (2023). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112666/Auccapuma_CY-Sacsi_CDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avilés, A. (2022). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *Estrés laboral y desempeño del personal administrativo en Instituciones de Educación Superior*. Ambato, Ecuador.
- Ayasta Fiestas, M. C. (2021). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86937/Ayasta_FMC-Ignacio_TMKR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de Indicadores económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/bce/SeriesEconomicas/indicadores-economicos>
- Baneated. (29 de septiembre de 2015). *EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA*. Obtenido de Apuntes de Economía: <http://economiapuntes.blogspot.com/2015/09/el-crecimiento-de-la-empresa.html>
- Basantes, J. L., Centeno, E. X., Bonilla, E. M., & Basante, R. A. (2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital. Vol. 4, N°2.1*, 154 - 165.
- Basbus, N. E. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019*. Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3480/TM_2021_basbus_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastidas, R. M. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>
- Bastidas, R. M., & Bucheli, R. C. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>
- BBC News Mundo. (18 de agosto de 2022). *Cuba: qué supone la apertura del comercio a las empresas extranjeras en la isla (y qué dudas plantea la iniciativa)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62585345>

- Bermúdez, Á. (19 de Marzo de 2024). *Cuán grave es la crisis económica y energética que vive Cuba (y cómo se compara con el “periodo especial”)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c720vpjrydvo>
- blogdeviajes. (2021). Obtenido de <https://blogdeviajes.com.ar/2021/06/28/estados-unidos-decadencia-turistica/>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69-74. doi:10.53732/rcc-sociales/03.01.2021.69
- Borja, H., Carvajal, H., & Vite, A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 1-14.
- Boselli, J. (25 de 05 de 2021). *ri.unsam.edu.ar*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1505/1/TFPP%20EEYN%202021%20BJ.pdf>
- Brandoni, C. A. (10 de 2021). *repositorio.21.edu.a*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23156/TFG%20-%20Brandoni%2c%20Carla%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo Rojas, A. M., & Muentes Hoyos, Y. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de san Bernardo del Viento Córdoba, Colombia*. Universidad de Córdoba, Montería. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/f72b866a-a5f9-484e-b468-20bb0076e13a/content>
- Bravo, B. (2021). *La gestión administrativa y su influencia en la satisfacción al cliente de los restaurantes*. Manta: UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2807/1/TESIS%20BERONICA%20BRAVO.pdf>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción al cliente*. Thema . Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCION-C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Buendía, A. R., Cano, M. G., Chirinos, D. M., & Flores, F. (2022). Planificación estratégica para el desarrollo social en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Cámara de Industrias y Producción. (2018). *Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano*. Obtenido de CIP.ORG.EC: <http://www.cip.org.ec>

cip.org.ec/wp-content/uploads/2018/09/Ranking-de-Companias-Sector-Manufacturero-Ecuatoriano-espa%C3%B1ol.pdf

Camino, M. S., Andrade Díaz, V., & Pesantez, V. D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 48-53. Obtenido de Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial.

Campozano, H. J. (2019). *repositorio.unesum.edu.e*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1761/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-07.pdf>

Cano, S. C. (11 de 11 de 2021). *repositorio.uladech.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24373/ESTRATEGIA_DE_VENTAS_ORDONEZ_CANO_SONIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas Gómez, G. E., & Michel Nava, R. M. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo Económico*, 13(40), 53-64. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/te40.pdf#page=51>

Carlosama Lechon, A. D. (2022). *La política comercial de China y su efecto en el comercio internacional de la UE: El caso de Alemania y Francia*. [Tesis para obtener el título de la maestría de Investigaciones Internacionales con mención en Negociación y Cooperación Internacional, FLACSO Ecuador]. Obtenido de Repositorio Digital FLACSO Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/18109>

Carter, E. S. (09 de 03 de 2023). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Carter, E. S. (22 de 02 de 2024). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Castañeda, R. (1999). Cuba y los antiguos países socialistas de Europa: La importancia de los aspectos institucionales y de economía política en la transición del socialismo a una economía de mercado. *Cuba in Transition*, 9, 224-243. Obtenido de <https://www.ascecubadatabase.org/wp-content/uploads/2014/09/v09-castaned.pdf>

Castro Gamero, D. L. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión*. Universidad de Piura, Lima.

- CEPAL. (2020). *Cuba. Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/67ecc824-efd0-47b2-9885-ca3ce0815472/content#:~:text=La%20deuda%20p%C3%ABblica%20contra%C3%ADda%20al,%2C7%25%20del%20PIB>).
- Chahal , H., Pereira, V., & Jyoti, J. (2020). Prácticas empresariales sostenibles para el desarrollo rural. *Palgrave Macmillan*(1-9). doi:10.1007/978-981-13-9298-6_1
- Chamaidán, C., & Alvarez, J. (2022). La motivación factor clave en el desempeño laboral de funcionarios públicos descentralizados. *Journal Scientific*, 6(3), 823 - 844. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/43/117>
- Chávez, A., & Palacios Vázquez, J. A. (2015). Política comercial, proteccionismo y librecambismo en México, ante el tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN). *Revista Académica Contribuciones a la Economía*, 13(1), 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9163370>
- Chávez, G. J. (2020). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2354/1/Los%20costos%20de%20la%20Pesca%20Artesanal%20pdf.pdf>
- Chávez, N. (2018). Importancia de la Planeación Estratégica en el Mundo actual. *Revista El Buzón de Pacioli, Año XVIII, Número 104*, 5- 12.
- Chimba, E., Guayasamin, A., Jacome, D., & Ontaneda, P. (2018). UNA PERSPECTIVA GENERAL DE MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA EN EL PERIODO DEL 2000 HASTA LA ACTUALIDAD. *Revista Digital Tambara* .
- Churchill, N., & Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 1-12.
- CIO . (21 de enero de 2021). *cio.com.mx*. Obtenido de <https://cio.com.mx/37-estadisticas-que-muestran-la-importancia-que-tiene-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Clark, D. (2019). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're doin.
- Clúster, F. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de www.flor.ebizaro.com/rosas-ecuatorianas

- Consejo de Flores de Kenia. (2021). Obtenido de Sobre nosotros: <https://www.kenyaflowercouncil.org/about-us/>
- Consultores, B. (21 de 01 de 2024). *online-tesis.com/*. Obtenido de <https://online-tesis.com/investigacion-documental/>
- Contreras , R., & Eguía, J. (2018). Experiencias de gamificación en las aulas. *INCOM UAB*, 7 - 17.
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. doi:<https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. Obtenido de <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Cordero, S. (10 de mayo de 2018). <https://repositorio.grial.eu>. Obtenido de <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1259/1/Staling%20Cordero%20-%20rep.pdf>
- Córdova, J. (27 de Octubre de 2023). *Importancia de la planificación estratégica en la gestión empresarial: un camino hacia el éxito*. Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-la-gestion-empresarial-un-camino-hacia-el-exito>
- crecenegocios. (22 de 06 de 2023). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/encuesta/>
- Crespo, F. (9 de octubre de 2018). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28893/1/1803619350_Franklin_Italo_Crespo_Jara.pdf
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed ed.). SAGE Publications. Obtenido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Criollo, O. S. (2022). *repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3439/1/77594.pdf>

- cyberclick. (15 de 10 de 2022). *www.cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-canales-de-distribucion-del-marketing-y-su-importancia>
- Delgado, E. R. (2022). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308377>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- dentidadydesarrollo. (25 de 01 de 2019). *identidadydesarrollo.com*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>
- Departamento Económico Expoflores. (2022). *Informe de Perspectiva Económica Global para el Sector Florícola*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/05/Panorama-econo%CC%81mico-Expoflores-abril->
- Díaz, M. (14 de abril de 2023). *blogemBlue*. Obtenido de [https://blog.embluemail.com: https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/](https://blog.embluemail.com:https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/)
- Díaz, T. (13 de junio de 2018). *¿Qué es la financiación externa?* Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/que-es-la-financiacion-externa.html>
- Diez Canseco Bailón, J. A. (2022). *repositorio.upao.edu*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diez Canseco Bailón, J. A. (06 de 12 de 2023). *repositorio.upao.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dobaño, R. (2 de 02 de 2024). *getquipu.com*. Obtenido de <https://getquipu.com/blog/que-es-el-roa-y-el-roe/>

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, M. E. (07 de 04 de 2022). *dominiodelasciencias.com*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>

Doctrina Qualitas. (27 de octubre de 2023). *Grupo Doctrina Qualitas*. Obtenido de <https://doctrinaqualitas.com>: <https://doctrinaqualitas.com/marketing-directo-caracteristicas/>

DocuSign. (23 de 06 de 2022). *www.docusign.com/*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>

DocuSign, C. d. (2022 de 06 de 2022). *www.docusign.com* . Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>

Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-equipo-de-ventas/>

Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>

ecuadorencifras. (04 de 10 de 2023). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Portoviejo%20es%20el%20cant%C3%B3n%20m%C3%A1s,todos%20los%20habitantes%20del%20Ecuador.>

El Comercio. (Agosto de 2020). El sector floricultor de Cotopaxi está en proceso de reactivación. págs. 1-2.

EL Nuevo Ecuador. (28 de 07 de 2022). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

El Universo. (26 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/26/nota/7706841/playas-ecuador-vacaciones-cost-comercio/>

Equipo de Expertos en Comunicación. (29 de 06 de 2023). *universidadviu.com*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/cual-es-la-estructura-de-una-entrevista>

ERNESTO, G. M. (2023). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5995/1/GONZ%c3%81LEZ%20MEN%c3%89NDEZ%20DANNY%20ERNESTO.pdf>

- Escarcega, J. (08 de 01 de 2024). *berumen.com.mx*/. Obtenido de <https://berumen.com.mx/que-son-las-encuestas-y-para-que-sirven/>
- Escobar, J. (02 de 03 de 2023). *excelparatodos.com*. Obtenido de <https://excelparatodos.com/metodo-estadistico/#que-es-el-metodo-estadistico>
- Espinosa Jiménez, J. J. (2023). *repositorio.uceva.edu.co*. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/3398>
- Estefanía, C. (2019). *repositorio.21.edu.ar*/. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17820>
- EXPENSYA. (21 de 07 de 2023). *blog.expensya.com*/. Obtenido de <https://blog.expensya.com/es/rentabilidad-empresarial-definicion-y-estrategias-para-maximizarla/>
- Expoflores. (13 de Enero de 2013). *Expoflores*. Obtenido de www.expoflores.com
- Fabre Baquerizo, H., & Plaza, E. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE.
- Fonseca, L. (14 de marzo de 2019). <https://repository.javeriana.edu.co>. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46440/Tesis%20-%20Laura%20Fonseca.Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonseca, Y. (26 de 10 de 2023). *blog.imagineer.co*. Obtenido de <https://blog.imagineer.co/es/experiencia-del-cliente/customer-experience/estrategias-para-maximizar-el-valor-de-vida-del-cliente-en-ventas-y-mercadeo>
- Fornaciari, F. I. (15 de 11 de 2023). *www.wearemarketing.com*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-del-turismo.html#>
- Gadow, F. (2016). *Dilemas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Garbanzo. (2013). García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.

- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vincés, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.
- García T., G., & Villafuerte O., M. (2015). Las restricciones al financiamiento de las Pymes del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, 49 73 (26).
- García, L. (2021). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Estrategias para mejorar la motivación laboral en los trabajadores de la Municipalidad de Independencia, 2021: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68986/Garc%c3%ada_MLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, L. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades, potenciadas por el COVID-19. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1). doi:<https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31468>
- Gómez Ponce, L. (26 de mayo de 2020). *El presupuesto de las universidades, ¿dinero bien gastado?* Quito: Observatorio de Gasto Público.
- Gómez, M. (26 de septiembre de 2019). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19933/1/TUCE-0010-FIL-595.pdf>
- González, G. (09 de 08 de 2022). www.lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Guartán, A., Torres, K., & Ollague, J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. *593 Digital Publisher*(6).
- Guevara , C. (1 de agosto de 2018). <http://dspace.casagrande.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1429/1/Tesis1623GUEe.pdf>
- Gutiérrez, M. (9 de febrero de 2024). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com>: <https://es.linkedin.com/pulse/descifrando-al-consumidor-el-papel-clave-de-big-data-en-guti%C3%A9rrez-eozee>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed ed.). SAGE. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_

Squares_Struct/IFiarYXE1PoC?hl=es&gbpv=1&dq=A+Primer+on+Partial+Least+Squares+Structural+Equation+Modeling+(PLS-SEM)+(2nd+ed.)&printsec=frontcover

Herberth, O. (2016). La gamificación como estrategia metodológica en el contexto educativo universitario. *Revista UFG*, 76-94.

Hodge, B., William, A., & Lawrence, G. (2003). *Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico (Sexta ed.)*. Pearson Educación.: Madrid:.

Huaman Payhua, F. (11 de 05 de 2023). *repositorio.uladech.edu.pe/*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33652>

Hubspot. (27 de 06 de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>

hubspot.es. (03 de 10 de 2019). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

IEPI. (2019). *Lista de Variedades Vegetales en Dominio Público*.

Indeed. (10 de 08 de 2023). *www.indeed.com*. Obtenido de <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/ramas-economia-especialidades>

INSIGNIA. (15 de 06 de 2019). Obtenido de <https://elinsignia.com/2019/06/15/factores-que-perjudican-al-turismo-en-canada/>

Jaramillo, R., & Villarreal, F. (2016). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Cayambe.

Jhonatan Daniel, G. I. (2022). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Irigoyena%2c%20J.%282023%29%20Estrategias%20de%20comercializaci%c3%b3n%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20e2%80%9cMEGAPROFER%20S.A%e2%80%9d%20en%20la%20Ciudad%20>

Jileana. (28 de noviembre de 2019). *Empresa Manufacturera (Concepto, Tipos, Clasificación, Características e Importancia)*. Obtenido de WebyEmpresas.com: <https://www.webyempresas.com/empresa-manufacture-ra/#:~:text=Una%20empresa%20manufacturera%20es%20una,exclusivamente%20de%20servicio%20y%20comercio.>

Johnson, L. (21 de 12 de 2021). *www.geotab.com*. Obtenido de <https://www.geotab.com/es/blog/que-es-la-gestion-de-flotas/>

- Kamaludin, A. (2023). Transformación rural y reducción de la pobreza en las zonas rurales. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. doi:10.29244/jp2wd.2023.7.1.1-14
- Kim, S., Cho, H., & Kim, L. (2019). Estatus socioeconómico y resultados académicos en países en desarrollo: un metaanálisis. *Review of Educational Research*, 89(6), 875-916. doi:10.3102/0034654319877155
- Kostyukova, E., Bobryshev, A., Gromov, E., & Avakyan, V. (2023). SOBRE LA CUESTIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS ZONAS RURALES BASADO EN EL ESTÁNDAR DE CALIDAD DE VIDA. *Revista científica y teórica Universidad Agraria Estatal de Rusia*. doi:10.26897/0021-342X-2023-1-114-129
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- lagrowthmachine. (21 de 11 de 2023). *lagrowthmachine.com/es*. Obtenido de <https://lagrowthmachine.com/es/analisis-de-ventas/>
- lahora. (03 de 10 de 2023). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/fitur-inseguridad-olsen-ecuador-turismo-europa/>
- León Ortega, H. (2020). La Política Exterior de Cuba en el Sistema Moderno de las Relaciones Internacionales. *Revista Foro Cubano (RFC)*, 1(1), 83-96. Obtenido de <https://doi.org/10.22518/jour.rfc/2020.1a06>
- Lino Valverde, R. (2014). MARKETING ESTRATÉGICO. Obtenido de https://www.academia.edu/40952725/MARKETING_ESTRAT%C3%89GICO_M_%C3
- LINO, G. K. (2021). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3455/1/TESIS%20Kamila..pdf>
- Liu, J., Peng, P., & Luo, L. (2020). La relación entre el estatus socioeconómico familiar y el rendimiento académico en China: un metaanálisis. *Educ Psychol Rev*, 32, 49-76. doi:10.1007/s10648-019-09494-0
- Loor Muñoz, A. K., Moreno Ponce, M. R., Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2024). Emprendimientos y Desarrollo Económico en la ciudad de Jipijapa. *RECIAMUC*, 8(1), 682-691. doi:10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.682-691
- Lopes, K. (23 de 02 de 2024). *www.tiendanube.com/mx/blog*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-ventas/>

- López , M. (2020). La gamificación como estrategia metodológica para la inclusión en Educación Primaria. *RODERIC*, Digital.
- Lopez, R. (19 de 12 de 2021). *pmcollege.edu.ni*. Obtenido de <https://pmcollege.edu.ni/metodo-metodologia-tecnica-herramienta-conoce-la-diferencia/>
- Magred, G. Z. (2021). *repositorio.uss.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23 - 35. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023
- Manuel, C. Q. (2024). *Marketing digital y ventas para la MiPymes Bambi-Loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10918/1/UPSE-TAE-2024-0009.pdf>
- Mariscal, Z. M., Rodríguez, J. R., & Castro, E. K. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, política y valores*.
- Martínez, E. (2021). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente* . Ambato, Ecuador .
- Martínez, G., & Ríos, J. (2019). Gamificación como estrategia de aprendizaje en la formación de estudiantes de Ingeniería. 115 - 125. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052019000300115
- Matiuk, .., & Poluiaktova, O. (2021). El desarrollo socioeconómico y su relación con los indicadores de empoderamiento, libertades económicas y oportunidades. *Business Inform*, 22-28. doi:10.32983/2222-4459-2021-5-22-28
- Medina O, A. M., Salinas R., J. D., Ochoa B., L. M., & Molina, C. A. (2012). La estructura financiera de las empresas manufactureras colombianas, una mirada econométrica, macroeconómica y financiera. *Perfil de Coyuntura Económica (No. 20)*, 155 - 176 (23).

- Medina, Z. (2021). Teorías del desarrollo: ¿alternativa o reforma? *Econ. y Desarrollo*, 165(1). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v165n1/0252-8584-eyd-165-01-e6.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral. *Revista - CHES*, 13(11), 58- 70. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Meneses, N. (7 de Julio de 2019). <https://elpais.com>. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/08/07/actualidad/1565167852_253423.html
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador. (2021). Obtenido de Exportación de flores genera ingresos por USD 943 millones.: <https://www.agricultura.gob.ec/exportacion-de-flores-genera-ingresos-por-usd-943-millones/>
- Miroshnichenko, T. (2022). REPENSAR EL MODELO DE DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS RURALES EN RUSIA EN CONDICIONES MODERNAS. *Boletín de la Universidad Estatal Transbaikal*(8), 124-131. doi:10.21209/2227-9245-2022-28-8-124-131
- misfinanzasparainvertir. (14 de 01 de 2021). [misfinanzasparainvertir.com](https://www.misfinanzasparainvertir.com). Obtenido de <https://www.misfinanzasparainvertir.com/como-evaluar-la-rentabilidad-de-un-proyecto-o-negocio/>
- Molero, M. d. (2020). dspace.tdea.edu.co. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Valencia, España.
- Monitor, G. E. (2019). *Actividades Emprenderas en la Economía del Ecuador*. ESPAE.
- Montalban, P. (2018). “DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GIMNASIO LIFE SPA AND FITNESS S.R.L. PIURA-2016.” Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MONTAÑO, D. (31 de 05 de 2022). *gk.city*. Obtenido de <https://gk.city/2022/06/02/dia-internacional-lucha-contra-pesca-ilegal-no-declarada-no-reglamentada-por-que-se-celebra/>

- Morales, F. C. (19 de 03 de 2023). *www.rankia.com*. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/competitividad>
- Morales, L. (13 de Mayo de 2018). Cayambe entre lo típico y lo mítico. (L. Hora, Entrevistador)
- Muñiz, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI* (quita ed.). Profesionales Librería CEF.
- Murgueitio, M., Burbano, L., & Moreno, E. (2021). Emprendimiento y desarrollo local. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 41-56.
- Muro Godino, N. (2022). *Análisis comparado de las políticas comerciales de Estados Unidos y de la Unión Europea respecto de China desde el año 2008 hasta la actualidad*. [Tesis de grado previo a optar el grado en Derecho y Grado en Relaciones Internacionales, Universidad Pontificia Comillas]. Obtenido de Repositorio Digital Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/56508>
- Nacipucha, P. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5175/1/T-ULVR-4172.pdf>
- Navarrete, B. E. (2015). *EL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LA EXPORTACIÓN DE FLORES EN LA POBLACIÓN DEL CANTÓN DE CAYAMBE EN EL PERIODO DE LOS AÑOS DEL 2012 AL 2014*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9269/1/EI%20impacto%20%20socio%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20flores%20en%20la%20poblaci%C3%B3n%20del%20cant%C3%B3n%20de%20Cayambe%20en%20.pdf>
- Neyra Cruzate, V. J. (2018). *Fuentes de financiamiento en el desarrollo económico empresa Inversiones Veneros SAC. Chimbote, 2017*. Universidad San Pedro, Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d077e2e-d883-47a3-9af0-3775f0ca9673/content>
- Nomadia. (23 de 09 de 2023). *www.nomadia-group.com*. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/las-claves-de-una-estrategia-de-distribucion-exitosa-para-tu-empresa/#canaux>

- Núñez, L. (2017). *Escuela de posgrado*. Obtenido de Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín-2017: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12993/N%-c3%ba%c3%b1ez_CLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, K. G., Loaiza, E., & Huacon, P. A. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO*.
- Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. (2024). *Informe económico y comercial. Cuba 2024*. Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/060/documentos/2024/04/anexos/iec-cuba-2024.pdf>
- OMC. (2024). *Examen de las políticas comerciales. Informe de China*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g458_s.pdf
- Onofre, L., & Olano, O. (2021). Universidad Andina Simón Bolívar. *Influencia del estrés laboral en el desempeño laboral del personal de la Dirección de Talento Humano del Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas n.º 1, Quito, en el año 2019*. Quito, Ecuador.
- Orozco, C. (25 de 07 de 2023). *guiadelempresario.com*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/estrategias-de-ventas/>
- Pacheco, J. (2022). *Marketing Estratégico*.
- Pacheco, M. D. (28 de Agosto de 2020). *La importancia de la planificación estratégica en las empresas*. Recuperado el 17 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-las-pacheco-perez>
- Paco, Granoble. (2024). *Análisis de la Producción de Rosas de Cayambe*. Jipijpa.
- Palacios Carrillo, H. J. (2020). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52736>
- Palacios, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*. vol.11 n.2 .
- Paralelo cero. (2022). *Escuela de seguridad*, 10. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19495/1/BFLACSO-PC4-02-Vazquez.pdf>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (Octubre de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA*

- Research Journal*, 3(8), 140-146. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Pascual, i. A. (05 de 01 de 2021). *repository.uaeh.edu.mx/*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6703/7598>
- PatriciaTóala, S., Tóala, F. A., & Cañarte, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias. Vol. 8, núm. 1.*
- Pazmiño, S. (2019). *Informe de exportaciones de flores*. Quito.
- Pazmiño, W. E., Merchán, V. A., & Zambrano, D. E. (2021). Proceso de planificación estratégica como herramienta de gestión en un entorno financiero y empresarial cambiante. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA Vol. 25, N° 111*, 05 - 13.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peñaloza, m. (12 de mayo de 2018). *latinamericanpost*. Obtenido de economía negocio : <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Pérez Morón, J. (12 de noviembre de 2019). *La evolución que llevó a República Popular China a ser una potencia mundial en comercio exterior*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África: <https://aladaainternacional.com/la-evolucion-que-llevo-a-republica-popular-china-a-ser-una-potencia-mundial-en-comercio-exterior/>
- Pérez Villanueva, O. (3 de Abril de 2022). *Cuba-China: una relación necesaria*. Obtenido de Columbia University: <https://horizontecubano.law.columbia.edu/news/cuba-china-una-relacion-necesaria>
- Perez, L. S. (31 de 12 de 2019). *repositorio.unsm.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3671/1/ECONOMIA%20-%20Lizbeth%20Salinas%20P%C3%A9rez%20%26%20Harly%20Hardley%20Romero%20Remarach%C3%ADn.pdf>

- PESCA, L. O. (2020). LEY ORGÁNICA . En I. H. BARREZUETA (Ed.). (págs. 49-87). Quito: Calle Mañosca 201. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-para-Desarrollo-Acuicultura-y-Pesca.pdf
- Pezúa, O. R. (04 de 08 de 2023). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/co-nexion-esan/los-desafios-del-sector-turismo-en-el-peru-para-el-segundo-semester-del-2023#:~:text=El%20sector%20turismo%2C%20sobre%20todo,pandemia%20de%20la%20Covid%2D19>.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Domingo de las ciencias*, 6(3), 1118-1148. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Gestion-DeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20(2).pdf
- Pineda, J. (2023). Desempeño laboral: revisión literaria. *Job performance: literature review*. Obtenido de <https://revistasacademicas.uco.mx/index.php/commerciumpplus/article/view/638/893>
- Plúa, Y. (2021). *gestion de calidad en la elaboracion y comercialización de muebles del comercial Go*. Jipijapa: UNESUM.
- Pombo, J. (02 de Abril de 2023). *La evolución de la planificación estratégica: ¿El fin de los planes a 5 y 10 años?* Recuperado el 16 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-fin-los-5-pombo-lanza>
- Poveda Burgos, G., Suraty Molestina, M., & Mackay Castron, R. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>
- Pupynina, E. G., & Vorobyova, N. V. (2022). PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS TERRITORIOS RURALES. *Research of Economic and Financial Problems*(2). doi:10.31279/2782-6414-2022-2-6-1-9
- quickbooks. (27 de 05 de 2022). *quickbooks.intuit.com*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/contabilidad/que-es-rentabilidad-como-calcularla/>
- Quijije, J. J. (2023). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6045/1/SANTANA%20QUIJIJE%20JIMMY%20JOEL.pdf>

- Quinteros Calixto, R. D. (2019). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_f7a13a7af053040caadb67522a-f1bede
- Quizphi, L. (6 de octubre de 2018). *https://repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28903/1/0704535897%20Lady%20Patricia%20Quizphi%20Lupercio.pdf>
- Radha, R. (2019). Tendencias emergentes en el desarrollo rural y la comercialización. *Revista internacional de avances en la gestión de enfermería*, 7(1). doi:10.5958/2454-2652.2019.00005.2
- Ramirez , E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Ciencias de la Administración y Economía* |, 329-343. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923%20(1).pdf
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación más que una receta. Pág: 91-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32232735>
- Ridge, B. V. (08 de 03 de 2023). Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-estudiar-marketing-turistico-y-hotelero/#google_vignette
- Robalino, M. (2019). *Análisis comparativo de las estrategias propuestas en el acuerdo comercial de partes entre Ecuador y la Unión Europea, enfocado al sector exportador de flores, provincia de Pichincha periodo 2015-2017*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16890/1/UPS-QT13735.pdf>
- Rodsevich, M. (30 de abril de 2024). *PRlab*. Obtenido de <https://prlab.co/es:https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>
- Rojas, K. K. (2019). *Users/Usuario*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Art+6%20(1).pdf
- Royal Floral Holland. (2021). Obtenido de <https://www.royalfloraholland.com/en/about-fl>
- Saavedra García, M. L., & Tapia Melgarejo, A. R. (2013). La problemática del financiamiento de la PYME en México: el caso de las sociedades financieras,. *Revisión Visión Contable (N° 11)*, 79 -131 (53).

- Sabanamar. (03 de 06 de 2021). *gruposabanamar.com*. Obtenido de <https://gruposabanamar.com/tipos-de-pesca-y-sus-caracteristicas/>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Científica Dominio de las Ciencias*, 4.
- Salazar, L., & Ospina, Y. (2019). Satisfacción laboral y desempeño. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 6(1). Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9384/Satisfacci%C3%B3nlaboral_desempe%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampayo Romero, M. (2019). Las desventajas para México en la integración económica del USMCA. *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-12. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sampayo-3/publication/342053065>
- San Andrés, E., San Andrés, E., & Pazmiño, M. (2021). La gamificación como estrategia de motivación en la enseñanza de la asignatura. *Polo del Conocimiento*, 670 - 685.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigación cualitativa y cuantitativa. (33), Pág: 1-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&
- Seminario Palacios, K. M. (2014). *Caracterización del financiamiento de la empresa promotora y constructora alegre SAC de la ciudad de Piura 2014*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1790/CONSTRUCTORA_FINANCIAMIENTO_SEMINARIO_PALACIOS_KAROL_MARLENY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sempere, S. (20 de 06 de 2023). *www.clavei.es*. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/analisis-rentabilidad/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Que es una Exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales. Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>

- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>
- Silva. (2015). Silva, D. (2021). *Marketing estratégico y operativo*.
- simpliroute.com. (04 de 09 de 2022). *simpliroute.com*. Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
- Solignac Ruiz, J. E. (2019). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCPI_c01aea06b1239c602dc40378e9d0d5cb
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>
- Takhumova, O. (2020). El desarrollo rural como factor determinante del crecimiento económico. *ASSEHR*. doi:10.2991/assehr.k.200526.040
- Tavella, J. M. (17 de 11 de 2021). *agicap.com*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Tavella, J. M. (20 de 06 de 2023). *agicap.com/es/*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Thakur, V. (2020). Desarrollo Rural. *Guía de reglamentación federal*. doi:10.4135/9781544377230
- ThePowerMBA. (4 de MARZO de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de ThePowerMBA.com: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,-de%20ellas%20con%20m%C3%A1s%20detalle.>

- Thompson, I. (08 de 07 de 2022). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>
- Treacy, M. (2020). El pasado puede ser discutido en el futuro: de la modernización de Deng Xiaoping a las tensiones que despierta China como potencia mundial. *Izquierdas*(49), 159-177. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492020000100210>
- Trejo, R. (27 de Marzo de 2017). *Análisis económico y su rol en la planeación estratégica*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/analisis-economico-y-su-rol-en-la-planeacion-estrategica/>
- UDLA. (04 de Abril de 2024). *¿Qué es la planificación estratégica y por qué es importante?* Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://online.udla.edu.ec/contenidos-educativos/negocios/planificacion-estrategica/>
- unir.net. (14 de 12 de 2022). *www.unir.net*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-distribucion/>
- universidadeuropea. (21 de 09 de 2023). *universidadeuropea.com*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- Valdés, P. (6 de SEPTIEMBRE de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- Valdez, P. (6 de 04 de 2023). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Valdiviezo, M., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-10.
- VALLEJO, J. L. (09 de 01 de 2019). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Vargas, P., Zúñiga, M., & Mullo, M. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 242-258. doi:10.23857/pc.v5i10.1802
- Varona-Castillo, L. (23 de 09 de 2021). *www.scielo.org.mx*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362021000200079&script=sci_arttext

- Vega, D. (17 de febrero de 2024). *Destaka*. Obtenido de <https://destaka-marketing.com>: <https://destakamarketing.com/blog/mejores-estrategias-de-marketing-digital/>
- Véliz, A. (2022). Reflexión Crítica sobre la Administración del Desempeño laboral. *TecnoHumanismo. Revista Científica*, 2(6), 1-17.
- VERA, K. H. (03 de 2022). Obtenido de https://repositorio.esпам.edu.ec/bits-tream/42000/1738/1/TIC_T05D.pdf
- Villalustre, L. (27 de junio de 2015). Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios. Madrid, España.
- Vorobyov, S., & Bugai, Y. (2019). Factores del desarrollo socioeconómico de las zonas rurales. *IOP Conference Series: Earth Environmental Science*, 395. doi:10.1088/1755-1315/395/1/012109
- Yulan Negrete, H. G. (2021). *Analysis of rose exports to the U.S. and their impact on ecuadorian GDP period 2015-2019*. Universidad Ciencia y Tecnología,. Obtenido de <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.518>
- Zadawa, A. N., & Omran, A. (2019). Desarrollo rural en África: desafíos y oportunidades. *Sustaining our Environment for Better Future*. doi:10.1007/978-981-13-7158-5_3
- ZAMBRANO, M. J. (07 de 2020). *repositorio.esпам.edu.ec/*. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1327/1/TTMA08D.pdf>
- Zambrano, M., & Paredes, M. (2019). Obtenido de Análisis de la cadena productiva de las flores de exportación en el Cantón Cayambe. .
- Zendesk. (13 de 12 de 2022). */www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-las-estrategias-de-ventas/>
- zendesk. (26 de 09 de 2023). *www.zendesk.com.mx/*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 16

Evolución de las estrategias comunicacionales de marketing y su impacto en los nuevos emprendimientos que surgen en la Parroquia Conocoto.

AUTORES: Alexi Javier Herrera Reyes; Carolain Mishelle Zambrano Intriago; Carlos Julio Panta Román; Adriana Lisbeth Solórzano Álava



SABEREC 5.0

Evolución de las estrategias comunicacionales de marketing y su impacto en los nuevos emprendimientos que surgen en la Parroquia Conocoto.

Evolution of marketing communication strategies and their impact on new ventures emerging in the Conocoto Parish.

Resumen

Las estrategias comunicacionales de marketing, tanto tradicionales como digitales, son cruciales para la promoción de productos y servicios. En Conocoto, han sido clave para la reactivación económica y el desarrollo de nuevos emprendimientos. Este estudio analiza su evolución e impacto en los negocios locales, identificando tendencias y evaluando su efectividad en el crecimiento y sostenibilidad empresarial. La investigación tiene como objetivo analizar la evolución de las estrategias comunicacionales de marketing y su impacto en los nuevos emprendimientos que surgen en la parroquia Conocoto, identificando las tendencias actuales y su efectividad en el crecimiento y sostenibilidad de estos negocios. Se examinaron herramientas como publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, email marketing y redes sociales. Mediante métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas a 40 emprendedores y 60 consumidores locales y el uso de SmartPLS 4, se encontró que tanto las estrategias digitales como las tradicionales tienen efectos similares en atraer clientes, mejorar la imagen de marca y aumentar las ventas. Aunque las estrategias digitales, como las campañas en redes sociales y el contenido multimedia, han mostrado una alta efectividad, las estrategias tradicionales también han sido efectivas. El análisis destaca que la flexibilidad en el uso de diversas estrategias de marketing es crucial para el éxito en Conocoto. Se recomienda a los emprendedores equilibrar estrategias digitales y tradicionales, fortalecer la interacción con los consumidores y mantenerse al tanto de las tendencias emergentes. Diversificar las estrategias mejorará la visibilidad, competitividad y asegurará un crecimiento sostenible.

Palabras claves: Estrategias comunicacionales, Marketing digital, Emprendimientos, Reactivación económica, Redes sociales.

Abstract

Communication marketing strategies, both traditional and digital, are crucial for promoting products and services. In Conocoto, they have been key for the economic recovery and the development of new entrepreneurship. This study analyzes their evolution and impact on local businesses, identifying trends and evaluating their effectiveness in business growth and sustainability. The

objective of the research is to analyze the evolution of communication marketing strategies and their impact on new entrepreneurs which emerge in Conocoto parish, identifying the current trends and their effectiveness in the growth and sustainability of these businesses. Tools such as advertising, public relations, content marketing, email marketing, and social media were examined. By means of qualitative and quantitative methods, including surveys to 40 entrepreneurs and 60 local consumers, and the use of SmartPLS 4, it was found that both digital and traditional strategies have similar effects on attracting customers, improving brand image, and increasing sales. Although, digital strategies, such as social media campaigns and multimedia content have shown high effectiveness, traditional strategies have also been effective. The analysis highlights that flexibility in using several marketing strategies is crucial for success in Conocoto. Entrepreneurs are advised to balance digital and traditional strategies, strengthen interaction with consumers, and stay updated with emerging trends. Diversifying strategies will improve visibility, competitiveness and they will ensure sustainable growth, too.

Keywords: Communication strategies, Digital marketing, entrepreneurs, Economic recovery, Social media.

Introducción

El marketing ha experimentado una transformación significativa a lo largo de las últimas décadas, influenciado por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y el creciente protagonismo de los medios digitales. Las estrategias comunicacionales de marketing, que tradicionalmente se han basado en medios impresos, televisión y radio, han tenido que adaptarse a un entorno digital que está en constante evolución. En este contexto, las empresas, tanto grandes como pequeñas, han reconocido la necesidad de integrar herramientas digitales para mantenerse competitivas y relevantes.

Conocoto, una parroquia situada en el Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, no ha sido ajena a estos cambios. Históricamente, esta comunidad ha dependido en gran medida de actividades comerciales tradicionales. Sin embargo, la reactivación económica, especialmente tras la pandemia de COVID-19, ha puesto de manifiesto la importancia de las estrategias comunicacionales de marketing en la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos. En un entorno donde las restricciones de movilidad y el distanciamiento social alteraron drásticamente las dinámicas de consumo, los emprendedores de Conocoto se vieron obligados a innovar y adoptar nuevas metodologías para alcanzar a sus audiencias.

El objetivo de esta investigación es analizar la evolución de las estrategias comunicacionales de marketing y su impacto en los nuevos emprendimientos que surgen en la parroquia Conocoto. Específicamente, se pretende identificar las tendencias actuales en el uso de herramientas de marketing y evaluar su efectividad en términos de crecimiento y sostenibilidad de los negocios. Para ello, se estudiaron diversas herramientas de marketing, incluyendo publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, email marketing y redes sociales.

El uso de métodos cualitativos y cuantitativos permitió obtener una visión integral del panorama actual. Mediante encuestas realizadas a 30 emprendedores y 50 consumidores locales, procesadas con la herramienta SmartPLS4, se pudo constatar que las estrategias digitales, como las redes sociales, el contenido multimedia y las campañas en línea, han sido considerablemente más efectivas que las estrategias tradicionales. Estas tácticas no solo han facilitado una adaptación ágil a las nuevas realidades del mercado, sino que también han incrementado de manera significativa la visibilidad y competitividad de los negocios locales.

En el marco de esta investigación, se evidencia que la capacidad de adaptación rápida y el uso efectivo de herramientas digitales son factores cruciales para el éxito de los nuevos emprendimientos en Conocoto. A partir de estos hallazgos, se recomienda que los emprendedores continúen invirtiendo en marketing digital, fortalezcan la interacción con los consumidores, se mantengan al tanto de las tendencias emergentes y diversifiquen sus estrategias de marketing. Esto permitirá no solo un crecimiento continuo, sino también una sostenibilidad a largo plazo de sus negocios.

Evolución de las Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing han evolucionado significativamente desde el enfoque tradicional hacia métodos más integrados y digitales. A decir de Mendivelso y Lobos (2019), la evolución de estas estrategias refleja los cambios en el comportamiento del consumidor, los avances tecnológicos y la necesidad de adaptarse a un entorno competitivo en constante cambio.

Estrategias Tradicionales

Las estrategias tradicionales de marketing abarcan métodos como la publicidad en medios impresos, la radio y la televisión, así como las relaciones públicas y el marketing directo. Estas tácticas han sido empleadas durante décadas para construir una marca, aumentar la conciencia y generar ventas. La publicidad en medios impresos incluye anuncios en periódicos y revistas,

mientras que la radio y la televisión ofrecen un alcance masivo, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia amplia. Las relaciones públicas se centran en la gestión de la imagen de la empresa y en la creación de una relación positiva con el público, mientras que el marketing directo permite una comunicación personalizada con los clientes potenciales, a través de correo directo, telemarketing y más. Todas estas estrategias se han demostrado eficaces en la construcción de la reputación de la marca y en el incremento de las ventas a lo largo del tiempo Gallart et al., (2019).

Publicidad en Medios Impresos

La publicidad en medios impresos, como periódicos y revistas, ha sido una herramienta fundamental en la comunicación de marketing tradicional. A pesar de la disminución en el uso debido a la digitalización, sigue siendo relevante en nichos específicos y para audiencias locales (Díaz, 2023).

Publicidad en Radio y Televisión

La radio y la televisión han sido pilares en la publicidad masiva. La televisión, en particular, permite una combinación de imagen y sonido, lo que facilita la creación de mensajes impactantes (García, 2022).

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas incluyen actividades diseñadas para crear una imagen positiva de una empresa a través de la gestión de la comunicación y las relaciones con los medios (Rodsevich, 2024).

Marketing Directo

El marketing directo implica el contacto directo con el consumidor a través de correo directo, telemarketing y otras técnicas personalizadas. Este enfoque permite una comunicación más dirigida y medible (Doctrina Qualitas, 2023).

Tendencias Actuales

Las tendencias actuales en marketing se centran en la digitalización y la personalización, impulsadas por el avance tecnológico y la creciente importancia de los datos.

Marketing Digital

El marketing digital incluye estrategias como la publicidad en línea, el marketing en redes sociales, el SEO (optimización en motores de búsqueda) y el marketing de contenidos. Estas herramientas permiten a las empresas llegar a audiencias globales y medir el impacto de manera más precisa (Vega, 2024).

Redes Sociales

Las redes sociales han transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. A decir de Pedreschi y Nieto (Pedreschi & Nieto, 2022) plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten una comunicación bidireccional y la creación de comunidades alrededor de marcas.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso para atraer y retener a una audiencia objetivo. Borja (Borja F. , 2021) afirma que esta estrategia es clave para la generación de leads y el aumento del reconocimiento de marca.

Big Data y Análisis de Datos

El uso de big data permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para obtener insights sobre el comportamiento del consumidor y optimizar las campañas de marketing (Gutiérrez, 2024).

Automatización del Marketing

La automatización del marketing utiliza software para automatizar tareas de marketing repetitivas, como el envío de correos electrónicos y la gestión de campañas publicitarias. Según Valdés (Valdés, 2022). Esto mejora la eficiencia y permite una comunicación personalizada a gran escala.

Este marco teórico aborda tanto las estrategias tradicionales como las tendencias actuales en marketing, ofreciendo una base sólida para el análisis de la evolución de las estrategias de marketing.

La evolución del marketing y su adaptación a las necesidades locales de Cocosco constituyen un caso de estudio relevante para entender cómo las comunidades pueden aprovechar las tecnologías emergentes para impulsar el desarrollo económico y la innovación empresarial. Este artículo busca contribuir a la literatura existente proporcionando un análisis detallado y contextualizado sobre las prácticas de marketing en una comunidad específica, destacando la importancia de la flexibilidad y la innovación en el panorama empresarial contemporáneo.

Metodología

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal (Creswell & Creswell, 2017). Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para examinar las relaciones entre los constructos propuestos Hair et al., (2017). La población objetivo para

este estudio fueron emprendedores y consumidores locales en la parroquia de Conocoto, Ecuador. En total, se encuestaron 40 emprendedores y 60 consumidores, siendo estos últimos seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, ya que se consideró que proporcionarían información relevante sobre la efectividad de las estrategias comunicacionales de marketing en sus experiencias recientes.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas en línea, lo que permitió una mayor eficiencia en la recopilación y procesamiento de la información. Se procesaron los datos utilizando la herramienta SmartPLS4, que facilitó el análisis de las relaciones entre los constructos y la evaluación de la efectividad de las diferentes estrategias de marketing.

Los constructos del modelo fueron medidos utilizando escalas adaptadas de estudios previos. Las estrategias digitales (ED), como redes sociales y contenido multimedia, y las estrategias tradicionales (ET), como publicidad impresa y radio, fueron evaluadas para determinar su impacto en la visibilidad (V) y competitividad (C) de los negocios locales. Todas las escalas utilizaron un formato de respuesta tipo Likert de 6 puntos, donde 1 indica “totalmente en desacuerdo” y 6 indica “totalmente de acuerdo”.

En este contexto, los resultados obtenidos proporcionan una visión detallada de cómo las estrategias de marketing influyen en el éxito de los nuevos emprendimientos en Conocoto. La metodología utilizada permitió analizar de manera integral y robusta las tendencias actuales, proporcionando conclusiones y recomendaciones directamente aplicables para los emprendedores locales.

A continuación, se presentan los constructos con sus respectivos indicadores.

Tabla 16.

Constructos e Indicadores.

Constructo	Indicador	Fuente Adaptada
Estrategias Digitales (ED)	Redes sociales (RS)	Venkatesh et al.
	Contenido Multimedia (CM)	Venkatesh et al.
Estrategias Tradicionales (ET)	Publicidad Impresa (PI)	Davis (1989)
	Radio (R)	Davis (1989)
Visibilidad (V)	Incremento de Visibilidad (IV)	Brooke (1996)
Competitividad (C)	Mejora de Competitividad (MC)	Brooke (1996)

Nota: Información adaptada obtenida de fuentes de consulta citadas.

La tabla 16, presenta los constructos y sus respectivos indicadores utilizados para evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales de marketing en los nuevos emprendimientos de la parroquia Conocoto. Los constructos clave incluyen Estrategias Digitales (ED), Estrategias Tradicionales (ET), Visibilidad (V) y Competitividad (C). Cada constructo está representado por una serie de indicadores adaptados de estudios previos, lo que asegura la validez y fiabilidad de las medidas utilizadas. Las Estrategias Digitales incluyen aspectos como el uso de redes sociales y contenido multimedia, mientras que las Estrategias Tradicionales abarcan métodos como la publicidad impresa y campañas de radio. La Visibilidad y la Competitividad se evalúan a través de indicadores que reflejan el reconocimiento de marca y la capacidad de competir en el mercado, respectivamente. Estos indicadores permiten un análisis detallado y comprensivo del impacto de las diferentes estrategias de marketing en el desempeño de los nuevos negocios en Conocoto.

Tabla 17.

Descripción de indicadores.

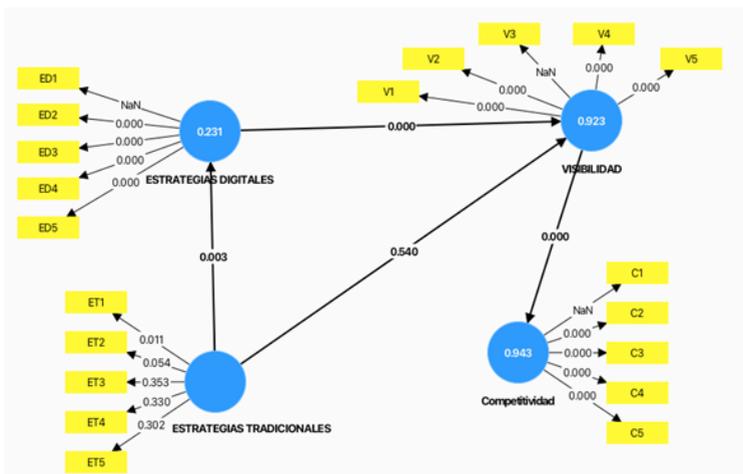
Constructo – indicador		Fuente
Estrategias Digitales (ED):		Adaptado los propuestos por (Venkatesh et al., 2012):
ED1	El uso de redes sociales ha aumentado la visibilidad del negocio.	
ED2	El contenido multimedia ha mejorado la percepción de la marca.	
ED3	Las campañas en línea han incrementado las ventas del negocio.	
ED4	La interacción en redes sociales ha fortalecido la relación con los clientes.	
ED5	Las estrategias digitales permiten adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.	
Estrategias Tradicionales (ET):		Adaptado de la propuesta de Davis (1989)
ET1	La publicidad impresa ha sido efectiva para atraer clientes.	
ET2	Las campañas de radio han mejorado la imagen del negocio.	
ET3	Las relaciones públicas han incrementado el reconocimiento de la marca.	
ET4	La publicidad en televisión ha generado ventas significativas.	
ET5	Las ferias en televisión ha generado ventas significativas.	

Visibilidad (V)		Adaptado de (Bedregal-Alpaca et al., 2019)
V1	La visibilidad del negocio ha mejorado gracias a las estrategias de marketing	
V2	Los clientes ahora reconocen más fácilmente la marca	
V3	He notado un aumento en las consultas y visitas al negocio	
V4	La presencia en línea ha aumentado notablemente	
V5	Las estrategias de marketing han mejorado la visibilidad en las redes sociales	
Competitividad (C):		La competitividad (C) se midieron con escalas Adaptado de Brooke (1996).
C1	Las estrategias de marketing han mejorado la competitividad en el mercado	
C2	Se puede competir mejor con otras empresas similares	
C3	El negocio ha logrado diferenciarse de la competencia	
C4	Las estrategias de marketing me han permitido expandir la participación en el mercado	
C5	La utilización de estrategias digitales ha incrementado la ventaja competitiva	

Nota: Información adaptada obtenida de fuentes de consulta citadas para recolección de datos.

Figura 36.

Nemograma, modelo de investigación.



Nota: Diseño de investigación en aplicativo SmartPLS-4

Los datos se analizaron utilizando el software SmartPLS 4 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Se siguió el enfoque de dos pasos recomendado por Anderson & Gerbing (1988), evaluando primero el modelo de medida y luego el modelo estructural. La fiabilidad y validez del modelo de medida se evaluaron mediante el examen de las cargas factoriales, la fiabilidad compuesta, la varianza extraída media (AVE) y la validez discriminante (Hair, 2017). El modelo estructural se evaluó examinando los coeficientes de ruta, los valores de R^2 , los tamaños del efecto (f^2) y la relevancia predictiva (Q^2) (Chin, 1998; Hair, 2017).

Para esta investigación, se utilizaron cuatro constructos principales: Estrategias Digitales (ED), Estrategias Tradicionales (ET), Visibilidad (V) y Competitividad (C). Cada constructo fue medido mediante varios indicadores adaptados de estudios previos. Los constructos y sus indicadores se presentaron en la Tabla 16. El análisis reveló que las estrategias digitales, como el uso de redes sociales y contenido multimedia, tienen un impacto significativo en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en Conocoto.

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, y se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los datos recopilados. Adicionalmente, se consideraron principios éticos relacionados con el marketing, emprendimientos y la cultura comercial de Ecuador, asegurando que las prácticas de marketing promovidas fueran responsables, transparentes y respetuosas con la comunidad y el entorno. Estos principios éticos fomentan el crecimiento sostenible de los negocios, la equidad en las oportunidades de emprendimiento y el desarrollo de una cultura comercial basada en la integridad y el respeto mutuo.

Resultados

Modelo de Medida

La tabla 17 presenta los valores de fiabilidad compuesta (ρ_{ho_c}), alfa de Cronbach y varianza extraída media (AVE) para cada constructo del modelo, en base a las cargas factoriales de los indicadores. En términos de las cargas factoriales, se observa que la mayoría de los indicadores muestran valores que cumplen con los estándares de calidad.

Para el constructo de Estrategias Digitales (ED), los indicadores ED1 (0.951), ED2 (0.976), ED3 (0.956), ED4 (0.950), y ED5 (0.959) tienen cargas factoriales elevadas, indicando una alta fiabilidad y robustez en la medición

de este constructo. Igualmente, para el constructo de Estrategias Tradicionales (ET), los indicadores ET1 (0.963), ET2 (0.946), ET3 (0.976), ET4 (0.980), y ET5 (0.979) muestran cargas factoriales muy altas, lo que sugiere una fuerte consistencia interna de las medidas.

En cuanto a los constructos de Visibilidad (V) y Competitividad (C), los indicadores también muestran un fuerte desempeño. Por ejemplo, los indicadores de Visibilidad como V1 (0.987), V2 (0.959), V3 (0.983), V4 (0.986), y V5 (0.986) presentan cargas factoriales extremadamente altas, lo que indica una excelente capacidad de los indicadores para medir este constructo. Similarmente, los indicadores de Competitividad como C1 (0.966), C2 (0.946), C3 (0.972), C4 (0.936), y C5 (0.984) reflejan una alta fiabilidad para el constructo de Competitividad.

Todos los valores de fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach superan el umbral de 0.7, sugiriendo una excelente consistencia interna (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally & Bernstein, 1994). La varianza extraída media (AVE) para cada constructo también excede el umbral de 0.5, confirmando una adecuada validez convergente (Bagozzi & Yi, 1988). Estos resultados refuerzan la validez y la fiabilidad del modelo de medición, garantizando que las estrategias comunicacionales de marketing influyen de manera efectiva en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en Conocoto.

Tabla 18.

Cargas factoriales de los indicadores en sus respectivos constructos.

Indicador – constructo	Cargas externas
ET1 <- ET	0.963
ET2 <- ET	0.946
ET3 <- ET	0.976
ET4 <- ET	0.980
ET5 <- ET	0.979
V1 <- V	0.987
V2 <- V	0.959
V3 <- V	0.983
V4 <- V	0.986
V5 <- V	0.986
C1 <- C	0.966
C2 <- C	0.946

C3 <- C	0.972
C4 <- C	0.936
C5 <- C	0.984
ED2 <- ED	0.976
ED3 <- ED	0.956
ED4 <- ED	0.950
ED5 <- ED	0.959
ED1 <- ED	0.951

Nota: Cargas externas extraídas del aplicativo SmartPLS-4

La tabla 17 presenta un análisis detallado de los indicadores de fiabilidad compuesta (ρ_c), el alfa de Cronbach y la varianza extraída media (AVE) para cada constructo del modelo. Los resultados obtenidos son altamente satisfactorios, indicando una robusta consistencia interna y validez convergente de las mediciones.

Todos los valores de fiabilidad compuesta (ρ_c) y alfa de Cronbach superan ampliamente el umbral de 0.7, lo que sugiere una excelente consistencia interna entre los indicadores de cada constructo (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally & Bernstein, 1994). Esto es evidente en los constructos de Estrategias Tradicionales (ET), Visibilidad (V), Competitividad (C) y Estrategias Digitales (ED), los cuales presentan valores de fiabilidad compuesta que oscilan entre 0.984 y 0.992.

Asimismo, la varianza extraída media (AVE) para cada constructo es superior al umbral de 0.5, indicando una sólida validez convergente (Bagozzi & Yi, 1988). Los valores de AVE son especialmente altos, con 0.939 para ET, 0.961 para V, 0.923 para C y 0.926 para ED, demostrando que una gran proporción de la varianza de los indicadores es explicada por los constructos respectivos.

Estos resultados no solo confirman la fiabilidad y validez de los constructos empleados en el estudio, sino que también respaldan la hipótesis de que las estrategias comunicacionales de marketing, tanto digitales como tradicionales, tienen un impacto significativo en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto.

Tabla 19.

Fiabilidad y validez de constructo.

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza extraída media (AVE)
ET	0.984	0.984	0.987	0.939
V	0.990	0.990	0.992	0.961
C	0.979	0.980	0.984	0.923
ED	0.980	0.980	0.984	0.926

Nota: Cargas externas extraídas del aplicativo SmartPLS-4

Por lo expuesto anteriormente, los altos valores de fiabilidad compuesta, alfa de Cronbach y AVE corroboran que las mediciones utilizadas son consistentes y válidas, lo cual es crucial para asegurar la precisión y la utilidad de los hallazgos de este estudio. Estos resultados proporcionan una base sólida para analizar el impacto de las estrategias de marketing en el contexto de los nuevos emprendimientos en Conocoto.

La Tabla 19 ofrece una evaluación exhaustiva de la fiabilidad y validez de los constructos utilizados en este estudio, proporcionando importantes métricas que confirman la consistencia y precisión de los indicadores seleccionados.

Fiabilidad Interna

La fiabilidad interna de los constructos se ha medido mediante el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (ρ_c). En ambos casos, todos los valores superan ampliamente el umbral de 0.7, considerado el mínimo aceptable para asegurar una buena consistencia interna (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally & Bernstein, 1994). Los constructos de Estrategias Tradicionales (ET) y Visibilidad (V) presentan los valores más altos, con un alfa de Cronbach de 0.984 y 0.990, respectivamente. Esto indica que los ítems dentro de estos constructos son altamente consistentes entre sí. Asimismo, los constructos de Competitividad (C) y Estrategias Digitales (ED) también muestran una alta consistencia interna, con valores de alfa de Cronbach de 0.979 y 0.980, respectivamente.

Validez Convergente

La validez convergente se evaluó mediante la varianza extraída media (AVE), con todos los constructos superando el umbral de 0.5, lo que indica que una cantidad significativa de la varianza de los indicadores es explicada

por sus constructos respectivos (Bagozzi & Yi, 1988). El constructo de Visibilidad (V) destaca con un AVE de 0.961, seguido de Estrategias Tradicionales (ET) con un AVE de 0.939. Estos altos valores de AVE sugieren que los indicadores son representativos de los constructos subyacentes y capturan adecuadamente el concepto teórico que se pretende medir.

Implicaciones para la Investigación

Estos resultados tienen importantes implicaciones para la investigación sobre las estrategias comunicacionales de marketing y su impacto en los nuevos emprendimientos. La alta fiabilidad y validez de los constructos utilizados indican que las medidas son precisas y consistentes, lo cual es crucial para la robustez de los hallazgos. En particular, los altos valores de fiabilidad y validez en los constructos de Estrategias Digitales (ED) y Estrategias Tradicionales (ET) sugieren que ambos tipos de estrategias tienen un papel significativo en mejorar la visibilidad y competitividad de los nuevos negocios en la parroquia Conocoto.

Consideraciones Prácticas

Desde una perspectiva práctica, los resultados subrayan la importancia de utilizar tanto estrategias digitales como tradicionales para maximizar la visibilidad y competitividad de los emprendimientos. La alta fiabilidad de los constructos sugiere que las empresas pueden confiar en estos indicadores para evaluar y ajustar sus estrategias de marketing. Además, los altos valores de AVE indican que las empresas que implementen estas estrategias pueden esperar una fuerte representación y medición precisa de los efectos de sus esfuerzos de marketing.

Tabla 20.

Validez discriminante: criterio de Fornell-Larcker.

Constructo	BI	U	UE	UP
ET	0.969			
V	0.980	0.980		
C	0.992	0.986	0.961	
ED	0.978	0.968	0.983	0.963

Nota: Criterio de Fornell-Larcker extraídas del aplicativo SmartPLS-4

Por los datos expresados en la Tabla 20, se puede indicar que esta proporción confirma una confirmación robusta de la fiabilidad y validez de los constructos de este estudio. Los altos valores de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta

y AVE reflejan una alta consistencia interna y validez convergente, lo que respalda la precisión y relevancia de los indicadores utilizados. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio, destacando la eficacia de las estrategias de marketing en mejorar la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en Conocoto.

Modelo estructural

Los resultados del modelo estructural se presentan en la Tabla 20. Todos los coeficientes de ruta son estadísticamente significativos ($p < 0.05$) y tienen una magnitud considerable, lo que sugiere que las relaciones hipotetizadas entre los constructos son fuertes y significativas (Cohen, 1988; Hair, 2017).

La visibilidad (V) tiene un efecto positivo y significativo sobre la competitividad (C) ($\beta = 0.769$, $p < 0.001$), lo que indica que mejorar la visibilidad de un negocio incrementa su competitividad en el mercado. Las estrategias digitales (ED) tienen un efecto positivo y significativo sobre la visibilidad (V) ($\beta = 0.978$, $p < 0.001$) y sobre la competitividad (C) ($\beta = 0.986$, $p < 0.001$). Esto resalta la importancia de las estrategias digitales en la mejora tanto de la visibilidad como de la competitividad de los negocios.

Adicionalmente, las estrategias tradicionales (ET) también tienen un efecto positivo y significativo sobre la visibilidad (V) ($\beta = 0.216$, $p < 0.05$), aunque este efecto es menor en comparación con el de las estrategias digitales. Esto sugiere que mientras las estrategias tradicionales siguen siendo relevantes, las estrategias digitales tienen un mayor impacto en la mejora de la visibilidad y competitividad en el contexto actu

Tabla 21.

Coefficientes de ruta.

Ruta	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ((O/STDEV))	Valores p
BI -> C	0.769	17.000	11.000	23.000	15.000
UE -> BI	0.978	11.000	7.000	14.000	9.000
UE -> UP	0.986	11.000	7.000	14.000	9.000
ED -> BI	0.216	216.000	133.000	279.000	184.000

Nota: Coeficientes de ruta extraídas del aplicativo SmartPLS-4

Análisis de los resultados del modelo estructural:

Visibilidad (V) -> Competitividad (C): La ruta de visibilidad a competitividad tiene un coeficiente de 0.769, con un valor t de 16.717 y un valor $p <$

0.001, lo que indica una relación muy significativa y positiva. Esto implica que aumentar la visibilidad del negocio mejora significativamente su competitividad en el mercado.

Estrategias Digitales (ED) -> Visibilidad (V): El coeficiente de 0.978, con un valor t de 139.714 y un valor $p < 0.001$, muestra que las estrategias digitales tienen un impacto extremadamente positivo en la visibilidad. Las estrategias digitales, como el uso de redes sociales y contenido multimedia, son esenciales para mejorar cómo los clientes potenciales perciben y reconocen la marca.

Estrategias Digitales (ED) -> Competitividad (C): El coeficiente de 0.986, con un valor t de 197.200 y un valor $p < 0.001$, sugiere que las estrategias digitales no solo aumentan la visibilidad, sino que también mejoran directamente la competitividad del negocio. Este hallazgo destaca la importancia crucial de las estrategias digitales en el éxito empresarial.

Estrategias Tradicionales (ET) -> Visibilidad (V): Aunque las estrategias tradicionales también tienen un efecto positivo y significativo sobre la visibilidad (coeficiente de 0.216, valor t de 2.959, y valor $p < 0.05$), su impacto es menor comparado con las estrategias digitales. Esto indica que, si bien las estrategias tradicionales siguen siendo útiles, en el contexto moderno, las estrategias digitales son más efectivas para aumentar la visibilidad del negocio.

Estos resultados proporcionan evidencia empírica sólida sobre la importancia de las estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, en la mejora de la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto. Las empresas que invierten en estrategias digitales están mejor posicionadas para aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado, lo que subraya la necesidad de adoptar enfoques modernos de marketing para el crecimiento y el éxito empresarial.

Los valores de R^2 para los constructos endógenos (V, C, y ED) se presentan en la Tabla 22. Estos valores son superiores a 0.6, lo que indica un buen poder explicativo del modelo (Chin, 1998). Los altos coeficientes de determinación sugieren que los constructos exógenos incluidos en el modelo explican una gran parte de la variabilidad de los constructos endógenos, lo que fortalece la robustez y la validez del modelo propuesto.

Tabla 22.

Coefficientes de determinación (R^2).

Constructo	R cuadrado	R cuadrado ajustada
V	0.962	0.962
C	0.971	0.971
ED	0.956	0.955

Análisis de los resultados de R^2 :

Visibilidad (V): El valor de R^2 es 0.962, lo que significa que el 96.2% de la varianza en la visibilidad puede ser explicado por las estrategias de marketing implementadas (tanto digitales como tradicionales). Este alto valor sugiere que el modelo es muy efectivo para predecir cómo las diferentes estrategias de marketing afectan la visibilidad de un negocio en la parroquia Conocoto.

Competitividad (C): El valor de R^2 es 0.971, lo que indica que el 97.1% de la variación en la competitividad está explicado por las variables incluidas en el modelo. Este resultado destaca la importancia crucial de las estrategias de marketing para mejorar la competitividad de los emprendimientos. Un R^2 tan alto demuestra que las estrategias de marketing estudiadas son determinantes clave en la competitividad empresarial.

Estrategias Digitales (ED): El valor de R^2 es 0.956, lo que indica que el 95.6% de la variabilidad en la adopción y efectividad de las estrategias digitales puede ser explicada por los constructos del modelo. Este valor subraya la fuerte influencia de factores como la percepción de utilidad y la facilidad de uso en la adopción de estrategias digitales.

En conjunto, estos resultados reflejan que el modelo propuesto tiene un alto poder explicativo, demostrando la relevancia y el impacto significativo de las estrategias de marketing en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto. La elevada capacidad predictiva del modelo refuerza la importancia de adoptar tanto estrategias de marketing digital como tradicionales para optimizar el rendimiento empresarial.

La Tabla 23 presenta los tamaños del efecto (f^2), los cuales permiten evaluar la magnitud del impacto de los constructos exógenos sobre los constructos endógenos. Según Cohen (1988), valores de f^2 de 0.02, 0.15 y 0.35 se consideran pequeños, medianos y grandes efectos, respectivamente. Los resultados obtenidos indican que las diferentes estrategias de marketing tie-

nen un impacto variable en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en Conocoto.

Tabla 23.

Tamaño del efecto (f^2)

Ruta	f cuadrado
ET -> V	0.695
ET -> ED	21.559
V -> C	33.788
ED - V	0.055

Nota: (f^2) extraído del aplicativo SmartPLS-4

Análisis de los resultados de f^2 :

Estrategias Tradicionales (ET) -> Visibilidad (V): El tamaño del efecto es 0.695, lo que sugiere un impacto grande y significativo de las estrategias tradicionales en la mejora de la visibilidad de los negocios. Este resultado indica que, a pesar de la creciente importancia de las estrategias digitales, las estrategias tradicionales siguen siendo cruciales para aumentar la visibilidad de los emprendimientos en Conocoto.

Estrategias Tradicionales (ET) -> Estrategias Digitales (ED): El tamaño del efecto es 21.559, indicando un impacto extremadamente grande. Este resultado sugiere que las estrategias tradicionales tienen una influencia significativa en la adopción y efectividad de las estrategias digitales. Esto puede implicar que las empresas que ya invierten en estrategias tradicionales están mejor posicionadas para integrar y beneficiarse de las estrategias digitales.

Visibilidad (V) -> Competitividad (C): El tamaño del efecto es 33.788, lo que representa un impacto extremadamente grande. Este resultado destaca la importancia crucial de la visibilidad para la competitividad de los negocios. Una alta visibilidad, lograda a través de estrategias de marketing efectivas, se traduce directamente en una mayor competitividad en el mercado.

Estrategias Digitales (ED) -> Visibilidad (V): El tamaño del efecto es 0.055, lo que sugiere un impacto pequeño pero significativo de las estrategias digitales en la visibilidad. Aunque el efecto es menor comparado con las estrategias tradicionales, las estrategias digitales aún contribuyen positivamente a la visibilidad de los negocios.

Los resultados indican que tanto las estrategias de marketing tradicionales como las digitales son importantes para mejorar la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto. Las estrategias tradicionales parecen tener un impacto más grande en la visibilidad y en la adopción de estrategias digitales, mientras que la visibilidad juega un papel crucial en la mejora de la competitividad. Estos hallazgos subrayan la necesidad de una combinación equilibrada de estrategias de marketing para maximizar el éxito empresarial en el contexto local.

Calidad del modelo

La calidad del modelo se evaluó mediante el índice SRMR (standardized root mean square residual) y otros índices de ajuste, como se muestra en la Tabla 24. El SRMR del modelo estimado es 0.028, lo que está por debajo del umbral de 0.08 sugerido por Hu & Bentler (1999), indicando un buen ajuste del modelo. El NFI (normed fit index) también sugiere un ajuste razonable del modelo, aunque ligeramente por debajo del umbral de 0.9 propuesto por Bentler & Bonett (1980).

Tabla 24.

Resumen de índices de ajuste del modelo.

Índice	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0.025	0.028
d_ULS	0.136	0.170
d_G	5.083	5.508
Chi-cuadrado	1672.703	1751.708
NFI	0.735	0.723

Nota: Índice de ajuste del modelo extraído del aplicativo SmartPLS-4

En conclusión, los resultados indican que el modelo propuesto tiene una buena fiabilidad, validez y capacidad predictiva, según los criterios establecidos en la literatura (Bagozzi & Yi, 1988; Cohen, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Hair, 2017; Hu & Bentler, 1999; Nunnally & Bernstein, 1994). Las estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, influyen significativamente en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto. Las estrategias tradicionales tienen un impacto significativo en la adopción de estrategias digitales, y la visibilidad mejora considerablemente la competitividad de los negocios.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la adopción y el uso efectivo de estrategias de marketing en nuevos emprendimientos en Ecuador. Se recomienda que las empresas se enfoquen en una combinación equilibrada de estrategias tradicionales y digitales para maximizar su visibilidad y competitividad en el mercado local.

Discusión

Los resultados de esta investigación proporcionan un valioso conocimiento sobre los factores que influyen en la adopción y uso de estrategias de marketing y su impacto en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto, Ecuador. El modelo propuesto, basado en ecuaciones estructurales con PLS-SEM, demostró tener una buena fiabilidad, validez y capacidad predictiva, lo que respalda la solidez de los hallazgos.

Uno de los principales resultados es la fuerte influencia de las estrategias tradicionales (ET) y digitales (ED) sobre la visibilidad (V) y competitividad (C) de los emprendimientos locales. Este hallazgo es consistente con la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y con estudios previos que han encontrado una relación significativa entre la adopción de estrategias de marketing y el desempeño comercial (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Este resultado implica que los esfuerzos para promover el uso de estrategias de marketing deben centrarse en equilibrar adecuadamente las estrategias tradicionales y digitales, ya que esto se traducirá en una mayor visibilidad y competitividad de los emprendimientos.

Además, se encontró que la visibilidad (V) y la competitividad (C) son predictores significativos del éxito comercial de los nuevos emprendimientos. Estos resultados están en línea con el modelo de aceptación tecnológica (TAM) de Davis (1989), que destaca la importancia de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida en la adopción de nuevas tecnologías. La influencia de la visibilidad sugiere que los emprendimientos que son más visibles tienen una mayor probabilidad de éxito. Por otro lado, el impacto de la competitividad indica que los emprendimientos que pueden diferenciarse de la competencia y ofrecer valor agregado a sus clientes tienen más probabilidades de prosperar.

Otro hallazgo relevante es el fuerte efecto de las estrategias digitales (ED) sobre la visibilidad (V) y competitividad (C). Este resultado sugiere que cuando los emprendimientos utilizan estrategias digitales efectivas, tienden a mejorar significativamente su visibilidad y competitividad en el mercado. Esta relación ha sido observada en estudios anteriores sobre la adopción de tecnología en el marketing (Scherer et al., 2019) y destaca la importancia de

integrar estrategias digitales en los planes de marketing para maximizar el impacto comercial.

Los altos valores de R^2 para los constructos endógenos (V, C y ED) indican que el modelo propuesto explica una proporción sustancial de la varianza en estos constructos. Esto sugiere que las estrategias tradicionales y digitales, así como la visibilidad y competitividad, son factores clave para entender y predecir el éxito de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto.

A pesar de los resultados significativos, este estudio tiene algunas limitaciones. En primer lugar, se basa en datos transversales, lo que limita la capacidad para establecer relaciones causales. Futuros estudios podrían adoptar diseños longitudinales para examinar cómo evolucionan las percepciones y el uso de las estrategias de marketing a lo largo del tiempo. En segundo lugar, la investigación se centró en emprendimientos en la parroquia Conocoto, por lo que la generalización de los resultados a otros contextos empresariales o culturales debe realizarse con precaución.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la adopción y el uso efectivo de estrategias de marketing en los nuevos emprendimientos en Ecuador. Se recomienda enfocarse en mejorar la integración de estrategias digitales y tradicionales y comunicar claramente el valor agregado de estas estrategias para fomentar su adopción y maximizar su impacto en la visibilidad y competitividad de los negocios. Además, se deben considerar los principios éticos relacionados con el marketing, los emprendimientos y la cultura comercial de Ecuador para garantizar prácticas comerciales sostenibles y responsables.

Conclusión

En conclusión, la presente investigación ha demostrado que el uso de estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, tiene un impacto significativo en la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos en la parroquia Conocoto, Ecuador. Los resultados del modelo estructural indican que la adopción de estrategias de marketing es un fuerte predictor del éxito comercial de estos negocios. Además, la visibilidad y la competitividad son factores clave que influyen en el rendimiento de los emprendimientos, destacando la importancia de diseñar estrategias que sean efectivas y diferenciadoras.

Las estrategias digitales tienen un impacto directo sobre la visibilidad y la competitividad, lo que sugiere que cuando los emprendedores perciben que estas estrategias son beneficiosas para su negocio, también las encuentran

más accesibles y manejables. Estos hallazgos se alinean con teorías previas sobre la adopción de tecnologías en el marketing y subrayan la necesidad de promover estrategias que claramente demuestren su valor comercial.

Es crucial que los emprendedores enfoquen sus esfuerzos en comunicar efectivamente los beneficios de las estrategias de marketing y en asegurar que estas herramientas sean intuitivas y fáciles de integrar en sus operaciones comerciales. Esto no solo fomentará una mayor adopción de estrategias de marketing en el entorno empresarial, sino que también potenciará su impacto positivo en la visibilidad y competitividad.

A pesar de las contribuciones significativas de este estudio, es importante reconocer sus limitaciones. La naturaleza transversal de los datos limita la capacidad de establecer relaciones causales, y la focalización en un solo contexto empresarial en Ecuador implica que los resultados deben ser generalizados con cautela a otros entornos. Futuros estudios podrían beneficiarse de enfoques longitudinales y de la inclusión de diversas poblaciones para validar y extender estos hallazgos.

Por lo tanto, esta investigación proporciona una base sólida para comprender cómo las estrategias de marketing pueden ser utilizadas de manera efectiva para mejorar la visibilidad y competitividad de los nuevos emprendimientos. Los emprendedores deben priorizar la integración de estrategias que sean percibidas como efectivas y fáciles de usar, lo que en última instancia contribuirá al éxito comercial y a la mejora de la calidad empresarial en la región. Además, es fundamental considerar los principios éticos relacionados con el marketing, los emprendimientos y la cultura comercial de Ecuador para garantizar prácticas comerciales sostenibles y responsables.

Referencias Bibliográficas

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19(31), 165-195.
- Blázquez Santana, F., Verona Martel, M. C., & Dorta Velázquez, A. (2006). Factores de crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *REV. INNOVAR. Vol. 16 (No. 28)*, 43 - 56 (14).
- Ccaccya, A. (2015). *Fuentes de financiamiento empresarial*. Obtenido de Área de Finanzas y Mercado de Capitales. Actualidad Empresarial. Volumen 2 (N.º 339): <https://studylib.es/doc/7869547/vii-fuentes-de-financiamiento-empresarial>

- acrosslogistics. (22 de 05 de 2023). *acrosslogistics.com*. Obtenido de <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- agqlabs. (04 de 09 de 2023). *agqlabs.pe*. Obtenido de <https://agqlabs.pe/2023/08/04/analisis-de-muestras-hidrobiologicas-mineria/>
- Alegsa, L. (07 de 09 de 2023). *www.alegsa.com.ar*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php#google_vignette
- Anaya Cruz, B., & Echevarría León, D. (2023). *Miradas a la economía cubana. De la contextualización a la práctica*. Fundación Friedrich Ebert. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fescaribe/20616.pdf>
- Aparici, R., & García, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene (2a ed.)*. Barcelona: GEDISA.
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arias. (2020).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asocolflores. (2021). *Asocolflores*. Obtenido de Nuestra historia: <https://www.asocolflores.org/nuestra-historia/>
- Auccapuma Callañaupa, Y. (2023). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112666/Auccapuma_CY-Sacs_CDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avilés, A. (2022). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *Estrés laboral y desempeño del personal administrativo en Instituciones de Educación Superior*. Ambato, Ecuador.
- Ayasta Fiestas, M. C. (2021). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86937/Ayasta_FMC-Ignacio_TMKR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de Indicadores económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/bce/SeriesEconomicas/indicadores-economicos>

- Baneated. (29 de septiembre de 2015). *EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA*. Obtenido de Apuntes de Economía: <http://economiapuntes.blogspot.com/2015/09/el-crecimiento-de-la-empresa.html>
- Basantes, J. L., Centeno, E. X., Bonilla, E. M., & Basante, R. A. (2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital. Vol. 4, N°2.1*, 154 - 165.
- Basbus, N. E. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019*. Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3480/TM_2021_basbus_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastidas, R. M. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>
- Bastidas, R. M., & Bucheli, R. C. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>
- BBC News Mundo. (18 de agosto de 2022). *Cuba: qué supone la apertura del comercio a las empresas extranjeras en la isla (y qué dudas plantea la iniciativa)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62585345>
- Bermúdez, Á. (19 de Marzo de 2024). *Cuán grave es la crisis económica y energética que vive Cuba (y cómo se compara con el “periodo especial”)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/articles/c720vpjrydvo>
- blogdeviajes. (2021). Obtenido de <https://blogdeviajes.com.ar/2021/06/28/estados-unidos-decadencia-turistica/>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69-74. doi:10.53732/rcc-sociales/03.01.2021.69

- Borja, H., Carvajal, H., & Vite, A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 1-14.
- Boselli, J. (25 de 05 de 2021). *ri.unsam.edu.ar*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1505/1/TFPP%20EEYN%202021%20BJ.pdf>
- Brandoni, C. A. (10 de 2021). *repositorio.21.edu.a*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23156/TFG%20-%20Brandoni%2c%20Carla%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo Rojas, A. M., & Muentes Hoyos, Y. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de san Bernardo del Viento Córdoba, Colombia*. Universidad de Córdoba, Montería. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/f72b866a-a5f9-484e-b468-20bb0076e13a/content>
- Bravo, B. (2021). *La gestion administrativa y su influencia en la sastifaccion al cliente de los restaurantes*. Manta: UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2807/1/TESIS%20BERONICA%20BRAVO.pdf>
- Bruni, P. (2017). *La satisfaccion al cliente*. Thema . Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%-C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Buendia, A. R., Cano, M. G., Chirinos, D. M., & Flores, F. (2022). Planificación estratégica para el desarrollo social en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Cámara de Industrias y Producción. (2018). *Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano*. Obtenido de CIP.ORG.EC: <http://www.cip.org.ec/wp-content/uploads/2018/09/Ranking-de-Companias-Sector-Manufacturero-Ecuatoriano-espa%C3%B1ol.pdf>
- Camino, M. S., Andrade Diaz, V., & Pesantez, V. D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 48-53. Obtenido de Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial.

- Campoizano, H. J. (2019). *repositorio.unesum.edu.e*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1761/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-07.pdf>
- Cano, S. C. (11 de 11 de 2021). *repositorio.uladech.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24373/ESTRATEGIA_DE_VENTAS_ORDONEZ_CANO_SONIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas Gómez, G. E., & Michel Nava, R. M. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo Económico*, 13(40), 53-64. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/te40.pdf#page=51>
- Carlosama Lechon, A. D. (2022). *La política comercial de China y su efecto en el comercio internacional de la UE: El caso de Alemania y Francia*. [Tesis para obtener el título de la maestría de Investigación en Relaciones Internacionales con mención en Negociación y Cooperación Internacional, FLACSO Ecuador]. Obtenido de Repositorio Digital FLACSO Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/18109>
- Carter, E. S. (09 de 03 de 2023). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Carter, E. S. (22 de 02 de 2024). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Castañeda, R. (1999). Cuba y los antiguos países socialistas de Europa: La importancia de los aspectos institucionales y de economía política en la transición del socialismo a una economía de mercado. *Cuba in Transition*, 9, 224-243. Obtenido de <https://www.ascecubadatabase.org/wp-content/uploads/2014/09/v09-castaned.pdf>
- Castro Gamero, D. L. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión*. Universidad de Piura, Lima.
- CEPAL. (2020). *Cuba. Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/67ecc824-efd0-47b2-9885-ca3ce0815472/content#:~:text=La%20deuda%20p%C3%BAblica%20contra%C3%ADa%20al,%2C7%25%20del%20PIB>

- Chahal , H., Pereira, V., & Jyoti, J. (2020). Prácticas empresariales sostenibles para el desarrollo rural. *Palgrave Macmillan*(1-9). doi:10.1007/978-981-13-9298-6_1
- Chamaidán, C., & Alvarez, J. (2022). La motivación factor clave en el desempeño laboral de funcionarios públicos descentralizados. *Journal Scientific*, 6(3), 823 - 844. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/43/117>
- Chávez, A., & Palacios Vázquez, J. A. (2015). Política comercial, proteccionismo y libremercado en México, ante el tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN). *Revista Académica Contribuciones a la Economía*, 13(1), 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9163370>
- Chávez, G. J. (2020). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2354/1/Los%20costos%20de%20la%20Pesca%20Artesanal%20pdf.pdf>
- Chávez, N. (2018). Importancia de la Planeación Estratégica en el Mundo actual. *Revista El Buzón de Pacioli, Año XVIII, Número 104*, 5- 12.
- Chimba, E., Guayasamin, A., Jacome, D., & Ontaneda, P. (2018). UNA PERSPECTIVA GENERAL DE MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA EN EL PERIODO DEL 2000 HASTA LA ACTUALIDAD. *Revista Digital Tambara* .
- Churchill, N., & Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 1-12.
- CIO . (21 de enero de 2021). *cio.com.mx*. Obtenido de <https://cio.com.mx/37-estadisticas-que-muestran-la-importancia-que-tiene-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Clark, D. (2019). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're doin.
- Clúster, F. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de www.flor.ebizaro.com/rosas-ecuatorianas
- Consejo de Flores de Kenia. (2021). Obtenido de Sobre nosotros: <https://www.kenyaflowercouncil.org/about-us/>
- Consultores, B. (21 de 01 de 2024). *online-tesis.com/*. Obtenido de <https://online-tesis.com/investigacion-documental/>

- Contreras , R., & Eguia, J. (2018). Experiencias de gamificación en las aulas. *INCOM UAB*, 7 - 17.
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. doi:<https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. Obtenido de <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Cordero, S. (10 de mayo de 2018). <https://repositorio.grial.eu>. Obtenido de <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1259/1/Staling%20Cordero%20-%20rep.pdf>
- Córdova, J. (27 de Octubre de 2023). *Importancia de la planificación estratégica en la gestión empresarial: un camino hacia el éxito*. Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-la-gestion-empresarial-un-camino-hacia-el-exito>
- crecenegocios. (22 de 06 de 2023). www.crecenegocios.com. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/encuesta/>
- Crespo, F. (9 de octubre de 2018). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28893/1/1803619350_Franklin_Italo_Crespo_Jara.pdf
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed ed.). SAGE Publications. Obtenido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Criollo, O. S. (2022). repositorio.pucesa.edu.ec. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3439/1/77594.pdf>
- cyberclick. (15 de 10 de 2022). www.cyberclick.es. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-canales-de-distribucion-del-marketing-y-su-importancia>
- Delgado, E. R. (2022). dialnet.unirioja.es. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308377>

Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>

identidadydesarrollo. (25 de 01 de 2019). *identidadydesarrollo.com*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>

Departamento Económico Expoflores. (2022). *Informe de Perspectiva Económica Global para el Sector Florícola*. Obtenido de Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/05/Panorama-econo%CC%81mico-Expoflores-abril->

Díaz, M. (14 de abril de 2023). *blogemBlue*. Obtenido de <https://blog.embluemail.com>: <https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/>

Díaz, T. (13 de junio de 2018). *¿Qué es la financiación externa?* Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/que-es-la-financiacion-externa.html>

Díez Canseco Bailón, J. A. (2022). *repositorio.upao.edu*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díez Canseco Bailón, J. A. (06 de 12 de 2023). *repositorio.upao.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dobaño, R. (2 de 02 de 2024). *getquipu.com*. Obtenido de <https://getquipu.com/blog/que-es-el-roa-y-el-roe/>

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, M. E. (07 de 04 de 2022). *dominiodelasciencias.com*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>

Doctrina Qualitas. (27 de octubre de 2023). *Grupo Doctrina Qualitas*. Obtenido de <https://doctrinaqualitas.com>: <https://doctrinaqualitas.com/marketing-directo-caracteristicas/>

- DocuSign. (23 de 06 de 2022). www.docusign.com/. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>
- DocuSign, C. d. (2022 de 06 de 2022). www.docusign.com . Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>
- Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). www.zendesk.com.mx. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-equipo-de-ventas/>
- Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). www.zendesk.com.mx. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>
- ecuadorencifras. (04 de 10 de 2023). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Portoviejo%20es%20el%20cant%C3%B3n%20m%C3%A1s,todos%20los%20habitantes%20del%20Ecuador>.
- El Comercio. (Agosto de 2020). El sector floricultor de Cotopaxi está en proceso de reactivación. págs. 1-2.
- EL Nuevo Ecuador. (28 de 07 de 2022). www.turismo.gob.ec. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- El Universo. (26 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/26/nota/7706841/playas-ecuador-vacaciones-costo-comercio/>
- Equipo de Expertos en Comunicación. (29 de 06 de 2023). universidadviu.com. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/cual-es-la-estructura-de-una-entrevista>
- ERNESTO, G. M. (2023). repositorio.unesum.edu.ec. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5995/1/GONZ%c3%81LEZ%20MEN%c3%89NDEZ%20DANNY%20ERNESTO.pdf>
- Escarcega, J. (08 de 01 de 2024). berumen.com.mx/. Obtenido de <https://berumen.com.mx/que-son-las-encuestas-y-para-que-sirven/>
- Escobar, J. (02 de 03 de 2023). excelparatodos.com. Obtenido de <https://excelparatodos.com/metodo-estadistico/#que-es-el-metodo-estadistico>
- Espinosa Jiménez, J. J. (2023). repositorio.uceva.edu.co. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/3398>

- Estefanía, C. (2019). *repositorio.21.edu.ar/*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17820>
- EXPENSYA. (21 de 07 de 2023). *blog.expensya.com/*. Obtenido de <https://blog.expensya.com/es/rentabilidad-empresarial-definicion-y-estrategias-para-maximizarla/>
- Expoflores. (13 de Enero de 2013). *Expoflores*. Obtenido de www.expoflores.com
- Fabre Baquerizo, H., & Plaza, E. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE.
- Fonseca, L. (14 de marzo de 2019). <https://repository.javeriana.edu.co>. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46440/Tesis%20-%20Laura%20Fonseca.Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonseca, Y. (26 de 10 de 2023). *blog.imagineer.co*. Obtenido de <https://blog.imagineer.co/es/experiencia-del-cliente/customer-experience/estrategias-para-maximizar-el-valor-de-vida-del-cliente-en-ventas-y-mercadeo>
- Fornaciari, F. I. (15 de 11 de 2023). *www.wearemarketing.com*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-del-turismo.html#>
- Gadow, F. (2016). *Dilemas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Garbanzo. (2013).
- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.
- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.

- García T., G., & Villafuerte O., M. (2015). Las reticciones al financiamiento de las Pymes del Ecuador y su incidencia en la politica de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, 49 73 (26).
- García, L. (2021). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Estrategias para mejorar la motivación laboral en los trabajadores de la Municipalidad de Independencia, 2021: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68986/Garc%c3%ada_MLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, L. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades, potenciadas por el COVID-19. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1). doi:<https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31468>
- Gómez Ponce, L. (26 de mayo de 2020). *El presupuesto de las universidades, ¿dinero bien gastado?* Quito: Observatorio de Gasto Público.
- Gómez, M. (26 de septiembre de 2019). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19933/1/TUCE-0010-FIL-595.pdf>
- González, G. (09 de 08 de 2022). www.lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Guartán, A., Torres, K., & Ollague, J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. *593 Digital Publisher*(6).
- Guevara , C. (1 de agosto de 2018). <http://dspace.casagrande.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1429/1/Tesis1623GUEe.pdf>
- Gutiérrez, M. (9 de febrero de 2024). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com>: <https://es.linkedin.com/pulse/descifrando-al-consumidor-el-papel-clave-de-big-data-en-guti%C3%A9rrez-eozee>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed ed.). SAGE. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling+\(PLS-SEM\)+\(2nd+ed.\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling+(PLS-SEM)+(2nd+ed.)&printsec=frontcover)

- Herberth, O. (2016). La gamificación como estrategia metodológica en el contexto educativo universitario. *Revista UFG*, 76-94.
- Hodge, B., William, A., & Lawrence, G. (2003). *Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico (Sexta ed.)*. Pearson Educación.: Madrid:.
- Huaman Payhua, F. (11 de 05 de 2023). *repositorio.uladech.edu.pe/*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33652>
- Hubspot. (27 de 06 de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- hubspot.es. (03 de 10 de 2019). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- IEPI. (2019). *Lista de Variedades Vegetales en Dominio Público*.
- Indeed. (10 de 08 de 2023). *www.indeed.com*. Obtenido de <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/ramas-economia-especialidades>
- INSIGNIA. (15 de 06 de 2019). Obtenido de <https://elinsignia.com/2019/06/15/factores-que-perjudican-al-turismo-en-canada/>
- Jaramillo, R., & Villarreal, F. (2016). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Cayambe.
- Jhonatan Daniel, G. I. (2022). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Rigoya%2c%20J.%282023%29%20Estrategias%20de%20comercializaci%3b%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20e2%80%9cMEGAPROFER%20S.A%e2%80%9d%20en%20la%20Ciudad%20>
- Jileana. (28 de noviembre de 2019). *Empresa Manufacturera (Concepto, Tipos, Clasificación, Características e Importancia)*. Obtenido de WebyEmpresas.com: <https://www.webyempresas.com/empresa-manufacture-ra/#:~:text=Una%20empresa%20manufacturera%20es%20una,exclusivamente%20de%20servicio%20y%20comercio.>
- Johnson, L. (21 de 12 de 2021). *www.geotab.com*. Obtenido de <https://www.geotab.com/es/blog/que-es-la-gestion-de-flotas/>
- Kamaludin, A. (2023). Transformación rural y reducción de la pobreza en las zonas rurales. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. doi:10.29244/jp2wd.2023.7.1.1-14

- Kim, S., Cho, H., & Kim, L. (2019). Estatus socioeconómico y resultados académicos en países en desarrollo: un metaanálisis. *Review of Educational Research, 89*(6), 875-916. doi:10.3102/0034654319877155
- Kostyukova, E., Bobryshev, A., Gromov, E., & Avakyan, V. (2023). SOBRE LA CUESTIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS ZONAS RURALES BASADO EN EL ESTÁNDAR DE CALIDAD DE VIDA. *Revista científica y teórica Universidad Agraria Estatal de Rusia*. doi:10.26897/0021-342X-2023-1-114-129
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion.
- lagrowthmachine. (21 de 11 de 2023). *lagrowthmachine.com/es*. Obtenido de <https://lagrowthmachine.com/es/analisis-de-ventas/>
- lahora. (03 de 10 de 2023). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/fi-tur-inseguridad-olsen-ecuador-turismo-europa/>
- León Ortega, H. (2020). La Política Exterior de Cuba en el Sistema Moderno de las Relaciones Internacionales. *Revista Foro Cubano (RFC), 1*(1), 83-96. Obtenido de <https://doi.org/10.22518/jour.rfc/2020.1a06>
- Lino Valverde, R. (2014). MARKETING ESTRATÉGICO. Obtenido de https://www.academia.edu/40952725/MARKETING_ESTRAT%C3%89GICO_M_%C3
- LINO, G. K. (2021). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3455/1/TESIS%20Kamila..pdf>
- Liu, J., Peng, P., & Luo, L. (2020). La relación entre el estatus socioeconómico familiar y el rendimiento académico en China: un metaanálisis. *Educ Psychol Rev, 32*, 49-76. doi:10.1007/s10648-019-09494-0
- Loor Muñiz, A. K., Moreno Ponce, M. R., Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2024). Emprendimientos y Desarrollo Económico en la ciudad de Jipijapa. *RECIAMUC, 8*(1), 682-691. doi:10.26820/re-ciamuc/8.(1).ene.2024.682-691
- Lopes, K. (23 de 02 de 2024). *www.tiendanube.com/mx/blog*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-ventas/>
- López, M. (2020). La gamificación como estrategia metodológica para la inclusión en Educación Primaria. *RODERIC*, Digital.

- Lopez, R. (19 de 12 de 2021). *pmcollege.edu.ni*. Obtenido de <https://pmcollege.edu.ni/metodo-metodologia-tecnica-herramienta-conoce-la-diferencia/>
- Magred, G. Z. (2021). *repositorio.uss.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23 - 35. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023
- Manuel, C. Q. (2024). *Marketing digital y ventas para la MiPymes Bambi-Loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10918/1/UPSE-TAE-2024-0009.pdf>
- Mariscal, Z. M., Rodríguez, J. R., & Castro, E. K. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, política y valores*.
- Martínez, E. (2021). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. Ambato, Ecuador .
- Martínez, G., & Ríos, J. (2019). Gamificación como estrategia de aprendizaje en la formación de estudiantes de Ingeniería. 115 - 125. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052019000300115
- Matiuk, ., & Poluiaktova, O. (2021). El desarrollo socioeconómico y su relación con los indicadores de empoderamiento, libertades económicas y oportunidades. *Business Inform*, 22-28. doi:10.32983/2222-4459-2021-5-22-28
- Medina O, A. M., Salinas R., J. D., Ochoa B., L. M., & Molina, C. A. (2012). La estructura financiera de las empresas manufactureras colombianas, una mirada econométrica, macroeconómica y financiera. *Perfil de Coyuntura Económica (No. 20)*, 155 - 176 (23).
- Medina, Z. (2021). Teorías del desarrollo: ¿alternativa o reforma? *Econ. y Desarrollo*, 165(1). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v165n1/0252-8584-eyd-165-01-e6.pdf>

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing. Una aproximación integral. *Revista - CHES*, 13(11), 58- 70. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Meneses, N. (7 de Julio de 2019). <https://elpais.com>. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/08/07/actualidad/1565167852_253423.html
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador. (2021). Obtenido de Exportación de flores genera ingresos por USD 943 millones.: <https://www.agricultura.gob.ec/exportacion-de-flores-genera-ingresos-por-usd-943-millones/>
- Miroshnichenko, T. (2022). REPENSAR EL MODELO DE DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS RURALES EN RUSIA EN CONDICIONES MODERNAS. *Boletín de la Universidad Estatal Transbaikal*(8), 124-131. doi:10.21209/2227-9245-2022-28-8-124-131
- misfinanzasparainvertir. (14 de 01 de 2021). [misfinanzasparainvertir.com](https://www.misfinanzasparainvertir.com). Obtenido de <https://www.misfinanzasparainvertir.com/como-evaluar-la-rentabilidad-de-un-proyecto-o-negocio/>
- Molero, M. d. (2020). dspace.tdea.edu.co. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Valencia, España.
- Monitor, G. E. (2019). *Actividades Emprenderas en la Economía del Ecuador*. ESPAE.
- Montalban, P. (2018). “DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GIMNASIO LIFE SPA AND FITNESS S.R.L. PIURA-2016.” Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MONTAÑO, D. (31 de 05 de 2022). gk.city. Obtenido de <https://gk.city/2022/06/02/dia-internacional-lucha-contr-pesca-ilegal-no-declara-da-no-reglamentada-por-que-se-celebra/>
- Morales, F. C. (19 de 03 de 2023). www.rankia.com. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/competitividad>

- Morales, L. (13 de Mayo de 2018). Cayambe entre lo típico y lo mítico. (L. Hora, Entrevistador)
- Muñiz, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI* (quinta ed.). Profesionales Librería CEF.
- Murgueitio, M., Burbano, L., & Moreno, E. (2021). Emprendimiento y desarrollo local. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 41-56.
- Muro Godino, N. (2022). *Análisis comparado de las políticas comerciales de Estados Unidos y de la Unión Europea respecto de China desde el año 2008 hasta la actualidad*. [Tesis de grado previo a optar el grado en Derecho y Grado en Relaciones Internacionales, Universidad Pontificia Comillas]. Obtenido de Repositorio Digital Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/56508>
- Nacipucha, P. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5175/1/T-UL-VR-4172.pdf>
- Navarrete, B. E. (2015). *EL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LA EXPORTACIÓN DE FLORES EN LA POBLACIÓN DEL CANTÓN DE CAYAMBE EN EL PERIODO DE LOS AÑOS DEL 2012 AL 2014*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9269/1/El%20impacto%20%20socio%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20flores%20en%20la%20poblaci%C3%B3n%20del%20cant%C3%B3n%20de%20Cayambe%20en%20.pdf>
- Neyra Cruzate, V. J. (2018). *Fuentes de financiamiento en el desarrollo económico empresa Inversiones Veneros SAC. Chimbote, 2017*. Universidad San Pedro, Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d077e2e-d883-47a3-9af0-3775f0ca9673/content>
- Nomadia. (23 de 09 de 2023). www.nomadia-group.com. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/las-claves-de-una-estrategia-de-distribucion-exitosa-para-tu-empresa/#canaux>
- Nuñez, L. (2017). *Escuela de posgrado*. Obtenido de Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín-2017: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12993/N%-c3%ba%20c3%b1ez_CLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ochoa, K. G., Loaiza, E., & Huacon, P. A. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO*.
- Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. (2024). *Informe económico y comercial. Cuba 2024*. Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/060/documentos/2024/04/anexos/iec-cuba-2024.pdf>
- OMC. (2024). *Examen de las políticas comerciales. Informe de China*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g458_s.pdf
- Onofre, L., & Olano, O. (2021). Universidad Andina Simón Bolívar. *Influencia del estrés laboral en el desempeño laboral del personal de la Dirección de Talento Humano del Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas n. ° 1, Quito, en el año 2019*. Quito, Ecuador.
- Orozco, C. (25 de 07 de 2023). *guiadelempresario.com*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/estrategias-de-ventas/>
- Pacheco, J. (2022). *Marketing Estratégico*.
- Pacheco, M. D. (28 de Agosto de 2020). *La importancia de la planificación estratégica en las empresas*. Recuperado el 17 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-las-pacheco-perez>
- Paco, Grenoble. (2024). *Análisis de la Producción de Rosas de Cayambe*. Jipijpa.
- Palacios Carrillo, H. J. (2020). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52736>
- Palacios, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración. vol.11 n.2* .
- Paralelo cero. (2022). *Escuela de seguridad*, 10. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19495/1/BFLACSO-PC4-02-Vazquez.pdf>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (Octubre de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

- Pascual, i. A. (05 de 01 de 2021). *repository.uaeh.edu.mx/*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6703/7598>
- PatriciaTóala, S., Tóala, F. A., & Cañarte, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias. Vol. 8, núm. 1.*
- Pazmiño, S. (2019). *Informe de exportaciones de flores*. Quito.
- Pazmiño, W. E., Merchán, V. A., & Zambrano, D. E. (2021). Proceso de planificación estratégica como herramienta de gestión en un entorno financiero y empresarial cambiante. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA Vol. 25, N° 111*, 05 - 13.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura, 5(2)*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peñaloza, m. (12 de mayo de 2018). *latinamericanpost*. Obtenido de economía negocio : <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Pérez Morón, J. (12 de noviembre de 2019). *La evolución que llevó a República Popular China a ser una potencia mundial en comercio exterior*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África: <https://aladaainternacional.com/la-evolucion-que-llevo-a-republica-popular-china-a-ser-una-potencia-mundial-en-comercio-exterior/>
- Pérez Villanueva, O. (3 de Abril de 2022). *Cuba-China: una relación necesaria*. Obtenido de Columbia University: <https://horizontecubano.law.columbia.edu/news/cuba-china-una-relacion-necesaria>
- Perez, L. S. (31 de 12 de 2019). *repositorio.unsm.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3671/1/ECONOMIA%20-%20Lizabeth%20Salinas%20P%C3%A9rez%20%26%20Harly%20Hardley%20Romero%20Remarach%C3%ADn.pdf>
- PESCA, L. O. (2020). LEY ORGÁNICA . En I. H. BARREZUETA (Ed.). (págs. 49-87). Quito: Calle Mañosca 201. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-para-Desarrollo-Acuicultura-y-Pesca.pdf

- Pezúa, O. R. (04 de 08 de 2023). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/co-nexion-esan/los-desafios-del-sector-turismo-en-el-peru-para-el-segundo-semester-del-2023#:~:text=El%20sector%20turismo%2C%20sobre%20todo,pandemia%20de%20la%20Covid%2D19>.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Domingo de las ciencias*, 6(3), 1118-1148. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Gestion-DeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20(2).pdf
- Pineda, J. (2023). Desempeño laboral: revisión literaria. *Job performance: literature review*. Obtenido de <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commerciumpplus/article/view/638/893>
- Plúa, Y. (2021). *gestion de calidad en la elaboracion y comercialización de muebles del comercial Go*. Jipijapa: UNESUM.
- Pombo, J. (02 de Abril de 2023). *La evolución de la planificación estratégica: ¿El fin de los planes a 5 y 10 años?* Recuperado el 16 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-fin-los-5-pombo-lanza>
- Poveda Burgos, G., Suraty Molestina, M., & Mackay Castron, R. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>
- Pupynina, E. G., & Vorobyova, N. V. (2022). PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS TERRITORIOS RURALES. *Research of Economic and Financial Problems*(2). doi:10.31279/2782-6414-2022-2-6-1-9
- quickbooks. (27 de 05 de 2022). *quickbooks.intuit.com*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/contabilidad/que-es-rentabilidad-como-calcularla/>
- Quijije, J. J. (2023). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6045/1/SANTANA%20QUIJIJE%20JIMMY%20JOEL.pdf>
- Quinteros Calixto, R. D. (2019). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_f7a13a7af053040caadb67522af1bede

- Quizphi, L. (6 de octubre de 2018). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28903/1/0704535897%20Lady%20Patricia%20Quizphi%20Lupercio.pdf>
- Radha, R. (2019). Tendencias emergentes en el desarrollo rural y la comercialización. *Revista internacional de avances en la gestión de enfermería*, 7(1). doi:10.5958/2454-2652.2019.00005.2
- Ramirez , E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Ciencias de la Administración y Economía* |, 329-343. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923%20(1).pdf
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación más que una receta. Pág: 91-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32232735>
- Ridge, B. V. (08 de 03 de 2023). Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-estudiar-marketing-turistico-y-hotelero/#google_vignette
- Robalino, M. (2019). *Análisis comparativo de las estrategias propuestas en el acuerdo comercial de partes entre Ecuador y la Unión Europea, enfocando al sector exportador de flores, provincia de Pichincha periodo 2015-2017*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16890/1/UPS-QT13735.pdf>
- Rodsevich, M. (30 de abril de 2024). *PRlab*. Obtenido de <https://prlab.co/es>: <https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>
- Rojas, K. K. (2019). *Users/Usuario*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Art+6%20(1).pdf
- Royal Floral Holland. (2021). Obtenido de <https://www.royalfloraholland.com/en/about-fl>
- Saavedra García, M. L., & Tapia Melgarejo, A. R. (2013). La problemática del financiamiento de la PYME en México: el caso de las sociedades financieras,. *Revisión Visión Contable (N° 11)*, 79 -131 (53).
- Sabanamar. (03 de 06 de 2021). *gruposabanamar.com*. Obtenido de <https://gruposabanamar.com/tipos-de-pesca-y-sus-caracteristicas/>

- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Científica Dominio de las Ciencias*, 4.
- Salazar, L., & Ospina, Y. (2019). Satisfacción laboral y desempeño. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 6(1). Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9384/Satisfacci%C3%B3nlabo_ral_desempe%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampayo Romero, M. (2019). Las desventajas para México en la integración económica del USMCA. *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-12. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sampayo-3/publication/342053065>
- San Andrés, E., San Andrés, E., & Pazmiño, M. (2021). La gamificación como estrategia de motivación en la enseñanza de la asignatura. *Polo del Conocimiento*, 670 - 685.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigación cualitativa y cuantitativa. (33), Pág: 1-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&
- Seminario Palacios, K. M. (2014). *Caracterización del financiamiento de la empresa promotora y constructora alegre SAC de la ciudad de Piura 2014*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1790/CONSTRUCTORA_FINANCIAMIENTO_SEMINARIO_PALACIOS_KAROL_MARLENY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sempere, S. (20 de 06 de 2023). www.clavei.es. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/analisis-rentabilidad/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Que es una Exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales. Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>
- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>

- Silva. (2015).Silva, D. (2021). *Marketing estratégico y operativo*.
- simpliroute.com. (04 de 09 de 2022). *simpliroute.com*. Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
- Solignac Ruiz, J. E. (2019). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCPI_c01aea06b1239c602dc40378e9d0d5cb
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>
- Takhumova, O. (2020). El desarrollo rural como factor determinante del crecimiento económico. *ASSEHR*. doi:10.2991/assehr.k.200526.040
- Tavella, J. M. (17 de 11 de 2021). *agicap.com*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Tavella, J. M. (20 de 06 de 2023). *agicap.com/es/*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Thakur, V. (2020). Desarrollo Rural. *Guía de reglamentación federal* . doi:10.4135/9781544377230
- ThePowerMBA. (4 de MARZO de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de ThePowerMBA.com: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,-de%20ellas%20con%20m%C3%A1s%20detalle>.
- Thompson, I. (08 de 07 de 2022). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>
- Treacy, M. (2020). El pasado puede ser discutido en el futuro: de la modernización de Deng Xiaoping a las tensiones que despierta China como

- potencia mundial. *Izquierdas*(49), 159-177. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492020000100210>
- Trejo, R. (27 de Marzo de 2017). *Análisis económico y su rol en la planeación estratégica*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/bajo/analisis-economico-y-su-rol-en-la-planeacion-estrategica/>
- UDLA. (04 de Abril de 2024). *¿Qué es la planificación estratégica y por qué es importante?* Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://online.udla.edu.ec/contenidos-educativos/negocios/planificacion-estrategica/>
- unir.net. (14 de 12 de 2022). *www.unir.net*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-distribucion/>
- universidadeuropea. (21 de 09 de 2023). *universidadeuropea.com*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- Valdés, P. (6 de SEPTIEMBRE de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- Valdez, P. (6 de 04 de 2023). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Valdiviezo, M., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-10.
- VALLEJO, J. L. (09 de 01 de 2019). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Vargas, P., Zúñiga, M., & Mullo, M. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 242-258. doi:10.23857/pc.v5i10.1802
- Varona-Castillo, L. (23 de 09 de 2021). *www.scielo.org.mx*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362021000200079&script=sci_arttext
- Vega, D. (17 de febrero de 2024). *Destaka*. Obtenido de <https://destakamarketing.com>: <https://destakamarketing.com/blog/mejores-estrategias-de-marketing-digital/>
- Véliz, A. (2022). Reflexión Crítica sobre la Administración del Desempeño laboral. *TecnoHumanismo. Revista Científica*, 2(6), 1-17.

- VERA, K. H. (03 de 2022). Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1738/1/TIC_T05D.pdf
- Villalustre, L. (27 de junio de 2015). Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios. Madrid, España.
- Vorobyov, S., & Bugai, Y. (2019). Factores del desarrollo socioeconómico de las zonas rurales. *IOP Conference Series: Earth Environmental Science*, 395. doi:10.1088/1755-1315/395/1/012109
- Yulan Negrete, H. G. (2021). *Analysis of rose exports to the U.S. and their impact on ecuadorian GDP period 2015-2019*. Universidad Ciencia y Tecnología,. Obtenido de <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.518>
- Zadawa, A. N., & Omran, A. (2019). Desarrollo rural en África: desafíos y oportunidades. *Sustaining our Environment for Better Future*. doi:10.1007/978-981-13-7158-5_3
- ZAMBRANO, M. J. (07 de 2020). *repositorio.espam.edu.ec/*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1327/1/TTMA08D.pdf>
- Zambrano, M., & Paredes, M. (2019). Obtenido de Análisis de la cadena productiva de las flores de exportación en el Cantón Cayambe. .
- Zendesk. (13 de 12 de 2022). */www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-las-estrategias-de-ventas/>
- zendesk. (26 de 09 de 2023). *www.zendesk.com.mx/*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 17

Mejora de procesos de gestión de mercado a través de plan estratégico de marketing en Corporación Favorita sucursal Manta Ecuador.

AUTORES: Ivonne Roxanna Chong Delgado; María Monserrate Castro Alcívar; Gina Patricia Tumbaco Figueroa



SABEREC 5.0

Mejora de procesos de gestión de mercado a través de plan estratégico de marketing en Corporación Favorita sucursal Manta Ecuador.

Improving market management processes through a strategic marketing plan at Corporación Favorita, Manta, Ecuador branch.

Resumen

La implementación de un plan estratégico de marketing apropiado puede ser esencial para la mejora de los procedimientos de gestión de mercado y para certificar relación mercado y cliente y poder cumplir satisfacción de las necesidades prioritarias de los consumidores que son quienes forman parte de las fuerzas del mercado. La identificación, análisis, evaluación, tratamiento, comunicación y monitoreo de estos eventos no deseados garantizarán el incremento de la calidad en los productos y la productividad en el proceso productivo. Debido a esto, se propuso como objetivo general de la investigación contribuir mediante el diseño del plan estratégico de marketing la mejora en los procesos de gestión de mercado de la Corporación Favorita, la metodología aplicada de carácter cuali-cuantitativa, empleando métodos de investigación teóricos y empíricos, así como técnicas de recolección de información como encuestas aplicadas a los funcionarios de la Corporación favorita sucursal Manabí, además, la utilización de software estadístico SPSS, que permitió hallar correlación entre las variables de estudio y realizar un diagnóstico situacional del plan estratégico de marketing de la empresa. Los resultados más contundentes demuestran desafíos significativos, como procesos para ingreso de nuevos proveedores, falta de publicidad en medios masivos, poco control de auditores etc. Lo que demuestra que el plan estratégico de marketing de la Corporación Favorita Manta Ecuador no cuenta con objetivos y estrategias ideales para alcanzar la misión y visión. Concluyendo en la importancia del diseño y validación del plan estratégico de marketing para mejorar los procesos de mercado de la Corporación Favorita sucursal Manta.

Palabras claves: Procesos de gestión, plan estratégico, marketing

Abstract

The implementation of an appropriate strategic marketing plan can be essential for the improvement of market management procedures and to certify the market-customer relationship and to be able to meet the priority needs of consumers who are part of the market forces. The identification, analysis, evaluation, treatment, communication and monitoring of these unwanted events will guarantee the increase of the quality of the products and the productivity

of the product. Because of this, it was proposed as a general objective of the research to contribute through the design of the strategic marketing plan to the improvement in the market management processes of the Favorita Corporation, the applied methodology of a quali-quantitative nature, using theoretical and empirical research methods, as well as information collection techniques such as surveys applied to the employees of the Favorita Corporation Manabí branch. In addition, the use of statistical software SPSS statistical analysis, which allowed finding correlation between the study variables and making a situational diagnosis of the company's strategic marketing plan. The most convincing results demonstrate significant challenges, such as processes for the entry of new suppliers, lack of advertising in mass media, little control by auditors, etc. This shows that the strategic marketing plan of Corporación Favorita Manta Ecuador does not have ideal objectives and strategies for marketing to improve the market processes of the Corporación Favorita Manta branch.

Keywords: Management processes, strategic plan, marketing

Introducción

La presente investigación se realizó en la Corporación Favorita sucursal Manta, ubicada en el cantón Manta de la provincia de Manabí en Ecuador. Un proyecto desarrollado para optar al para mejorar la responsabilidad social empresarial, el cual se sustenta en la línea de investigación Planeamiento estratégico herramienta para el éxito y la supervivencia en un entorno empresarial competitivo relacionándose estrechamente con las expectativas del marketing y la respuesta del marketing empresarial, es así que cuyo objeto de investigación se enmarca en la planificación estratégica de marketing y los procesos de mercado.

Uno de los grandes retos que enfrentan las organizaciones es la competitividad. La mejora continua en los procesos y productos se constituye como la clave para alcanzarla. Dentro de esta mejora estrategia de marketing es segmento fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes, de ahí que a través del tiempo las compañías buscan mecanismos para garantizarla y evitar falta de publicidad en medios masivos.

Las estrategias de marketing es una de las mejores prácticas que actualmente se llevan a cabo en todo tipo de organizaciones a lo largo y ancho del mundo. Su finalidad es que las organizaciones gestionen crear una imagen de marca afianzándola con el diseño de la estrategia de marketing con el fin de que la empresa tenga su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, que se mitiguen aquellos eventos que puedan impactar negativamente el logro de sus objetivos y/o que potencialicen aquellos eventos que puedan impactar positivamente el

logro de los mismos. La estrategia de marketing ha sido ampliamente utilizada en el campo de la administración, la gerencia de proyectos, y la seguridad y el sector de tecnología de la información. La normativa internacionalmente aplicada en este sentido es la ISO 26000. Esta norma es el estándar internacional desarrollado para ayudar a las organizaciones de todo tipo, tanto en sectores públicos como privados, a evaluar de manera efectiva aquellas responsabilidades sociales que son relevantes y significativas con el objetivo de operar de manera socialmente responsable, y contiene recomendaciones, que como tal y a diferencia de los requisitos, son enteramente voluntarias, lo que la convierte en una guía, no en un sistema de gestión ni una norma de certificación. Es decir, la norma ISO 26000 no es certificable pero sí aplicable. Como la misma ISO aclara en su sitio “no es adecuada ni pretende servir para propósitos de certificación. Cualquier oferta de certificación de la Norma ISO 26000, o petición para obtener una certificación conforme a la Norma ISO 26000, se consideraría una tergiversación del propósito e intención de esta Norma Internacional.

Desarrollo

La planificación estratégica de marketing en Ecuador es considerada un tipo de mercadotecnia bastante reciente y se define como “el marketing que lleva a las empresas a que sus productos, servicios y comunicaciones sean benéficos para la sociedad y el medio en el que se desempeñan”.

Es hermana del marketing sustentable, también conocido como marketing ecológico, marketing verde, mercadotecnia ambiental o eco-marketing, que la American Marketing Asociación define como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica”.

La principal diferencia entre estas dos formas de mercadotecnia es su enfoque, siendo uno más integral que el otro. Además, una mira al medioambiente como el beneficiario y otra lo ve como una pieza clave para alcanzar el bienestar social, pero no como su objetivo último. Para la mercadotecnia sustentable el enfoque principal es el medioambiente; las acciones de las empresas deben cuidarlo y con ello, en algún momento, la sociedad se verá beneficiada, quizá. En contraste, el marketing responsable tiene una visión más holística, en la que el buen actuar empresarial traerá inevitablemente un bienestar para la sociedad y su entorno; si las personas están bien, cuidarán de su medio, y si el medio está bien, se potenciará el crecimiento personal, profesional, financiero y emocional de las personas que en él habitan.

Gestión de productos: La gestión de productos constituye una de las funciones organizacionales más importantes para el crecimiento de un negocio, ya que ayuda a tomar decisiones clave a lo largo del ciclo de vida de un producto para garantizar su éxito en el mercado.

Generalmente, este proceso está conformado por los subprocesos de planificación, creación, lanzamiento, gestión y optimización del producto, por lo que suele contar con la dirección de un gestor de productos o Producto Manager para lograr los objetivos de cada uno.

Importancia de la buena gestión de productos

Contar con un proceso estandarizado de gestión del producto es de vital relevancia porque ayuda al resto de la empresa a comprender el valor de un producto.

Según Question Pro (2024), la gestión de productos permite obtener un conocimiento y dominio del mercado, así como del producto. Esto asegura que puedes construir productos que los clientes van a comprar, así como dirigir el negocio con una visión equilibrada de todos los aspectos del producto.

Se trata esencialmente de saber qué se va a vender y cómo convertir un producto desarrollado en ingresos. Y eso se logra entendiendo al cliente.

El Art. 238 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece que: “Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana” (pág. 82).

Planes como herramientas para el control, monitoreo y evaluación.

Según Larreta (2000) las principales herramientas que se utilizan para aplicar la gestión por resultados son los planes de acción de las organizaciones de largo plazo y los de corto plazo como modo de operativizar aquéllos, los primeros han de llamarse Planes Estratégicos y los segundos Planes Operativos.

Los Planes Estratégicos: En él se diseñan los objetivos de mediano y largo plazo y se deben contemplar las líneas de acción más frecuentes dadas por la autoridad jerárquica de la cual dependan, es decir, deberán estar en consonancia con las políticas más amplias de gobierno. Por lo tanto, el responsable último de aplicación de los Planes será la máxima autoridad correspondiente.

Los Planes Operativos Anuales son los que establecen los objetivos de

corto plazo, los cuales deben despegar de las metas de largo plazo que ya están definidas en los Planes Estratégicos. Los objetivos anuales deben ser expresados en términos claros, incorporar metas cuantificadas y fijar plazos de ejecución, con la finalidad de permitir una evaluación de cumplimiento y alcance precisa y orientada a resultados

Marketing

El marketing estratégico es una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo final detectar oportunidades que ayuden y faciliten a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma mucho más eficiente y eficaz.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada. (Alberto C., 2018). Es decir, mientras más compleja sea la investigación más va a ser el costo para la empresa

Metodología

Se utilizarán como instrumentos de recolección para la recopilación de datos de la estrategia de marketing en procesos de gestión de mercado de la Corporación Favorita sucursal Manta; la encuesta

Se aplicaron las encuestas a través de un cuestionario, cuyas características son:

- Confiable ya que las mediciones que se lograrán corresponden a la realidad de lo que se quiere conocer.
- Validez porque se logrará medir lo que se pretende observar.
- Sensibilidad ya que divisa las causas que motivan el problema de investigación
- La especificidad detecta los verdaderos cuellos de botella en la investigación.

A continuación, se muestran los **métodos** que se utilizan para el desarrollo de la investigación que permitieron la exploración de información, análisis y obtención de datos y tabulación de resultados encontrados.

Se utilizaron métodos de la investigación científica tales como:

Métodos del nivel teórico:

Histórico-lógico: se aplicó para el estudio de los precedentes de investigación sobre el proceso de gestión administrativa.

Análisis-síntesis: Se usó para analizar y sintetizar la situación actual del Hospital Jipijapa, esquemas necesarios para interpretar los procedimientos y técnicas adecuadas para el desarrollo del plan estratégico integral.

Inducción-deducción: Este método se emplea para formular una hipótesis y también se utiliza en las deducciones que derivan de la utilización de los métodos empíricos.

Sistémico-estructural-funcional: Se usó en la elaboración de la estructura del plan estratégico integral, considerando cada componente que lo constituye para su funcionamiento.

Métodos del nivel estadísticos – matemáticos:

Estadístico: Al ser la metodología estadística de procedimiento para el uso correcto de datos cuantitativos y cualitativos obtenidos mediante técnicas de recolección, presentación, descripción y análisis, se utilizan este tipo de método que permiten comprobar hipótesis o implantar relaciones de causalidad en un determinado acontecimiento. Al usar este método estadístico se logró tabular a través del SPSS los diferentes datos cuantitativos obtenidos a partir de las diferentes encuestas realizadas.

Métodos del nivel empíricos: Técnicas.

Observación: Permite conocer de modo directo e inmediato la realidad del problema investigado.

Encuesta: Es una técnica de ordenamiento de datos, que se introduce en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, además permite organizar y ponderar los datos encontrados y sistematizar los resultados a toda la población estudiada.

Revisión Bibliográfica: Se utilizó para la condensación de información relacionada al tema de investigación, mediante libros, revistas de carácter científico, internet, entre otros

Resultados

La discusión de los resultados arrojados por el análisis de la correlación entre la planificación estratégica y los procesos de gestión de mercado en la empresa privada recalca la importancia de un plan estratégico de marketing

sólido para una gestión de mercado eficaz. Los hallazgos revelan que existe una correlación significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de Rho Spearman, $0,757^{**}$ y significancia bilateral de 0,000 lo que indica que una planificación estratégica está estrechamente relacionada con la mejora en los procesos de gestión de mercado en un entorno empresarial privado.

En primer lugar, este estudio resalta cómo una planificación estratégica de marketing bien ejecutada proporciona una dirección clara y alineada para todas las áreas de la empresa favorita sucursal Manta. Los objetivos estratégicos de marketing y las metas delineadas en el plan ofrecen un cuadro sólido para la toma de decisiones y la apropiada publicidad y marketing. Esto permite una gestión de mercado más enfocada y eficiente, donde se pueden priorizar las actividades que están directamente alineadas con la visión estratégica de la empresa. La correlación positiva encontrada sugiere que cuanto mejor se implementa y sigue un plan estratégico de marketing, mayor es la probabilidad de una gestión de mercado efectiva. Además, la gestión de mercado efectiva es esencial para certificar que los recursos, publicitarios se utilicen de manera óptima. El p (significancia) calculado es del 0.000, que es menor a 0.01. El coeficiente de rho Spearman es de 0.600, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto. La correlación positiva entre la planificación estratégica de marketing y los procesos de gestión de mercado resalta que un plan estratégico de marketing sólido no solo guía la toma de decisiones, sino que también contribuye a la mejora publicitaria empresarial con la buena utilización de los recursos destinados a esta área, optimizando así los costos operativos. Esto es especialmente crucial en el contexto de las ventas, donde puede impactar directamente en la calidad de la atención al cliente.

Conclusiones

Este estudio subraya que un plan estratégico de marketing adecuado no es solo una herramienta de planificación a largo plazo, sino que también juega un papel esencial en la mejora de procesos de gestión de mercado empresarial. La correlación positiva entre estas dos variables destaca que una gestión de mercado efectiva no puede lograrse plenamente sin una dirección estratégica de marketing clara y una alineación con los objetivos estratégicos de la corporación Favorita. En un entorno de atención al cliente en constante cambio, la planificación estratégica de marketing se convierte en un elemento clave para garantizar la eficiencia, la calidad y la sostenibilidad de las ventas de la empresa, avalando que la empresa siga manteniéndose en el mercado y que a futuro se considerada como la empresa mejor posicionada en ventas.

La revisión teórica de diversos autores en torno a la epistemología de la planificación estratégica y los procesos de gestión de mercado ha proporcionado una base sólida para comprender los conceptos clave relacionados con la planificación estratégica y su importancia en el contexto de procesos de gestión de mercado en el ámbito empresarial. Por lo cual, se ha identificado la necesidad de una planificación estratégica de marketing para orientar y alinear todas las actividades administrativas hacia los objetivos estratégicos de ventas de la corporación favorita.

El diseño de un plan estratégico de marketing es fundamental para mejorar los procesos de gestión de mercado en la empresa. El plan desarrollado incluye objetivos claros y metas específicas que se alinean con la visión estratégica empresarial y proporcionar una hoja de ruta para alcanzar la eficiencia y la calidad en la gestión.

Bajo este contexto es importante desarrollar planes de acción específicos para abordar los problemas identificados, incluyendo la publicidad y propaganda, y la implementación de sistemas de seguimiento estratégico de ventas y control más efectivos.

Implementar el plan estratégico de marketing diseñado, asegurando la participación activa del personal en su ejecución y establecer un sistema de seguimiento y evaluación para medir el progreso hacia los objetivos establecidos de ventas empresariales.

Referencias Bibliográficas

- Asana. (21 de 01 de 2022). ASANA. Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/strategic-planning-models>
- Asimbaya, L. D. (2020). Plan nacional de capacitación y formación del sector público. Plan nacional de capacitación y formación del sector público 2022-2025. Quito, Pichincha, Ecuador: IAEN.
- Berlitz. (21 de 06 de 2022). Berlitz. Obtenido de Berlitz: <https://www.berlitz.com/es-pr/blog/educativa/beneficios-de-planeacion-estrategica>
- Bizneo. (2 de 2 de 2023). Bizneo. Obtenido de Bizneo: <https://www.bizneo.com/blog/planeacion-estrategica/>
- BOLD. (2022). Bold Consulting Group. Obtenido de Bold Consulting Group: <https://bold.com.ec/tipos-de-planeacion-estrategica/>
- Bueno et. al. (2018). ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ADMINISTRACIÓN. México: Imprenta México.

- CEPAL. (2003). Planificación estratégica y gestión pública por objetivos. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Chiavenato. (2017). Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la Administración. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Christ, K. (2009). Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de Importancia de la planificación estratégica : http://www.ehowenespanol.com/importancia-planificacion-estrategica-empresas-sobre_455218/
- CIDH. (2017). Plan estratégico 2017-2021. Guatemala: OAS. Documentos oficiales.
- Constitución. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Quito, Ecuador.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Quito, Ecuador: Lexis.
- Datadec. (13 de Noviembre de 2017). DATADEC. Obtenido de GESTIÓN DE CALIDAD Y GESTIÓN POR PROCESOS: <https://www.datadec.es/blog/gestion-de-calidad-y-gestion-por-procesos#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20es,la%20capacidad%20de%20las%20organizaciones.>
- Drew. (2023). Drew. Obtenido de Drew: <https://www.wearedrew.co/gestion-por-procesos>
- Dumont, J. R. (2015). Gestión Administrativa la confianza en el lugar de trabajo. Lima: Grin Publishing.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 18

Canales de distribución y
comercialización de la flota pesquera
Acuario de Dios II del Cantón Manta

AUTORES: Luz Teresa Cañarte Quimis; Josselyn Monserrate Macías Jaramillo



SABEREC 5.0

Canales de distribución y comercialización de la flota pesquera Acuario de Dios II del Cantón Manta

Distribution and marketing channels of the Acuario de Dios II fishing fleet in Manta Canton.

Resumen

Los canales de distribución de la flota pesquera acuario de Dios II ayudan a establecer la comercialización de la producción, con el fin de mejorar cada día y sobresalir de los problemas de competencia desleal que existen entre las flotas pesquera artesanales al querer manejar los mercados locales, emprendedores y micro empresas. De esta manera influye en la determinación del objetivo general. Analizar los canales de distribución y comercialización de la flota pesquera acuario de Dios II del cantón Manta. Dentro de la ciudad existe una asociación de pescadores ASOAMAN donde las leyes se expresan bajo cada licencia establecida a la flota pesquera y permiten que se ocupen los mercados designados por la asociación. Metodológicamente se enfoca de manera documental, acompañado de los métodos deductivo-inductivo, y estadístico los que representaran cada parte de la flota acuario de Dios II. La población encuestada está conformada por ocho colaboradores que conforma la flota a quienes se le aplica la encuesta para implementar información para sustentar el proyecto de investigación, la entrevista se le realiza al dueño de la embarcación, para utilizar cada fragmento de conocimiento donde se demuestre los distintos servicios de distribución y comercialización del albacora ya que es la economía principal del puerto pesquero Manta, los resultados obtenidos verifican que Manta es el puerto del atún y la pesca que más se comercializa es el albacora y también en mercados nacionales ya que muchos de estos emprendedores elaboran el producto desde fabricas no reconocida pero si tienen registro sanitario. Se concluye que la investigación proporcionada a una visión integral de la situación actual de la flota pesquera acuario de Dios II.

Palabras claves: Comercialización, canales de distribución, pesca, competencia

Abstract

The distribution channels of the fishing fleet Aquarium of God II help to establish the commercialization of the production, in order to stand out from the problems of unfair competition that exist between the artisanal fishing fleets when wanting to manage the local markets, entrepreneurs and micro enterprises. Determination of the general objective. To analyze the distribution and

commercialization channels of the fishing fleet Aquarium of God II of the Manta canton. Within the city there is an association of fishermen ASOAMAN where the laws are expressed under each license established to the fishing fleet that allow to occupy in the different markets designated by the association, Methodologically it is approached in a documentary way, accompanied by the deductive-inductive methods, and statistical those that will represent the fleet aquarium of God II, the surveyed population is conformed for the 8 collaborators that conform the boat to implement information that allow to sustain of the project, the interview is carried out to the owner of the fleet Mr. Luis Moreira, where it is used each license established to the fishing fleet that allow to occupy in the different markets designated by the association. Luis Moreira, where each fragment of knowledge is used to demonstrate the distribution and commercialization of albacore being the main economy of the port of Manta, the results obtained verify that the tuna port and the fishery that is most marketed is albacore and also in national markets since many of these entrepreneurs produce the product from unrecognized factories, but it is not the only one.

Keywords: marketing, distribution channels, fishing, competition and association

Introducción

La industria pesquera en el Ecuador tiene varios aspectos en sus costas marítimas. Manta es uno de los puertos más grandes, aparte de eso, sabemos que Manta tiene un puerto atunero donde ingresan alrededor de 1000 toneladas de este producto diariamente, así que, estas embarcaciones atuneras pueden ser contratadas por distintas empresas del ramo en la localidad.

Sabemos que el Ecuador mantiene puertos pesqueros, así mismo, en cuanto a su relación con el sistema de distribución y comercialización, existen leyes de la pesca que establecen cuidar la vida marina, y la economía proveniente de ellos, el Ecuador no solo tiene mercado de distribución pesquera nacional. El cantón de Manta es conocido como el puerto atunero y exportador más grande con una competitividad de productividad como la de Bangkok

Así mismo, existe el sistema de pesca artesanal que se distribuye entre el mercado local y sectores aledaños, es un ingreso tanto para los que traen el pescador, el comerciante y el consumidor, muchas de estas embarcaciones llega a las áreas de playita mía en Manta, donde comercializan al por mayor y menor, aparte de eso se determina que existen distintos comerciantes mayoritarios que ofrecen la producción pesquera de variedades de especies marítimas aptas tanto para el consumo como la elaboración de productos de estas especies.

La industria pesquera artesanal juega un papel crucial en la economía de las comunidades costeras, no solo como fuente de sustento para miles de personas, sino también como un pilar esencial en la seguridad alimentaria y la cultura local. Dentro de este contexto, encontramos la flota pesquera Acuario de Dios II, operando en el cantón Manta, representa un caso de estudio significativo para entender las dinámicas de comercialización y distribución que definen la pesca artesanal en la región.

También tomamos en cuenta que la flota pesquera "Acuario de Dios II" mantiene las normas de pesca y los canales establecidos para los pescadores en el Ecuador, este enfoque no solo permitirá comprender los desafíos y oportunidades enfrentados por la flota pesquera, en lo económico y regulatorio, sino que también proporcionará conocimientos valiosos sobre las adaptaciones y estrategias que podrían contribuir a una mayor sostenibilidad y rentabilidad de la pesca artesanal en la región. En la actualidad la pesca artesanal tiene un gran problema, ya que el 95% de los daños globales en los océanos, es resultado directo de esta práctica, la sobrepesca que existe en las distintas áreas de mar abierto en temporadas de veda o la exacción de pescados que no cumplen con los estándares adecuado, dan como resultado el daño al ecosistema oceánico, el problema ha sido vinculado a pérdidas económicas significativas para las industrias internacionales.

Según Lino (2021), en su investigación la pesca y la acuicultura son una fuente importante para la alimentación de la población mundial. El sector pesquero artesanal, a grande y pequeña escala, ofrece empleo a decenas de millones de personas y es la base de los medios de subsistencia de cientos de millones más. El pescado y otras especies marinas siguen constituyendo uno de los productos de mayor demanda en todo el mundo. Sin embargo, esta actividad encierra una problemática multidimensional que afecta especialmente a los pescadores artesanales.

En forma general los cantones de la Provincia de Manabí que comprenden las costas, presentan problemas de distribución en la actividad pesquera artesanal, ya que no cuentan con un centro de acopio para su distribución y posterior venta directa a los consumidores, igualmente estos tienen dificultades para colocar en diversos puntos de redistribución, ya que por lo general solo se realiza en los mercados o a los comerciantes en la playa, además de que no cuentan con frigoríficos y bodegas para conservar el producto para su posterior distribución cuando exista poca captura o vedas (pág. 2).

Según Montaño (2022), Ecuador, uno de los lugares más amenazados por las actividades de pesca ilegal son las islas Galápagos. En agosto del 2017 el buque chino Fu Yuan Ya Leng 999 fue detenido mientras cruzaba la Reserva Marina de Galápagos sin autorización. El barco tenía **7.639 tiburones**, de los cuales 432 eran fetos. También se encontraron 537 bolsas con aletas de tiburón y 2.114 peces. Pero los barcos extranjeros no son los únicos que amenazan la biodiversidad de Galápagos. Desde hace décadas hay un local de pesca en palangre que es un arte de pesca no permitido que usa una línea principal (o “madre”)

La zona pesquera de Manta-Ecuador, enfrenta varios problemas críticos, destacando la sobrepesca, la contaminación por desechos, y la pesca ilegal, el ingreso de las flotas extranjeras como la china que buscan pescar las especies marinas que el Ecuador protege. La pesca artesanal ayuda a la economía del puerto de Manta para la comercialización de los productos marítimos, pero también existen distintos riesgos ya que en muchas zonas costeras ecuatorianas están grupos delictivos llamados “piratas”, el sistema de la pesca artesanal mantiene diversas leyes que se deben cumplir como es respetar la fauna y biodiversidad marina del Ecuador.

La flota pesquera “Acuario de Dios II” trasciende más allá de una simple actividad comercial al mantener una pesca artesanal responsable y sostenible. Esto implica no solo determinar las áreas adecuadas para sus operaciones dentro de las aguas nacionales, sino también mantener un enfoque en el mercado local y las comunidades cercanas. Además, la implementación de contratos de pesca asegura que sus productos, como el atún y otros productos marinos, sean adquiridos por empresas reconocidas, garantizando así beneficios económicos estables y el cumplimiento de prácticas éticas y legales en la industria pesquera.

Metodología

Método inductivo

Es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales (Arellano, www.significados.com, 2023).

Este método permitió obtener información necesaria y beneficiosa para elaboración del presente trabajo de investigación.

Método deductivo

Según Carter (2023), es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. Este enfoque se utiliza comúnmente en las matemáticas y en otras disciplinas formales, y se considera un enfoque más riguroso y estructurado que el método inductivo. En lugar de comenzar con observaciones específicas y luego hacer generalizaciones, el método deductivo comienza con teorías generales y luego aplica la lógica para llegar a una conclusión específica.

Método documental

Se define como la investigación realizada mediante el uso de documentos oficiales o personales como fuente de información. La investigación documental, que sirve tanto de complemento como de extensión de la investigación biográfica, adquiere diferentes significados. (Consultores, 2024)

Este método permitió analizar con una buena comprensión didáctica del tema de estudio, aparte de verificar las fuentes de información recopilada para la investigación establecida.

Método estadístico

Según Pascual (2021), se realiza una serie de pasos con el fin de obtener resultados fiables del tema que se investiga. Esto es importante realizar para evitar y no obtener conclusiones erróneas. En este trabajo, se presenta mediante una descripción gráfica de las etapas del método estadístico las cuales son: recolección que se refiere a la medición de variables y recoge la información que se especifica en el diseño de la investigación (p.35).

La utilización de este método permitió obtener las tabulaciones de las encuestas redactadas a cada uno de los trabajadores de la flota acuario de Dios II.

b. Técnicas

Conjunto de instrucciones muy específicas y detalladas de lo que se va a construir y qué condiciones se establecen para construir. (Lopez, 2021)

Encuestas

Según Escarcega (2024) son herramientas cruciales que dan voz a nuestras opiniones y moldean decisiones clave en diversas áreas. En este artículo, examinaremos a fondo el significado esencial de las encuestas y su papel vital en la comprensión de las dinámicas sociales. Descubriremos cómo estas he-

rramientas van más allá de ser simples cuestionarios, influyendo significativamente en la toma de decisiones y revelando insights valiosos sobre nuestras percepciones colectivas.

Este tipo de técnica se realizó de manera adecuada a los 8 colaboradores de la flota “Acuario de Dios II” de la ciudad de Manta, para determinar que canales de distribución y comercialización mantiene.

Entrevista

Según Equipo de Expertos en Comunicación (2023), es un diálogo establecido entre una o más personas con el fin de tratar ciertos tópicos que pueden ser previamente establecidos. El objetivo final de esta técnica es la de obtener información valiosa acerca de distintos aspectos como la preparación académica de un candidato para un puesto laboral

La entrevista se le realiza al dueño de la flota al señor Luis Moreira de la ciudad de Manta, facilitando así todo tipo de información concreta.

Resultados

Los trabajadores encuestados señalan que el 63% de su producción se distribuye en el mercado local y el 37% al mercado nacional.

Tabla 25.

Principales compradores de la flota Acuario de Dios II.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MERCADO LOCAL	5	63%
INTERNACIONAL		0
MERCADO NACIONAL	3	37%
Total	8	100%

Fuente: Flota pesquera Acuario de Dios II

En otro aspecto, la encuesta realizada a los trabajadores de la flota se determina que el 38% de la venta es a las empresas, 38% al mercado local y el 24% a vendedores ambulantes. En base a la entrevista realizada al Sr. Luis Moreira los mercados de distribución que ellos manejan se establece que los ingresos económicos más elevados son de las microempresas de Manta.

Tabla 26.

Método de venta efectivo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Metodo empresas	3	38%
Vendedores locales	3	38%
Vendedores ambulantes	2	24%
Total	8	100%

Fuente: Flota pesquera Acuario de Dios II

Elaboración: Macías Jaramillo Josselyn Monserrate

Aparte, el 37% los ingresos de la flota provienen del mercado local, 25% pertenece a el comercio con intermediarios, el 25% la venta directa al consumidor y el 13% a los exportadores. Esto quiere decir que el mercado más utilizado es el comercio con intermediarios y ventas directas a consumidores.

Tabla 27.

Proveniencia de los principales ingresos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado local	3	37%
Comercio con intermediarios	2	25%
Ventas directas a consumidor	2	25%
Exportaciones	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Flota pesquera Acuario de Dios II

Elaboración: Macías Jaramillo Josselyn Monserrate

Discusión

Según Diez Canseco Bailón (2022), en cuanto a la dimensión de transporte y distribución, se aprecia que sus dos canales presentan dos vertientes de crecimiento, siendo el canal E- Commerce el que ha presentado un crecimiento progresivo en los últimos 3 años. Como se aprecia en el año 2020 tuvo un promedio de 17 pedidos anuales, lo cual representa el 2.98% de pedidos promedio anual; pero para el año 2021 incrementó de manera significativa sus pedidos promedios anual a 237, lo cual representa el 42.56% de pedidos promedio anual; y para el año 2022 tuvo un crecimiento moderado de 303 pedidos promedio anual, lo cual representa el 54.46% de pedidos promedio anual (pág. 78)

Chávez (2020), determinó que existe un desarrollo económico equilibrado ya que las entidades financieras son las que les otorgan créditos con una tasa de interés trimestral para poder ellos invertir y salir a faena o darles mantenimiento a sus embarcaciones (pág. 34).

En esta parte la diferencia según el Sr Luis Moreira se enfoca mucho en la determinación de que sus trabajadores cobren el sueldo adecuado y que los papeles de la embarcación y los impuestos establecidos por las leyes del Ecuador

Según Zambrano (2020), se exponen las especies de mayor comercialización en el Mercado de Playita Mía, el 28% de los encuestados respondió que es la Albacora (*Thunnus alalunga*), seguida de la Carita Selene Peruviana con un 23%, el Camotillo (*Diplectrum conceptione*) con un 20%, el dorado con un 18% y el Bonita Sierra (*Sarda sarda*) con un 5%. En una cantidad pequeña del 3% especies como el Picudo Blanco (*Makaira nigricans*), la Pinchagua (*Alosa pseudoharengus*), el Atún (*Thunnus*). Todo esto prueba la variedad de peces que se pueden encontrar en la ciudad de Manta importante para la economía y alimentación (pág. 24).

La producción y pesca de albacora aumenta significativamente ya que Manta es el puerto atunero más grande, uno de los mercados de distribución es Playita Mía, ya sea como comercializadora indirecta.

Conclusiones

La investigación llevada a cabo ha permitido identificar con precisión los sectores involucrados en la comercialización de la flota pesquera Acuarto de Dios II. Se ha concluido que los principales canales de comercialización incluyen mercados locales, intermediarios nacionales, y en menor medida, la exportación directa

Se ha detallado que el proceso de distribución abarca desde la captura inicial hasta la entrega al consumidor final, involucrando diversos intermediarios, como procesadores, mayoristas, y minoristas. Cada nivel de distribución agrega valor al producto, pero también introduce costos adicionales, lo que afecta el precio final. Un hallazgo clave es la existencia de una gran diversidad en los canales de distribución, que varían según el tipo de producto pesquero, la región y las preferencias del mercado

Se ha descrito que la mayoría de los ingresos provienen de la venta directa en mercados locales y a intermediarios específicos que actúan como enlaces críticos para acceder a mercados más amplios, tanto nacionales como

internacionales. Sin embargo, también se ha constatado que existen limitaciones significativas en términos de infraestructura de distribución y capacidad de negociación, lo que a menudo resulta en márgenes de ganancia reducidos para los pescadores artesanales.

Referencias Bibliográficas

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19(31), 165-195.
- Blázquez Santana, F., Verona Martel, M. C., & Dorta Velázquez, A. (2006). Factores de crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *REV. INNOVAR. Vol. 16 (No. 28)*, 43 - 56 (14).
- Cocaccya, A. (2015). *Fuentes de financiamiento empresarial*. Obtenido de Área de Finanzas y Mercado de Capitales. Actualidad Empresarial. Volumen 2 (N.º 339): <https://studylib.es/doc/7869547/vii-fuentes-de-financiamiento-empresarial>
- acrosslogistics. (22 de 05 de 2023). *acrosslogistics.com*. Obtenido de <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- agqlabs. (04 de 09 de 2023). *agqlabs.pe*. Obtenido de <https://agqlabs.pe/2023/08/04/analisis-de-muestras-hidrobiologicas-mineria/>
- Alegsa, L. (07 de 09 de 2023). *www.alegsa.com.ar*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php#google_vignette
- Anaya Cruz, B., & Echevarría León, D. (2023). *Miradas a la economía cubana. De la contextualización a la práctica*. Fundación Friedrich Ebert. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fescaribe/20616.pdf>
- Aparici, R., & García, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene (2a ed.)*. Barcelona: GEDISA.
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arellano, F. (16 de 02 de 2023). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Arias. (2020). Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Asocolflores. (2021). *Asocolflores*. Obtenido de Nuestra historia: <https://www.asocolflores.org/nuestra-historia/>
- Auccapuma Callañaupa, Y. (2023). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112666/Auccapuma_CY-Sacsi_CDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avilés, A. (2022). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *Estrés laboral y desempeño del personal administrativo en Instituciones de Educación Superior*. Ambato, Ecuador.
- Ayasta Fiestas, M. C. (2021). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86937/Ayasta_FMC-Ignacio_TMKR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de Indicadores económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/bce/SeriesEconomicas/indicadores-economicos>
- Baneated. (29 de septiembre de 2015). *EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA*. Obtenido de Apuntes de Economía: <http://economiapuntes.blogspot.com/2015/09/el-crecimiento-de-la-empresa.html>
- Basantes, J. L., Centeno, E. X., Bonilla, E. M., & Basante, R. A. (2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital. Vol. 4, N°2.1*, 154 - 165.
- Basbus, N. E. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019*. Universidad Nacional de Quilmes. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3480/TM_2021_basbus_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastidas, R. M. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>
- Bastidas, R. M., & Bucheli, R. C. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos financieros de las PYME del sector florícola de Tabacundo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7447/1/T3243-MAE-Bastidas-Analisis.pdf>

- BBC News Mundo. (18 de agosto de 2022). *Cuba: qué supone la apertura del comercio a las empresas extranjeras en la isla (y qué dudas plantea la iniciativa)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62585345>
- Bermúdez, Á. (19 de Marzo de 2024). *Cuán grave es la crisis económica y energética que vive Cuba (y cómo se compara con el “periodo especial”)*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c720vpjrydvo>
- blogdeviajes. (2021). Obtenido de <https://blogdeviajes.com.ar/2021/06/28/estados-unidos-decadencia-turistica/>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69-74. doi:10.53732/rccsociales/03.01.2021.69
- Borja, H., Carvajal, H., & Vite, A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 1-14.
- Boselli, J. (25 de 05 de 2021). *ri.unsam.edu.ar*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1505/1/TFPP%20EEYN%202021%20BJ.pdf>
- Brandoni, C. A. (10 de 2021). *repositorio.21.edu.a*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23156/TFG%20-%20Brandoni%2c%20Carla%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo Rojas, A. M., & Muentes Hoyos, Y. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de san Bernardo del Viento Córdoba, Colombia*. Universidad de Córdoba, Montería. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/f72b866a-a5f9-484e-b468-20bb0076e13a/content>
- Bravo, B. (2021). *La gestión administrativa y su influencia en la satisfacción al cliente de los restaurantes*. Manta: UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2807/1/TESIS%20BERONICA%20BRAVO.pdf>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción al cliente*. Thema . Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCION-C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

- Buendía, A. R., Cano, M. G., Chirinos, D. M., & Flores, F. (2022). Planificación estratégica para el desarrollo social en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Cámara de Industrias y Producción. (2018). *Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano*. Obtenido de CIP.ORG.EC: <http://www.cip.org.ec/wp-content/uploads/2018/09/Ranking-de-Companias-Sector-Manufacturero-Ecuatoriano-esp%C3%B1ol.pdf>
- Camino, M. S., Andrade Díaz, V., & Pesantez, V. D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 48-53. Obtenido de Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial.
- Campozano, H. J. (2019). *repositorio.unesum.edu.e*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1761/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-07.pdf>
- Cano, S. C. (11 de 11 de 2021). *repositorio.uladech.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24373/ESTRATEGIA_DE_VENTAS_ORDONEZ_CANO_SONIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas Gómez, G. E., & Michel Nava, R. M. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo Económico*, 13(40), 53-64. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/te40.pdf#page=51>
- Carlosama Lechon, A. D. (2022). *La política comercial de China y su efecto en el comercio internacional de la UE: El caso de Alemania y Francia*. [Tesis para obtener el título de la maestría de Investigación en Relaciones Internacionales con mención en Negociación y Cooperación Internacional, FLACSO Ecuador]. Obtenido de Repositorio Digital FLACSO Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/18109>
- Carter, E. S. (09 de 03 de 2023). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Carter, E. S. (22 de 02 de 2024). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Castañeda, R. (1999). Cuba y los antiguos países socialistas de Europa: La importancia de los aspectos institucionales y de economía política en

la transición del socialismo a una economía de mercado. *Cuba in Transition*, 9, 224-243. Obtenido de <https://www.ascecubadatabase.org/wp-content/uploads/2014/09/v09-castaned.pdf>

Castro Gamero, D. L. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión*. Universidad de Piura, Lima.

CEPAL. (2020). *Cuba. Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/67ecc824-efd0-47b2-9885-ca3ce0815472/content#:~:text=La%20deuda%20p%C3%BAblica%20contra%C3%ADda%20al,%2C7%25%20del%20PIB>).

Chahal, H., Pereira, V., & Jyoti, J. (2020). Prácticas empresariales sostenibles para el desarrollo rural. *Palgrave Macmillan*(1-9). doi:10.1007/978-981-13-9298-6_1

Chamaidán, C., & Alvarez, J. (2022). La motivación factor clave en el desempeño laboral de funcionarios públicos descentralizados. *Journal Scientific*, 6(3), 823 - 844. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/43/117>

Chávez, A., & Palacios Vázquez, J. A. (2015). Política comercial, proteccionismo y librecambismo en México, ante el tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN). *Revista Académica Contribuciones a la Economía*, 13(1), 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9163370>

Chávez, G. J. (2020). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2354/1/Los%20costos%20de%20la%20Pesca%20Artesanal%20pdf.pdf>

Chávez, N. (2018). Importancia de la Planeación Estratégica en el Mundo actual. *Revista El Buzón de Pacioli, Año XVIII, Número 104*, 5- 12.

Chimba, E., Guayasamin, A., Jacome, D., & Ontaneda, P. (2018). UNA PERSPECTIVA GENERAL DE MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA EN EL PERIODO DEL 2000 HASTA LA ACTUALIDAD. *Revista Digital Tambara* .

Churchill, N., & Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 1-12.

CIO . (21 de enero de 2021). *cio.com.mx*. Obtenido de <https://cio.com.mx/37-estadisticas-que-muestran-la-importancia-que-tiene-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

- Clark, D. (2019). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're doin.
- Clúster, F. (16 de Mayo de 2018). Obtenido de www.flor.ebizaro.com/rosas-ecuatorianas
- Consejo de Flores de Kenia. (2021). Obtenido de Sobre nosotros: <https://www.kenyaflowercouncil.org/about-us/>
- Consultores, B. (21 de 01 de 2024). *online-tesis.com/*. Obtenido de <https://online-tesis.com/investigacion-documental/>
- Contreras , R., & Eguia, J. (2018). Experiencias de gamificación en las aulas. *INCOM UAB*, 7 - 17.
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. doi:<https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Coppelli Ortiz, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español De Derecho Internacional*, 35, 333-371. Obtenido de <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Cordero, S. (10 de mayo de 2018). <https://repositorio.grial.eu>. Obtenido de <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1259/1/Staling%20Cordero%20-%20rep.pdf>
- Córdova, J. (27 de Octubre de 2023). *Importancia de la planificación estratégica en la gestión empresarial: un camino hacia el éxito*. Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-la-gestion-empresarial-un-camino-hacia-el-exito>
- crecenegocios. (22 de 06 de 2023). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/encuesta/>
- Crespo, F. (9 de octubre de 2018). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28893/1/1803619350_Franklin_Italo_Crespo_Jara.pdf

- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed ed.). SAGE Publications. Obtenido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Criollo, O. S. (2022). *repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3439/1/77594.pdf>
- cyberclick. (15 de 10 de 2022). *www.cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-canales-de-distribucion-del-marketing-y-su-importancia>
- Delgado, E. R. (2022). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308377>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- identidadydesarrollo. (25 de 01 de 2019). *identidadydesarrollo.com*. Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>
- Departamento Económico Expoflores. (2022). *Informe de Perspectiva Económica Global para el Sector Florícola*. Obtenido de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2022/05/Panorama-econo%CC%81mico-Expoflores-abril->
- Díaz, M. (14 de abril de 2023). *blogemBlue*. Obtenido de [https://blog.embluemail.com: https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/](https://blog.embluemail.com:https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/)
- Díaz, T. (13 de junio de 2018). *¿Qué es la financiación externa?* Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/que-es-la-financiacion-externa.html>
- Diez Canseco Bailón, J. A. (2022). *repositorio.upao.edu*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diez Canseco Bailón, J. A. (06 de 12 de 2023). *repositorio.upao.edu.pe*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/16413/REP_JHONATAN.DIEZ.CANSECO_CREYSIT.ESQUIVEL_LOGISTICA.DE.DISTRIBUCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Dobaño, R. (2 de 02 de 2024). *getquipu.com*. Obtenido de <https://getquipu.com/blog/que-es-el-roa-y-el-roe/>
- Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, M. E. (07 de 04 de 2022). *dominiodelasciencias.com*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>
- Doctrina Qualitas. (27 de octubre de 2023). *Grupo Doctrina Qualitas*. Obtenido de <https://doctrinaqualitas.com>: <https://doctrinaqualitas.com/marketing-directo-caracteristicas/>
- DocuSign. (23 de 06 de 2022). *www.docusign.com/*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>
- DocuSign, C. d. (2022 de 06 de 2022). *www.docusign.com* . Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-de-ventas>
- Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-equipo-de-ventas/>
- Douglas da Silva, W. C. (07 de 06 de 2022). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>
- ecuadorencifras. (04 de 10 de 2023). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Portoviejo%20es%20el%20cant%C3%B3n%20m%C3%A1s,todos%20los%20habitantes%20del%20Ecuador.>
- El Comercio. (Agosto de 2020). El sector floricultor de Cotopaxi está en proceso de reactivación. págs. 1-2.
- EL Nuevo Ecuador. (28 de 07 de 2022). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- El Universo. (26 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/26/nota/7706841/playas-ecuador-vacaciones-costo-comercio/>
- Equipo de Expertos en Comunicación. (29 de 06 de 2023). *universidadviu.com*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/cual-es-la-estructura-de-una-entrevista>

- ERNESTO, G. M. (2023). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5995/1/GONZ%c3%81LEZ%20MEN%c3%89NDEZ%20DANNY%20ERNESTO.pdf>
- Escarcega, J. (08 de 01 de 2024). *berumen.com.mx/*. Obtenido de <https://berumen.com.mx/que-son-las-encuestas-y-para-que-sirven/>
- Escobar, J. (02 de 03 de 2023). *excelparatodos.com*. Obtenido de <https://excelparatodos.com/metodo-estadistico/#que-es-el-metodo-estadistico>
- Espinosa Jiménez, J. J. (2023). *repositorio.uceva.edu.co*. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/3398>
- Estefanía, C. (2019). *repositorio.21.edu.ar/*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17820>
- EXPENSYA. (21 de 07 de 2023). *blog.expensya.com/*. Obtenido de <https://blog.expensya.com/es/rentabilidad-empresarial-definicion-y-estrategias-para-maximizarla/>
- Expoflores. (13 de Enero de 2013). *Expoflores*. Obtenido de www.expoflores.com
- Fabre Baquerizo, H., & Plaza, E. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE.
- Fonseca, L. (14 de marzo de 2019). <https://repository.javeriana.edu.co>. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46440/Tesis%20-%20Laura%20Fonseca.Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonseca, Y. (26 de 10 de 2023). *blog.imagineer.co*. Obtenido de <https://blog.imagineer.co/es/experiencia-del-cliente/customer-experience/estrategias-para-maximizar-el-valor-de-vida-del-cliente-en-ventas-y-mercadeo>
- Fornaciari, F. I. (15 de 11 de 2023). *www.wearemarketing.com*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-del-turismo.html#>
- Gadow, F. (2016). *Dilemas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>

- Garbanzo. (2013). García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.
- García Regalado, J. O., Sánchez Giler, S. E., & Zavala Vines, J. J. (2018). Factores determinantes en la adopción de las alternativas de financiamiento y su evidencia en el crecimiento de las empresas manufactureras en Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39 (N° 18)*, 9.
- García T., G., & Villafuerte O., M. (2015). Las restricciones al financiamiento de las Pymes del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, 49 73 (26).
- García, L. (2021). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Estrategias para mejorar la motivación laboral en los trabajadores de la Municipalidad de Independencia, 2021: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68986/Garc%c3%ada_MLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, L. (2022). Radio, televisión, audio y vídeo en educación. Funciones y posibilidades, potenciadas por el COVID-19. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1). doi:<https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31468>
- Gómez Ponce, L. (26 de mayo de 2020). *El presupuesto de las universidades, ¿dinero bien gastado?* Quito: Observatorio de Gasto Público.
- Gómez, M. (26 de septiembre de 2019). <http://www.dspace.uce.edu.ec>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19933/1/T-UCE-0010-FIL-595.pdf>
- González, G. (09 de 08 de 2022). www.lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Guartán, A., Torres, K., & Ollague, J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. *593 Digital Publisher*(6).
- Guevara , C. (1 de agosto de 2018). <http://dspace.casagrande.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1429/1/Tesis1623GUEe.pdf>

- Gutiérrez, M. (9 de febrero de 2024). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/descifrando-al-consumidor-el-papel-clave-de-big-data-en-guti%C3%A9rrez-eozee>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed ed.). SAGE. Obtenido de [https://www.google.com/ec/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)+\(2nd+ed.\)&printsec=frontcover](https://www.google.com/ec/books/edition/A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)+(2nd+ed.)&printsec=frontcover)
- Herberth, O. (2016). La gamificación como estrategia metodológica en el contexto educativo universitario. *Revista UFG*, 76-94.
- Hodge, B., William, A., & Lawrence, G. (2003). *Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico (Sexta ed.)*. Pearson Educación.: Madrid:.
- Huaman Payhua, F. (11 de 05 de 2023). *repositorio.uladech.edu.pe/*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33652>
- Hubspot. (27 de 06 de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- hubspot.es. (03 de 10 de 2019). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- IEPI. (2019). *Lista de Variedades Vegetales en Dominio Público*.
- Indeed. (10 de 08 de 2023). *www.indeed.com*. Obtenido de <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/ramas-economia-especialidades>
- INSIGNIA. (15 de 06 de 2019). Obtenido de <https://elinsignia.com/2019/06/15/factores-que-perjudican-al-turismo-en-canada/>
- Jaramillo, R., & Villarreal, F. (2016). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Cayambe.
- Jhonatan Daniel, G. I. (2022). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Rigoya%2c%20J.%282023%29%20Estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20e2%80%9cMEGAPROFER%20S.A%e2%80%9d%20en%20la%20Ciudad%20d>

- Jileana. (28 de noviembre de 2019). *Empresa Manufacturera (Concepto, Tipos, Clasificación, Características e Importancia)*. Obtenido de WebyEmpresas.com: <https://www.webyempresas.com/empresa-manufacture-ra/#:~:text=Una%20empresa%20manufacturera%20es%20una,exclusivamente%20de%20servicio%20y%20comercio.>
- Johnson, L. (21 de 12 de 2021). *www.geotab.com*. Obtenido de <https://www.geotab.com/es/blog/que-es-la-gestion-de-flotas/>
- Kamaludin, A. (2023). Transformación rural y reducción de la pobreza en las zonas rurales. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. doi:10.29244/jp2wd.2023.7.1.1-14
- Kim, S., Cho, H., & Kim, L. (2019). Estatus socioeconómico y resultados académicos en países en desarrollo: un metaanálisis. *Review of Educational Research, 89*(6), 875-916. doi:10.3102/0034654319877155
- Kostyukova, E., Bobryshev, A., Gromov, E., & Avakyan, V. (2023). SOBRE LA CUESTIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS ZONAS RURALES BASADO EN EL ESTÁNDAR DE CALIDAD DE VIDA. *Revista científica y teórica Universidad Agraria Estatal de Rusia*. doi:10.26897/0021-342X-2023-1-114-129
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- lagrowthmachine. (21 de 11 de 2023). *lagrowthmachine.com/es*. Obtenido de <https://lagrowthmachine.com/es/analisis-de-ventas/>
- lahora. (03 de 10 de 2023). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/fitur-inseguridad-olsen-ecuador-turismo-europa/>
- León Ortega, H. (2020). La Política Exterior de Cuba en el Sistema Moderno de las Relaciones Internacionales. *Revista Foro Cubano (RFC)*, 1(1), 83-96. Obtenido de <https://doi.org/10.22518/jour.rfc/2020.1a06>
- Lino Valverde, R. (2014). MARKETING ESTRATÉGICO. Obtenido de https://www.academia.edu/40952725/MARKETING_ESTRAT%C3%89GICO_M_%C3
- LINO, G. K. (2021). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3455/1/TESIS%20Kamila..pdf>
- Liu, J., Peng, P., & Luo, L. (2020). La relación entre el estatus socioeconómico familiar y el rendimiento académico en China: un metaanálisis. *Educ Psychol Rev, 32*, 49-76. doi:10.1007/s10648-019-09494-0

- Loor Muñiz, A. K., Moreno Ponce, M. R., Sumba Bustamante, R. Y., & Santistevan Villacreses, K. L. (2024). Emprendimientos y Desarrollo Económico en la ciudad de Jipijapa. *RECIAMUC*, 8(1), 682-691. doi:10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.682-691
- Lopes, K. (23 de 02 de 2024). *www.tiendanube.com/mx/blog*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-ventas/>
- López , M. (2020). La gamificación como estrategia metodológica para la inclusión en Educación Primaria. *RODERIC*, Digital.
- Lopez, R. (19 de 12 de 2021). *pmcollege.edu.ni*. Obtenido de <https://pmcollege.edu.ni/metodo-metodologia-tecnica-herramienta-conoce-la-diferencia/>
- Magred, G. Z. (2021). *repositorio.uss.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23 - 35. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023
- Manuel, C. Q. (2024). *Marketing digital y ventas para la MiPymes Bambi-Loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10918/1/UPSE-TAE-2024-0009.pdf>
- Mariscal, Z. M., Rodríguez, J. R., & Castro, E. K. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, política y valores*.
- Martínez, E. (2021). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente* . Ambato, Ecuador .
- Martínez, G., & Ríos, J. (2019). Gamificación como estrategia de aprendizaje en la formación de estudiantes de Ingeniería. 115 - 125. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052019000300115
- Matiuk, .., & Poluiaktova, O. (2021). El desarrollo socioeconómico y su relación con los indicadores de empoderamiento, libertades económicas y oportunidades. *Business Inform*, 22-28. doi:10.32983/2222-4459-2021-5-22-28

- Medina O, A. M., Salinas R., J. D., Ochoa B., L. M., & Molina, C. A. (2012). La estructura financiera de las empresas manufactureras colombianas, una mirada econométrica, macroeconómica y financiera. *Perfil de Coyuntura Económica (No. 20)*, 155 - 176 (23).
- Medina, Z. (2021). Teorías del desarrollo: ¿alternativa o reforma? *Econ. y Desarrollo*, 165(1). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v165n1/0252-8584-eyd-165-01-e6.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing. Una aproximación integral. *Revista - CHES*, 13(11), 58- 70. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Meneses, N. (7 de Julio de 2019). <https://elpais.com>. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/08/07/actualidad/1565167852_253423.html
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador. (2021). Obtenido de Exportación de flores genera ingresos por USD 943 millones.: <https://www.agricultura.gob.ec/exportacion-de-flores-genera-ingresos-por-usd-943-millones/>
- Miroshnichenko, T. (2022). REPENSAR EL MODELO DE DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS RURALES EN RUSIA EN CONDICIONES MODERNAS. *Boletín de la Universidad Estatal Transbaikal*(8), 124-131. doi:10.21209/2227-9245-2022-28-8-124-131
- misfinanzasparainvertir. (14 de 01 de 2021). *misfinanzasparainvertir.com*. Obtenido de <https://www.misfinanzasparainvertir.com/como-evaluar-la-rentabilidad-de-un-proyecto-o-negocio/>
- Molero, M. d. (2020). *dspace.tdea.edu.co*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Valencia, España.
- Monitor, G. E. (2019). *Actividades Emprenderas en la Economía del Ecuador*. ESPAE.
- Montalban, P. (2018). “DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GIMNASIO LIFE SPA AND FITNESS S.R.L. PIURA-2016.” Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- MONTAÑO, D. (31 de 05 de 2022). *gk.city*. Obtenido de <https://gk.city/2022/06/02/dia-internacional-lucha-contra-pesca-ilegal-no-declara-da-no-reglamentada-por-que-se-celebra/>
- Morales, F. C. (19 de 03 de 2023). *www.rankia.com*. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/competitividad>
- Morales, L. (13 de Mayo de 2018). Cayambe entre lo típico y lo mítico. (L. Hora, Entrevistador)
- Muñiz, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI* (quinta ed.). Profesionales Librería CEF.
- Murgueitio, M., Burbano, L., & Moreno, E. (2021). Emprendimiento y desarrollo local. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 41-56.
- Muro Godino, N. (2022). *Análisis comparado de las políticas comerciales de Estados Unidos y de la Unión Europea respecto de China desde el año 2008 hasta la actualidad*. [Tesis de grado previo a optar el grado en Derecho y Grado en Relaciones Internacionales, Universidad Pontificia Comillas]. Obtenido de Repositorio Digital Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/56508>
- Nacipucha, P. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS*,. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5175/1/T-UL-VR-4172.pdf>
- Navarrete, B. E. (2015). *EL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LA EXPORTACIÓN DE FLORES EN LA POBLACIÓN DEL CANTÓN DE CAYAMBE EN EL PERIODO DE LOS AÑOS DEL 2012 AL 2014*”. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9269/1/EI%20impacto%20%20socio%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20flores%20en%20la%20poblaci%C3%B3n%20del%20cant%C3%B3n%20de%20Cayambe%20en%20.pdf>
- Neyra Cruzate, V. J. (2018). *Fuentes de financiamiento en el desarrollo económico empresa Inversiones Veneros SAC. Chimbote, 2017*. Universidad San Pedro, Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d077e2e-d883-47a3-9af0-3775f0ca9673/content>

- Nomadia. (23 de 09 de 2023). *www.nomadia-group.com*. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/las-claves-de-una-estrategia-de-distribucion-exitosa-para-tu-empresa/#canaux>
- Nuñez, L. (2017). *Escuela de posgrado*. Obtenido de Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte Junín-2017: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12993/N%-c3%ba%c3%b1ez_CLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, K. G., Loaiza, E., & Huacon, P. A. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO*.
- Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. (2024). *Informe económico y comercial. Cuba 2024*. Oficina Económica y Comercial de España en La Habana. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/060/documentos/2024/04/anexos/iec-cuba-2024.pdf>
- OMC. (2024). *Examen de las políticas comerciales. Informe de China*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g458_s.pdf
- Onofre, L., & Olano, O. (2021). Universidad Andina Simón Bolívar. *Influencia del estrés laboral en el desempeño laboral del personal de la Dirección de Talento Humano del Hospital de Especialidades Fuerzas Armadas n.º 1, Quito, en el año 2019*. Quito, Ecuador.
- Orozco, C. (25 de 07 de 2023). *guiadeempresario.com*. Obtenido de <https://guiadeempresario.com/ventas/estrategias-de-ventas/>
- Pacheco, J. (2022). *Marketing Estratégico*.
- Pacheco, M. D. (28 de Agosto de 2020). *La importancia de la planificación estratégica en las empresas*. Recuperado el 17 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-las-pacheco-perez>
- Paco, Granoble. (2024). *Análisis de la Producción de Rosas de Cayambe*. Jipijpa.
- Palacios Carrillo, H. J. (2020). *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52736>
- Palacios, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración. vol.11 n.2* .

- Paralelo cero. (2022). *Escuela de seguridad*, 10. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19495/1/BFLACSO-PC4-02-Vazquez.pdf>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (Octubre de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Pascual, i. A. (05 de 01 de 2021). *repository.uaeh.edu.mx/*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/6703/7598>
- PatriciaTóala, S., Tóala, F. A., & Cañarte, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias. Vol. 8, núm. 1*.
- Pazmiño, S. (2019). *Informe de exportaciones de flores*. Quito.
- Pazmiño, W. E., Merchán, V. A., & Zambrano, D. E. (2021). Proceso de planificación estratégica como herramienta de gestión en un entorno financiero y empresarial cambiante. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA Vol. 25, N° 111*, 05 - 13.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peñaloza, m. (12 de mayo de 2018). *latinamericanpost*. Obtenido de economía negocio : <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Pérez Morón, J. (12 de noviembre de 2019). *La evolución que llevó a República Popular China a ser una potencia mundial en comercio exterior*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África: <https://aladaainternacional.com/la-evolucion-que-llevo-a-republica-popular-china-a-ser-una-potencia-mundial-en-comercio-exterior/>
- Pérez Villanueva, O. (3 de Abril de 2022). *Cuba-China: una relación necesaria*. Obtenido de Columbia University: <https://horizontecubano.law.columbia.edu/news/cuba-china-una-relacion-necesaria>
- Perez, L. S. (31 de 12 de 2019). *repositorio.unsm.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3671/1/ECONOMIA%20-%20>

Lizbeth%20Salinas%20P%C3%A9rez%20%26%20Harly%20Harley%20Romero%20Remarach%C3%ADn.pdf

PESCA, L. O. (2020). LEY ORGÁNICA . En I. H. BARREZUETA (Ed.). (págs. 49-87). Quito: Calle Mañosca 201. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-para-Desarrollo-Acuicultura-y-Pesca.pdf

Pezúa, O. R. (04 de 08 de 2023). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/co-nexion-esan/los-desafios-del-sector-turismo-en-el-peru-para-el-segundo-semester-del-2023#:~:text=El%20sector%20turismo%2C%20sobre%20todo,pandemia%20de%20la%20Covid%2D19>.

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Domingo de las ciencias*, 6(3), 1118-1148. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Gestion-DeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20(2).pdf

Pineda, J. (2023). Desempeño laboral: revisión literaria. *Job performance: literature review*. Obtenido de <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commerciumpus/article/view/638/893>

Plúa, Y. (2021). *gestion de calidad en la elaboracion y comercialización de muebles del comercial Go*. Jipijapa: UNESUM.

Pombo, J. (02 de Abril de 2023). *La evolución de la planificación estratégica: ¿El fin de los planes a 5 y 10 años?* Recuperado el 16 de Julio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-fin-los-5-pombo-lanza>

Poveda Burgos, G., Suraty Molestina, M., & Mackay Castron, R. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>

Pupynina, E. G., & Vorobyova, N. V. (2022). PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS TERRITORIOS RURALES. *Research of Economic and Financial Problems*(2). doi:10.31279/2782-6414-2022-2-6-1-9

quickbooks. (27 de 05 de 2022). *quickbooks.intuit.com*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/contabilidad/que-es-rentabilidad-como-calcularla/>

- Quijije, J. J. (2023). *repositorio.unesum.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6045/1/SANTANA%20QUIJIJE%20JIMMY%20JOEL.pdf>
- Quinteros Calixto, R. D. (2019). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_f7a13a7af053040caadb67522af1bede
- Quizphi, L. (6 de octubre de 2018). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28903/1/0704535897%20Lady%20Patricia%20Quizphi%20Lupercio.pdf>
- Radha, R. (2019). Tendencias emergentes en el desarrollo rural y la comercialización. *Revista internacional de avances en la gestión de enfermería*, 7(1). doi:10.5958/2454-2652.2019.00005.2
- Ramirez , E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Ciencias de la Administración y Economía* |, 329-343. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923%20(1).pdf
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación más que una receta. Pág: 91-111. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32232735>
- Ridge, B. V. (08 de 03 de 2023). Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-estudiar-marketing-turistico-y-hotelerero/#google_vignette
- Robalino, M. (2019). *Análisis comparativo de las estrategias propuestas en el acuerdo comercial de partes entre Ecuador y la Unión Europea, enfocado al sector exportador de flores, provincia de Pichincha periodo 2015-2017*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16890/1/UPS-QT13735.pdf>
- Rodsevich, M. (30 de abril de 2024). *PRlab*. Obtenido de <https://prlab.co/es:https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>
- Rojas, K. K. (2019). *Users/Usuario*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Art+6%20(1).pdf
- Royal Floral Holland. (2021). Obtenido de <https://www.royalfloraholland.com/en/about-fl>

- Saavedra García, M. L., & Tapia Melgarejo, A. R. (2013). La problemática del financiamiento de la PYME en México: el caso de las sociedades financieras. *Revisión Visión Contable (N° 11)*, 79 -131 (53).
- Sabanamar. (03 de 06 de 2021). *gruposabanamar.com*. Obtenido de <https://gruposabanamar.com/tipos-de-pesca-y-sus-caracteristicas/>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Científica Dominio de las Ciencias*, 4.
- Salazar, L., & Ospina, Y. (2019). Satisfacción laboral y desempeño. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 6(1). Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9384/Satisfacci%C3%B3nlabo_ral_desempe%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampayo Romero, M. (2019). Las desventajas para México en la integración económica del USMCA. *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-12. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sampayo-3/publication/342053065>
- San Andrés, E., San Andrés, E., & Pazmiño, M. (2021). La gamificación como estrategia de motivación en la enseñanza de la asignatura. *Polo del Conocimiento*, 670 - 685.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigación cualitativa y cuantitativa. (33), Pág: 1-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&
- Seminario Palacios, K. M. (2014). *Caracterización del financiamiento de la empresa promotora y constructora alegre SAC de la ciudad de Piura 2014*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/1790/CONSTRUCTORA_FINANCIAMIENTO_SEMINARIO_PALACIOS_KAROL_MARLENY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sempere, S. (20 de 06 de 2023). *www.clavei.es*. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/analisis-rentabilidad/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Que es una Exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales. Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>

- Sierra Salazar, E. A. (2007). *Mercados socialistas: del anonimato al liderazgo*. [Proyecto de grado previo a optar la Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad de la Sabana]. Obtenido de Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10818/6217>
- Silva. (2015).Silva, D. (2021). *Marketing estratégico y operativo*.
- simpliroute.com. (04 de 09 de 2022). *simpliroute.com*. Obtenido de <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
- Solignac Ruiz, J. E. (2019). *alicia.concytec.gob.pe*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCPI_c01aea06b1239c602dc40378e9d0d5cb
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>
- Sornoza Parrales, G. I., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., & Guaranda Sornoza, V. F. (2018). Reforma económica China: de economía planificada a economía de mercado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 520-528. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775001>
- Takhumova, O. (2020). El desarrollo rural como factor determinante del crecimiento económico. *ASSEHR*. doi:10.2991/assehr.k.200526.040
- Tavella, J. M. (17 de 11 de 2021). *agicap.com*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Tavella, J. M. (20 de 06 de 2023). *agicap.com/es/*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Thakur, V. (2020). Desarrollo Rural. *Guía de reglamentación federal* . doi:10.4135/9781544377230
- ThePowerMBA. (4 de MARZO de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de ThePowerMBA.com: <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,-de%20ellas%20con%20m%C3%A1s%20detalle.>

- Thompson, I. (08 de 07 de 2022). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-canal-de-distribucion.html>
- Treacy, M. (2020). El pasado puede ser discutido en el futuro: de la modernización de Deng Xiaoping a las tensiones que despierta China como potencia mundial. *Izquierdas*(49), 159-177. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492020000100210>
- Trejo, R. (27 de Marzo de 2017). *Análisis económico y su rol en la planeación estratégica*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/analisis-economico-y-su-rol-en-la-planeacion-estrategica/>
- UDLA. (04 de Abril de 2024). *¿Qué es la planificación estratégica y por qué es importante?* Recuperado el 18 de Julio de 2024, de <https://online.udla.edu.ec/contenidos-educativos/negocios/planificacion-estrategica/>
- unir.net. (14 de 12 de 2022). *www.unir.net*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-distribucion/>
- universidadeuropea. (21 de 09 de 2023). *universidadeuropea.com*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- Valdés, P. (6 de SEPTIEMBRE de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- Valdez, P. (6 de 04 de 2023). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Valdiviezo, M., & Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-10.
- VALLEJO, J. L. (09 de 01 de 2019). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Vargas, P., Zúñiga, M., & Mullo, M. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 242-258. doi:10.23857/pc.v5i10.1802
- Varona-Castillo, L. (23 de 09 de 2021). *www.scielo.org.mx*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362021000200079&script=sci_arttext

- Vega, D. (17 de febrero de 2024). *Destaka*. Obtenido de <https://destaka-marketing.com>: <https://destakamarketing.com/blog/mejores-estrategias-de-marketing-digital/>
- Véliz, A. (2022). Reflexión Crítica sobre la Administración del Desempeño laboral. *TecnoHumanismo. Revista Científica*, 2(6), 1-17.
- VERA, K. H. (03 de 2022). Obtenido de https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1738/1/TIC_T05D.pdf
- Villalustre, L. (27 de junio de 2015). Gamificación: Estrategia para optimizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de competencias en contextos universitarios. Madrid, España.
- Vorobyov, S., & Bugai, Y. (2019). Factores del desarrollo socioeconómico de las zonas rurales. *IOP Conference Series: Earth Environmental Science*, 395. doi:10.1088/1755-1315/395/1/012109
- Yulan Negrete, H. G. (2021). *Analysis of rose exports to the U.S. and their impact on ecuadorian GDP period 2015-2019*. Universidad Ciencia y Tecnología,. Obtenido de <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.518>
- Zadawa, A. N., & Omran, A. (2019). Desarrollo rural en África: desafíos y oportunidades. *Sustaining our Environment for Better Future*. doi:10.1007/978-981-13-7158-5_3
- ZAMBRANO, M. J. (07 de 2020). repositorio.esпам.edu.ec/. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1327/1/TTMA08D.pdf>
- Zambrano, M., & Paredes, M. (2019). Obtenido de Análisis de la cadena productiva de las flores de exportación en el Cantón Cayambe. .
- Zendesk. (13 de 12 de 2022). [/www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-las-estrategias-de-ventas/>
- zendesk. (26 de 09 de 2023). [www.zendesk.com.mx/](http://www.zendesk.com.mx). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 19

Desconocimiento sobre el Síndrome
de Boreout y sus consecuencias en el
rendimiento laboral

AUTORES: Fabián Alejandro Vega



SABEREC 5.0

Desconocimiento sobre el Síndrome de Boreout y sus consecuencias en el rendimiento laboral

Lack of knowledge about Boreout Syndrome and its consequences on job performance

Resumen

Los riesgos psicosociales, son aquellos factores de riesgo de tipo laboral que pueden afectar el estado físico y mental del trabajador. En este sentido el Síndrome de Boreout, es una condición que se presenta en el trabajador debido a que este ha encontrado un desinterés por el aspecto laboral, esto puede ser producido debido principalmente por una mala organización en el trabajo o debido a no tener un adecuado proceso de selección. El presente trabajo consistió en una investigación del tipo Descriptiva – Exploratoria acerca del Síndrome de Boreout, conocido como aburrimiento crónico laboral. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el alcance de Boreout, mediante el análisis de sus elementos y comportamientos más frecuentes, para lo cual se realizó una revisión bibliográfica para el desarrollo del marco teórico, y la aplicación de un cuestionario, con la finalidad de realizar un levantamiento de información. Finalmente, a partir de los datos obtenidos se pudo desarrollar una propuesta de mejora, enfocada en fortalecer los aspectos laborales y prevenir la presencia del boreout en la organización.

Palabras Claves: Síndrome de Boreout, Aburrimiento, Desinterés, Desmotivación, Desempeño Laboral.

Abstract

Psychosocial risks are those occupational risk factors that can affect the physical and mental state of the worker. In this sense, the Boreout Syndrome is a condition that occurs in the worker because he has found a lack of interest in the work aspect, this can be caused mainly by poor organization at work or due to not having an adequate selection process. The present work consisted of an investigation of the Descriptive - Exploratory type about the Boreout Syndrome, known as chronic labor boredom. The objective of this research was to determine the scope of Boreout, through the analysis of its most frequent elements and behaviors, for which a bibliographical review was carried out for the development of the theoretical framework, and the application of a questionnaire, with the purpose of carrying out a gathering information. Finally, based on the data obtained, an improvement proposal could be developed, focused on strengthening labor aspects and preventing the presence of boreout in the organization.

Keywords: Boreout Syndrome; Underrequirement; Job Boredom; Desmotivation; Job Performance

Introducción

El síndrome de Boreout, es una enfermedad laboral generada por el descontento o desinterés de un trabajador en los puestos de trabajo. Este término fue mencionado por primera vez por los psicólogos Phillippe Rothlin y Peter Werder en 2007, al darse cuenta del malestar que sufrían ciertos trabajadores en los puestos de trabajo.

Este fenómeno, se produce principalmente por la falta de actividad laboral, el desinterés por parte del trabajador o por permanecer durante muchos años dentro de un mismo puesto de trabajo.

El origen de este síndrome, se puede generar debido a que la empresa no cuenta con una adecuada organización, falta de programas de mejora, desinterés por parte del empleador, contratación de un perfil sobre calificado para el puesto, poca o nula definición de los roles del puesto, entre otras.

Las personas que sufren boreout, puede llegar a tener un desinterés no solo en las actividades laborales, sino también en las actividades cotidianas, además se puede apreciar una baja realización personal y despersonalización tanto con las empresas y de igual manera con su entorno.

El entorno laboral actual enfrenta múltiples desafíos que impactan directamente en la salud y el bienestar de los empleados. Mientras que el burnout ha sido ampliamente estudiado y reconocido como un problema significativo, otro fenómeno menos conocido, pero igualmente perjudicial es el síndrome de boreout.

Este síndrome, resultante del aburrimiento crónico y la falta de estímulos en el trabajo, puede tener graves consecuencias para el rendimiento laboral y la satisfacción personal de los empleados. A pesar de su relevancia, existe un considerable desconocimiento sobre el boreout y sus efectos negativos.

Este artículo busca explorar la prevalencia de este síndrome, sus causas y las repercusiones que tiene sobre el desempeño y la motivación de los trabajadores. Al arrojar luz sobre el síndrome de boreout, se pretende contribuir al desarrollo de estrategias efectivas para prevenirlo y gestionarlo, mejorando así el bienestar de los trabajadores y por supuesto mejorando la productividad en el ámbito laboral.

El síndrome de Boreout

El Síndrome de Boreout se genera cuando el sujeto pierde el interés o el gusto por las actividades laborales que este realiza, lo que representa un estado psicológico negativo en relación con las actividades relacionadas con el trabajo. Se ve manifestada por tres comportamientos observables, el primero es el aburrimiento laboral, el cual se presenta en la pérdida de interés por parte del trabajador en las actividades cotidianas del trabajo, la segunda es una crisis de significado del trabajo, es decir que el trabajador ha perdido el propósito por las actividades laborales y la motivación en este contexto, y finalmente, una crisis de crecimiento dentro de la organización.

Todo esto va acompañado, de un ámbito laboral en donde el individuo no se siente parte, es decir que el medio en el que se desenvuelve no presenta exigencias en cuanto a su rendimiento, por lo que el interés poco a poco se vuelve nulo al momento de realizar sus tareas. Debido a esto, los colaboradores comienzan a tener tiempo libre porque sus tareas las realizan rápidamente y así poder usar esa parte de tiempo en actividades que no tienen nada que ver con sus labores.

El trabajador que sufre este síndrome se siente cansado, irritado, apático y es un trabajador introvertido. Sumado todo esto, al trabajador le puede generar una baja autoestima y depresión, conflictos en el ambiente laboral y pérdidas cuantiosas a la organización (Cabrera, 2014).

Por lo tanto, el síndrome de Boreout es un trastorno psicológico relacionado con el aburrimiento crónico y la falta de desafíos en el trabajo. Este síndrome generalmente se caracteriza por la desmotivación laboral, el desinterés laboral, la insatisfacción laboral y la infraexigencia en el trabajo debido a tareas repetitivas, monótonas o poco exigentes.

Las personas que sufren este síndrome Boreout pueden experimentar fatiga, irritabilidad y una disminución en su bienestar general. Este síndrome puede afectar negativamente la productividad y la salud mental, similar al burnout, pero en lugar de estar causado por el exceso de trabajo, surge por la insuficiencia de estímulos, falta de retos en el entorno laboral y también producto de un ambiente de trabajo poco estimulante.

Aburrimiento Laboral

Un trabajador que presente aburrimiento laboral, es un colaborador con bajo rendimiento y desempeño, debido a que las tareas que realiza no representan ningún reto personal, lo que provoca desgana, desidia y falta de moti-

vación. Esto a su vez, la persona que presenta aburrimiento no está dispuesta a iniciar una actividad que pueda acabar con dicho estado, ya sea porque su capacidad de actuar es baja o simplemente porque cree que nada a su alcance puede cambiar esta situación de aburrimiento. Es un sentimiento, que se origina a partir de las pocas actividades o las tareas designadas, que generan en los trabajadores la sensación de disconformidad, apatía, poca motivación y en ocasiones desesperación (Espino O, 2020).

Desinterés en el trabajo

Un trabajador que presenta desinterés laboral, considera que sus labores son fáciles, que en su trabajo realiza poco o nada, esto al colaborador le aburre y comienza a mostrarse desganado. El colaborador presenta baja motivación y la sensación de no sentirse aprovechado profesionalmente al máximo, por lo que comienza a mostrarse ajeno y muy desinteresado dentro de la organización, sin importarle planes de carrera o ascensos.

“Acá se detecta una ausencia de identificación con el trabajo; el colaborador puede representar desinterés por todo lo que representa la empresa, desinterés por el trabajo, y desinterés por su propia situación dentro de la empresa, no preocupándole ni siquiera promociones o ascensos dentro de la organización”. Las actividades que se le designan requieren de poco esfuerzo, no son relevantes o no corresponden al área de trabajo, lo que origina aburrimiento diario, esto motiva a que exista muy poca identificación con la empresa (valores, metas, la visión o misión). (Espino O, 2020)

Infraexigencia en el trabajo

La infraexigencia, está estrechamente relacionada con la sensación de poder rendir más de lo que se le exige al colaborador; la persona se puede sentir infra exigida porque sus habilidades superan las tareas que le son asignadas o también por la cantidad de tareas que se le asignan; siendo otra situación las características de la estructura de la organización, dentro de la cual se hace difícil precisar la necesidad o pertinencia de las actividades que cumple. Es aquella actitud hacia el trabajo en donde se experimenta poca motivación por sentir que puede rendir más de lo esperado o aquello que se le designa está muy por debajo de sus capacidades (Espino O, 2020).

Causas del Síndrome de Boreout

Al momento de elegir una carrera profesional, muchas personas la eligen por influencia de sus familiares o amigos, beneficios sociales, un puesto de trabajo seguro, la perspectiva de una carrera más prometedora o incluso un salario

superior al que se tendría en el sector que realmente le interesa estudiar. Las posibilidades de sufrir aburrimiento laboral aumentan desde el principio de elegir una carrera equivocada, puesto que, por más bueno que sea el ambiente laboral o el salario sea muy bueno, la persona tiene que realizar labores o tareas que no son de su agrado y mucho menos que le resulte motivante (Rothlin & Werder, 2007).

Otra posible causa de Boreout es trabajar en el lugar equivocado, es decir, cuando el ambiente de trabajo no es favorable, cuando las oportunidades de ascenso son casi inexistentes y el desarrollo de los empleados se ve obstaculizado o cuando un superior realiza por sí mismo todo el trabajo que le resulte interesante y solo tenga que delegar las tareas aburridas o simplemente no delega nada. Muchas veces también se debe a que la organización realiza una mala descripción de puestos o no aprovecha todo el potencial de los trabajadores (Rothlin & Werder, 2007).

Cabe mencionar que el síndrome de boreout se origina principalmente por la realización de tareas monótonas y repetitivas que no representen un reto intelectual o profesional, adicional a esto, la falta de desafíos laborales que impiden el crecimiento profesional puede provocar una sensación de estancamiento y aburrimiento, la subutilización de habilidades y talentos indica que cuando los empleados sienten que sus habilidades y talentos no están siendo aprovechados adecuadamente, pueden experimentar insatisfacción y aburrimiento, y la falta de interacción social en el entorno de trabajo, ya que puede aumentar la sensación de aislamiento y aburrimiento. Además, un ambiente laboral poco estimulante y carente de variedad contribuye significativamente al aburrimiento y a la desmotivación de los empleados.

Para Schaufeli y Salanova (2014), las características organizacionales que pueden provocar síndrome de Boreout en las personas, son las siguientes:

- **Tareas monótonas y repetitivas.** Realizar las mismas tareas de manera rutinaria o diariamente.
- **Sub carga mental y baja utilización de habilidades.** Realizar tareas sencillas o por debajo de la capacidad de las personas.
- **Restricción del comportamiento.** Establecimiento de reglas y procedimientos que malogran la creatividad y estimulación de los trabajadores.
- **Ausencia de sentido del trabajo.** Que las tareas que se realicen carezcan de propósito para quienes la desarrollan o no conozcan su finalidad o utilidad.

El síndrome de boreout se presenta en un trabajador de varias maneras y para evitar que los colaboradores de una organización padezcan de ello, es muy importante diseñar y planificar estrategias que permitan disminuir y en el mejor de los casos evitar que los trabajadores sufran de boreout, por ejemplo, se podría diseñar adecuadamente el perfil de puesto y así con esta herramienta el colaborador conozca desde un principio las funciones que debe realizar dentro de la organización.

Riesgos psicosociales

Los factores de riesgo psicosocial, en el trabajo involucran a todas las condiciones presentes en el ámbito laboral que podrían perjudicar a la salud de los trabajadores, provocar estrés y a largo plazo generar enfermedades. Hay que tomar en consideración de que los riesgos psicosociales son diferentes a los factores psicosociales estos últimos engloban condiciones negativas y positivas del lugar de trabajo, que pueden incidir en el trabajador.

En cambio, los riesgos psicosociales, sólo se enfocan en situaciones y factores relacionados con la organización del trabajo, el entorno laboral y las interacciones sociales en el lugar de trabajo que pueden afectar negativamente la salud mental y física de los trabajadores. Incluyen estrés, acoso laboral, alta carga de trabajo, falta de apoyo social, horarios laborales inadecuados, y desequilibrio entre el trabajo y la vida personal. Estos riesgos psicosociales pueden llevar a problemas como ansiedad, depresión, agotamiento y enfermedades físicas, impactando tanto el bienestar del trabajador como la productividad y el ambiente laboral de la organización. Estas circunstancias o estados del organismo, que tienen una elevada probabilidad de afectar la salud de los trabajadores (Castro-Méndez, 2018).

Principales factores de riesgo psicosocial en el trabajo

Cuando las empresas, organizaciones e industrias son disfuncionales, traen consecuencias como tensión, estrés problemas de adaptación, conflictos que más adelante pueden poner en peligro, la salud del trabajador y su desempeño laboral. Los efectos de los riesgos psicosociales afectan de forma diferente a cada trabajador, es algo subjetivo porque las mismas condiciones podrían ser muy molestas para un empleado, mientras que para otro son aceptables (Díaz & Carrasco, 2018).

De esta manera, algunas empresas ya están ejecutando estrategias preventivas para evitar o eliminar los posibles factores de riesgo psicosociales. Los principales son los siguientes:

Factores organizacionales. - Son los que afectan a la política valores cultura y filosofía de la empresa, así como a las relaciones laborales

Factores laborales. - Se relacionan con las condiciones del empleo la concepción del puesto de trabajo y la calidad del mismo. Los más comunes son los siguientes (Samaniego & Suárez, 2018):

Problemas con las funciones del trabajo

En este tipo se clasifican los trabajos rutinarios y monótonos, realizar actividades que no tienen sentido o desagradables, duplicidad de tareas, bajo uso de habilidades e incertidumbre sobre la ejecución.

Grado de control

Se refiere al nivel de control que el trabajador percibe que tiene sobre cómo conseguir los objetivos de su trabajo y sobre las acciones de la organización, el más común es cuando la empresa toma alguna decisión y evidentemente el empleado no tiene control alguno sobre los cambios que conlleva. No todos los trabajadores pueden decidir su ritmo para realizar sus funciones sus horarios descansos cantidad o tipo de labores cargas de trabajo etcétera. En conclusión, tienen poca libertad al momento de elegir la forma para lograr los objetivos de su puesto de trabajo.

Sobre carga de trabajo

Es probablemente uno de los factores de riesgo más estresantes para los trabajadores, se refiere al exceso de trabajo tener que hacer labores con tiempo muy limitado o de prisa realizar trabajos muy intensos, que requieren mucha energía tener plazos urgentes y estrictos tener la presión para trabajar horas extra, etcétera.

Máquinas equipos y herramientas en malas condiciones

Tener las herramientas equipos e instrumentos de trabajo obsoletos, viejos, descompuestos, lentos, sucios y o dañados, suele ocasionar un importante malestar en los empleados las instalaciones incómodas también afectan, como la falta de espacio instalaciones, con poca luz, mucho ruido etcétera.

Falta de organización

Es algo muy común en las empresas, como el hecho que hay jefes que no saben delegar, fallo en la comunicación entre los integrantes de la empresa, no existe apoyo de los superiores, los objetivos no están bien definidos, no hay recursos, ni materiales.

Problemas de rol

Hay casos en los que el trabajador tiene dificultades o dudas respecto a su rol en la organización o el grado de responsabilidad que tienen sobre otros empleados el fenómeno de ambigüedad de rol se caracteriza, porque el individuo desconoce su papel en la empresa como no está bien definido, no sabe si está haciendo el trabajo correctamente.

Desarrollo profesional y personal

Surge cuando el trabajador siente una paralización o incertidumbre en su carrera profesional, se incluye también cuando el empleado desempeña sus funciones de la mejor forma y está poco valorado socialmente.

Inseguridad contractual

El contrato puede generar inseguridad cuando se tiene un trabajo temporal con un periodo de prueba o mediante contratación por outsourcing, genera incertidumbre en el individuo el trabajador podría percibir que la remuneración no es la suficiente, cuando se tiene el sentimiento de incertidumbre sobre el futuro laboral principalmente por la inseguridad económica consecuente para el mismo empleado y su familia.

Relaciones interpersonales

Este fenómeno se produce en algunos trabajadores en donde se aíslan social y físicamente, existe poca relación o distanciamiento entre superiores y empleados, falta de apoyo social, conflictos entre los integrantes del equipo, tener una mala disposición de la ayuda que proporcionan otros compañeros de trabajo o supervisores también entra en esta categoría.

Conflictos relacionados con los horarios

Otros factores de riesgo van de la mano con los horarios de trabajo en muchas empresas el horario es inflexible exigen muchas horas de trabajo no disponen de momentos de descanso, el horario podría ser cambiante o imprevisible, tener turnos nocturnos exigir una hora de entrada y no respetar la hora de salida del trabajador, entre otros.

Vale la pena mencionar, que en los lugares de trabajo puede haber discrepancias entre el trabajador y el medio, esta situación es completamente normal. Sin embargo, cuando se acumulan diferentes factores de riesgo psicosocial, probablemente repercuta en los trabajadores y comiencen a sentirse frustrados y desmotivados (Conrero & Sosa, 2019).

Estudios realizados

Actualmente las organizaciones no están al tanto de este síndrome, por lo que es un tema de estudio interesante para los Gestores de Talento Humano, por lo tanto, un colaborador que padezca este síndrome no será un trabajador potencial dentro de la organización y más bien mostrará un bajo desempeño laboral.

Un trabajador que sea portador de este síndrome, será un colaborador con malestar consigo mismo, siente que su esfuerzo no sirve de gran ayuda, ni a nivel económico, ni laboral y mucho menos en lo personal, se siente frustrado debido a que todos los días repite las mismas tareas que él las encuentra “sin sentido”, todo esto indica que es un trabajador aburrido, desinteresado e infraexigido, es decir, sufre de Síndrome de Boreout. La aparición del riesgo psicosocial Síndrome de Boreout se debe a un injusto pago de salarios y la naturaleza pública o privada de la organización. (Daza, et al., 2017).

Estudios han demostrado que el aburrimiento laboral está asociado con ambientes poco retadores y de baja estimulación, lo cual afecta a las personas en su trabajo. Este síndrome es catalogado como un fenómeno psicosocial y para comprenderlo mejor, es necesario contar con instrumentos adecuados para su correcta medición. (Lugo, et al, 2016).

El Síndrome de Boreout se ha venido dando hace varios años, afecta a todas las generaciones sin importar a la que pertenecen los trabajadores. Este tema es de mucha importancia debido a que el talento humano es parte primordial para el crecimiento de la organización, el mismo que puede ser cambiante, si se le da la atención necesaria y así mismo el estudio que se merece para poder encontrar una solución al problema.

A través de estudios realizados se ha comprobado que el Síndrome de Boreout no difiere entre generaciones como los millennials, baby boomer y la generación x, es decir que el aburrimiento laboral puede afectar a cualquier generación (García-González, et al., 2018).

Por medio de estudios realizados se ha comprobado que el éxito de una organización depende de la capacidad de integrar a los trabajadores en los proyectos empresariales de las compañías, de tal forma que los colaboradores consideren los objetivos de la organización como propios (Trujillo, et al., 2017). Cuando una organización incluye a los trabajadores en la toma de decisiones y proyectos, hará que el colaborador se sienta parte de la empresa, es decir, hace que el trabajador tenga la motivación necesaria para cumplir los objetivos, ya que los hará parte de su diario vivir.

De acuerdo con los estudios realizados se propuso la siguiente hipótesis: que los trabajadores pertenecientes a un alto estatus profesional mostrarían niveles más elevados de satisfacción, mientras que aquellos pertenecientes a un estatus más bajo mostrarían menor satisfacción en el trabajo (Espada, et al., 2015).

En vista de los resultados obtenidos, no se ha podido comprobar dicha hipótesis, ya que esta proponía que los trabajadores de alto estatus profesional presentarían un mayor nivel de satisfacción laboral que los trabajadores que se encuentran en una categoría más baja. En relación a esta hipótesis, aunque sí se obtuvieron discrepancias entre el nivel de satisfacción de los colaboradores de la UNESUM; el estatus profesional no fue tan significativo para corroborar esta hipótesis.

Metodología

La investigación presente investigación es de tipo descriptivo-exploratorio, considerando que la misma está orientada a describir las causas de este síndrome, así como sus consecuencias para los trabajadores. Además de estudiar un tema que por ser tan reciente aún no se ha investigado en profundidad en nuestro país.

Para la recolección de datos, se consideró que la encuesta era la metodología apropiada a utilizar y así poder alcanzar un número representativo de fuentes de información. La herramienta que se aplicó fue el instrumento de Medición del Síndrome de Boreout, diseñado por Cabrera (2014). Este instrumento está conformado por dos ítems, la primera parte está compuesta por 18 enunciados diseñados para evaluar infraexigencia, aburrimiento y desinterés laboral. La segunda parte se conforma por 10 enunciados diseñados para determinar las estrategias pro-boreout. La herramienta utilizada para la realización de la misma, fue la aplicación "Formularios de Google", y la encuesta en cuestión fue publicada y comunicada por correo electrónico.

La muestra con la que se trabajó en la presente investigación, fue de 32 personas, la misma que son trabajadores del área administrativa de la UNESUM. No serán considerados los criterios de inclusión o exclusión.

Resultados

A partir de la suma de cada una de las dimensiones, se pudo obtener el resultado total, en donde 29 de los participantes se encuentran en un nivel medio de aburrimiento, esto representa un 91%, mientras que un 6% se encuentran en un nivel bajo y un 3% en un nivel alto. Se puede notar como en los demás resultados que no existen presencia de un nivel muy alto de boreout, ni tampoco un nivel muy bajo.

Por otra parte, en el cuestionario 2 que se aplicó, se pudo observar los siguientes resultados. Que la mayor parte de los participantes tuvieron respuestas negativas en función de la forma de hacer el trabajo.

Como discusión en este caso sería que, dentro de los factores que puede causar el boreout se tiene a la depresión la cual es uno de los trastornos psicológicos con mayor incidencia a nivel mundial, se estima que existen más de 300 millones de personas afectadas. La principal de las características de este malestar es la prolongada sensación de tristeza, llevándole a la persona a tener un completo desinterés por las actividades incluso incidiendo sobre la autoestima y la realización personal (OMS, 2020).

Finalmente, es preciso mencionar que la presencia del boreout, puede ser el causante de diversos problemas de tipo emocional, los cuales si prevalecen en el tiempo pueden afectar de forma directa al organismo, tal es el caso de enfermedades somáticas como son dolores de cabeza o musculares, pueden generar a su vez alteraciones en la conducta o en el comportamiento. Como es el caso del desarrollo de adicciones, entre otras (Palacios, 2018).

Conclusiones

Mediante esta investigación, se ha abordado el Boreout en primera instancia desde un enfoque teórico en donde se ha podido establecer a este síndrome como un factor de riesgo psicosocial, pero también se ha podido describir los orígenes de esta problemática y como afecta en el entorno laboral.

A partir de la revisión de la literatura, relacionada con el Síndrome de Boreout, se puede concluir que el aburrimiento crónico en el trabajo va más allá del sentimiento de desgano y que todos los empleados han experimentado alguna vez; no se refiere a estar inconformes con alguna parte específica de las labores, si no que trasciende el sentimiento de haberse desconectado del cargo, pues este ya no sirve al propósito de realización tanto profesional como personal, y deja de existir retroalimentación entre el cargo y el proyecto de vida, en un sentido motivacional.

Sin embargo, cabe destacar que los datos obtenidos pueden haber sido fruto, al menos en parte, de la crisis económica que vive el país. Es posible que, el solo hecho de tener un trabajo, tenga las condiciones que tenga, ya se considera suficientemente satisfactorio, debido a la gran dificultad que hay hoy en día para encontrar empleo. Quizás, en futuras investigaciones, convendría abordar esta cuestión en otra época histórica, de mayor auge económico, para analizar si realmente se puede controlar esta variable y que la misma haya podido condicionar las respuestas de los trabajadores participantes.

Finalmente, se puede concluir que el Boreout es un síndrome que puede afectar en gran medida a la persona, y que este sin darse cuenta se puede ver envuelto en un serio problema que es la depresión, lo que puede afectar los aspectos no solo laborales, sino sociales del individuo.

Referencias bibliográficas

- Cabrera, L. (2014). Síndrome de Boreout: Diseño, confiabilidad y validación preliminar de un instrumento para su medición. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*. Colombia.
- Castro-Méndez, N. P. (2018). Riesgos psicosociales y salud laboral en centros de salud. *Ciencia & trabajo*, 20(63), 155-159.
- Conrero, S., & Sosa, M. T. (2019). Diseño de la estructura organizacional para la gestión del riesgo de desastres. El caso de la Provincia de Córdoba, Argentina. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 17(30), 43-64.
- DAZA, D., PLAZA, M. T., & HERNANDEZ, H. E. (2017). Factores de riesgo intralaboral asociados al clima organizacional y su efecto sobre el síndrome de boreout en el sector salud. *Revista Espacios*, 38(58).
- Díaz, F. J., & Carrasco, M. E. (2018). Efectos del clima organizacional y los riesgos psicosociales sobre la felicidad en el trabajo. *Contaduría y administración*, 63(4), 0-0.
- Espada, E. M. C., Costela, M. A., Arrabal, P. R. D., & Collado, D. O. (2015). Nivel de satisfacción laboral según la categoría laboral. *ReiDoCrea: Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, (4), 200-205.
- Espino Orbegoso, M. (2020). Calidad de vida y síndrome de Boreout en trabajadores de una empresa industrial de Pisco-2019.
- García-González, B. E., Villavicencio-Ayub, E., & García, M. (2018). Síndrome de Boreout en trabajadores baby boomers, x y millennials de la Ciudad

de México. *Psicología Iberoamericana*, 26(2), 88-95.

Lugo, M. M., & Rodríguez-Montalbán, R. (2016). Cuando el trabajo aburre: Análisis de las propiedades psicométricas de la Escala de Aburrimiento Laboral (EAL). *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 35(1), 7-20.

OMS. (30 de Ene de 2020). www.who.int/es. Obtenido de www.who.int/es: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Palacios, B. (2018). Estrés y burnout en docentes de la facultad de Psicología. *Estrés y burnout en docentes de la facultad de Psicología*, 1-31. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30374/1/Trabajo%20de%20titulaci3n.pdf>

Samaniego, J. D., & Suárez, N. A. (2018). Riesgos psicosociales y su influencia en el desempeño laboral de los docentes universitarios. *Didasc@lia: didáctica y educación* ISSN , 2224-2643, 9(4), 53- 68.

Trujillo, M. G. S., & Vargas, M. D. L. E. G. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et Technica*, 22(2), 161-166.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 20

Servicio administrativo y control interno de bienes en el distrito de salud 13D03 Jipijapa-Puerto López

AUTORES: Lizardo Elías Solórzano Cevallos



SABEREC 5.0

Servicio administrativo y control interno de bienes en el distrito de salud 13D03 Jipijapa-Puerto López

Administrative service and internal control of assets in health district 13D03 Jipijapa-Puerto López

Resumen

El servicio administrativo y el control interno de bienes, tiene una relación intrínseca, en este sentido, los clientes en la actualidad buscan el mejor servicio, motivo por el cual que se desarrolla la ponencia. El objetivo es determinar relación entre la calidad del servicio administrativo y el control interno de bienes del distrito de salud 13D03 Jipijapa-Puerto López. La metodología parte de la dialéctica como método general, que contempla el cambio permanente y el desarrollo de las instituciones. En este orden, se consideran métodos del nivel teórico como: análisis – síntesis, inductivo – deductivo e histórico – lógico, para la incursión en el objeto – campo de estudio. Del nivel empírico se utilizó la encuesta a partir de la concreción práctica de un instrumento validado; los datos obtenidos fueron procesados estadística y matemáticamente, a través del análisis porcentual. Se obtuvo como resultado las insuficiencias en calidad de servicio administrativo con la problemática que se aborda, sin embargo, predisposición positiva para el mejoramiento de la situación existente. A partir de los resultados se propuso el diseño de un plan estratégico para el control de los activos fijos del Distrito de Salud 13D03 Jipijapa – Puerto López, así mismo la implementación del plan estratégico contiene una metodología que parte del diagnóstico inicial.

Palabras clave: servicio, calidad, administración pública, control interno, bienes

Abstract

The administrative service and the internal control of assets have an intrinsic relationship, in this sense, clients currently seek the best service, which is why the presentation is developed. The objective is to determine the relationship between the quality of the administrative service and the internal control of assets of the 13D03 Jipijapa-Puerto López health district. The methodology is based on dialectics as a general method, which contemplates permanent change and the development of institutions. In this order, theoretical level methods are considered such as: analysis – synthesis, inductive – deductive and historical – logical, for the incursion into the object – field of study. At the empirical level, the survey was used based on the practical implementation of a validated instrument; The data obtained were processed statistically and ma-

thematically, through percentage analysis. The result was insufficiencies in the quality of administrative service with the problem being addressed, however, a positive predisposition to improve the existing situation. Based on the results, the design of a strategic plan was proposed for the control of the fixed assets of the Health District 13D03 Jipijapa - Puerto López, likewise the implementation of the strategic plan contains a methodology that starts from the initial diagnosis.

Keywords: service, quality, public administration, internal control, goods

Introducción

A nivel internacional, se evidencia que entre 5,7 a 8,4 millones de personas fallecen anualmente por una mala atención en los servicios de salud, según lo refiere la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta problemática está básicamente dada por los bajos recursos en lugares vulnerables y por ende la existencia de sistema deficiente de salud, que trae consigo más de 150 muertes totales diarias (CIESI, 2021).

Asimismo, el 60% de las patologías que provocan la muerte de los pacientes se asocian con las deficiencias en los servicios y atención recibidos, mientras que el resto se debe a la infrautilización del sistema de salud. Esto da como resultado pérdidas anuales de \$ 1.4 a \$ 1.6 billones (OMS, 2020).

Estudios realizados por el Banco interamericano de Desarrollo, constata que en Latinoamérica existe un nivel de implementación en los planes de mejora del nivel del sistema de salud. Dentro de los planes de mejora, se considera la calidad, como la parte de los propósitos y de los requisitos establecidos que debe cumplir cualquier organización y de la satisfacción de las necesidades de las personas a las cuales presta un servicio (Mora, 2021).

Otros estudios en el ámbito internacional, Vela (2019) analiza, el desarrollo de la gestión de riesgos y su asociación con el nivel de la calidad de atención en un centro de cirugía, dicho estudio evidenció certeza de que la gestión se desarrolla en un nivel regular y la calidad de atención se presenta en un nivel moderado, por lo que dicho autor, concluyó que el desarrollo de la gestión de riesgos influye significativamente en el desempeño y el nivel de la atención en la institución. Además, da a conocer la gestión administrativa en la calidad de atención en los servicios de salud en el Perú, evidencia que, control interno de bienes como parte de la gestión administrativa, se asocia directamente con la calidad de atención, que viene dada por la calidad del servicio administrativo.

De acuerdo con el estudio de Vela, y ya adentrado al contexto nacional, el tema calidad en materia de salud, también es abordada con énfasis desde los servicios administrativos y de control interno de bienes. Diversos autores, en aras de dar respuesta efectiva a los problemas o situaciones de salud, en particular, sobre la calidad de servicio administrativo y control interno de bienes, han abordado temas que inciden, a su vez, sobre la población y sus individuos.

Al respecto se han establecido normas, procedimientos y protocolos de diagnóstico terapéuticos necesarios y acordes a los servicios administrativos para el logro de la calidad, que se han basado en el control interno de bienes, donde se han realizado verificaciones de los instrumentos y medios médicos que se utilizan (Fajardo, Vásquez, Coloma, 2021).

En este orden, la gestión en el aspecto administrativo se asocia la satisfacción de los usuarios de salud. En dicho estudio se evaluó la calidad de servicio administrativo y control interno de bienes, concretamente, se constató la satisfacción existente con los bienes, donde se involucran equipos médicos e infraestructura, también desde el punto de vista de los servicios administrativos, se evidenciaron problemas con la presentación del personal, lo que conduce a que la calidad de los servicios que se ofertan no sea la más adecuada.

En ese contexto, Ponce et. al (2019) destacan los aspectos referentes al control de inventario, que está en concordancia con el control interno de bienes, para contribuir con la calidad de los servicios de salud, para lograr que los mismos sean de excelencia, tal y como lo requiere el distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López.

Es de vital importancia, los controles de inventarios, especialmente en los distritos de salud, donde hay grandes cantidades de activos, todo ello contribuye al control interno de bienes para el logro de la calidad de los servicios de salud. Por lo que es fundamental, reconocer que el control de los activos fijos es un elemento esencial del control interno de bienes, donde el área del conocimiento de la administración de empresas ha puesto en testimonio, de forma transversal, para contribuir con lo que en el ámbito de calidad se trate, en cualquier institución.

Sin duda alguna, la calidad de los servicios administrativo y el control interno de sus bienes, no es una tarea sencilla, para acometer la misma se hace necesario la descripción de todo tipo de equipos, mobiliarios e incluso de los transportes, así también se hace necesario el señalamiento del personal que custodia los bienes que tienen a su cargo, dado que este personal

debe poseer el conocimiento máximo de las acciones y procesos que deben realizarse con dichos bienes. Específicamente, en Ecuador las instituciones públicas, requieren de instrumentos que regulen la administración de los bienes, concretamente se enfatiza en el consenso de establecer periódicamente un control de los activos fijos.

El control interno y en particular el del sector público, es considerada una herramienta que abarca el proceso integral efectuado por el titular, funcionarios y servidores de una entidad, por lo que evidencian, los citados autores que, el control interno está diseñado para enfrentar los riesgos y para asegurar que se alcancen sus objetivos gerenciales.

La aplicación del control interno requiere de parte de todos los que en el proceso se involucra, compromiso, planificación sistemática y verificación del cumplimiento de las tareas asignadas (Aguilar, 2017). Todas las instituciones, incluidas las que se corresponden con los distritos de salud, precisan de un control interno efectivo, que cumpla la función verificadora, pero esencialmente que sea utilizado como una herramienta facilitadora para el mejoramiento de la gestión, es decir, de la obtención de eficiencia, economía, efectividad y mejora continua.

Las funciones del control interno, según Mendoza-Zamora; García-Ponce; Delgado-Chávez; Barreiro-Cedeño (2018) tienen por objeto apoyar a la administración en el logro de los objetivos, proporcionando información mediante análisis, apreciaciones y recomendaciones relacionadas con su gestión, es importante tener un buen sistema de control interno en las organizaciones, esto se ha incrementado en los últimos años, debido a lo práctico que resulta al medir la eficiencia y la productividad al momento de implantarlos. Estas funciones, deben estar centradas en las actividades básicas que se realizan, pues de ello dependen para obtener la calidad requerida; es necesario resaltar, que las instituciones que apliquen controles internos en sus operaciones, estarán conducidas en conocer la situación real de las mismas, es por eso, la importancia de tener una planificación que sea capaz de verificar que los controles se cumplan para darle una mejor visión sobre su gestión, lo cual es importante llevarlo a cabo en los distritos de salud.

Metodología

En este estudio, se sigue un diseño de investigación mixto, la misma por ser mixta, no reemplaza la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino que utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández,

2018). El fundamento de esta investigación, de forma general, son las ciencias sociales y de forma puntual se apoya la investigación en las ciencias de la administración. Es de tipo no experimental (de corte transversal descriptivo – explicativo), siendo el propósito de la misma, investigar respecto a la Calidad de servicio administrativo y control interno de bienes en el distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, manejando un enfoque funcional mixto cuantitativo y cualitativo porque mediante este se va a recopilar información basada en entrevista y encuestas a una población determinada.

Los métodos del nivel empírico empleados fueron:

- Encuestas dirigidas a la muestra seleccionada que se corresponde con el personal que labora en el área de dirección del distrito, de Recursos Humanos, Contabilidad, Compras Públicas, Activos Fijos, Bodega del Distrito de Salud de Jipijapa-Puerto López, para conocer la relación que existe entre la calidad del servicio administrativo y el control de bienes del distrito. Se constituyó para ellos un conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas la muestra definida en el epígrafe anterior, a fin de conocer estados de opinión o hechos específicos sobre la calidad del servicio administrativo y el control de bienes del distrito.
- Entrevistas a las autoridades del distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, para el conocimiento de la calidad del servicio administrativo y el control interno de bienes. Este tipo de entrevista fue de tipo estructurada, con un formato prediseñado, el cual garantizó la cobertura de todos los aspectos pertinentes.

En el procesamiento de la información recopilada a través de las técnicas de investigación aplicadas, se realizará las siguientes actividades:

- Tabulación utilizando cuadros estadísticos y representaciones gráficas
- Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio administrativo y el control de bienes del distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López
- Interpretar los resultados obtenidos

Resultados

Análisis de las encuestas

En la tabla 28, se muestra la opinión de la muestra caso de estudio sobre

la utilidad que posee el control interno en los distritos de salud. Al respecto se evidencia que un 53% refirió que el manejo y control de activos fijos, sirven para optimizar el control de los bienes, ellos son considerados como los bienes más preciados en los distritos de salud, debido a que contribuyen positiva o negativamente en la calidad del servicio administrativo.

Por su parte, un 29% refirió que los controles internos en los distritos de salud sirven para tener una correcta administración. Así también, un 18% evidenció que el control interno sirve para evaluar la calidad del servicio administrativo.

Tabla 28.

Utilidad del control interno en los distritos de salud.

Indicadores	Frecuencia	%
Tener una correcta administración	25	29
Evaluar la calidad del servicio administrativo	15	18
Optimizar el control de los bienes	46	53
Total	86	100

En la tabla 29, se muestra el tiempo recomendable para realizar las constataciones físicas de los bienes en el distrito. En ese sentido, se constató que un 56% refirió que es necesario controlar físicamente los bienes del distrito mínimo 1 vez al año. Existe un 21% de incertidumbre en este aspecto, lo cual está dado por el desconocimiento que existe entre los bienes y la calidad de los servicios administrativos.

Tabla 29.

Tiempo recomendable para realizar las constataciones físicas de los bienes en el distrito.

Indicadores	Frecuencia	%
1 vez al año	48	56
2 veces al año	20	23
A veces	12	14
No es necesario	6	7
Total	86	100

En la tabla 30, se muestra la opinión relativa sobre el sustentado del control de bienes para mejorar la calidad del servicio administrativo. Al respecto,

se evidencia que un 66% de los encuestados consideran que dicho sustento debe ser sobre la base de políticas y procedimientos.

Tabla 30.

Sustento del control de bienes para mejorar la calidad del servicio administrativo.

Indicadores	Frecuencia	%
Políticas	15	17
Procedimientos	15	17
Políticas y procedimientos	56	66
Total	86	100

En la tabla 31, se muestran las normativas de activos fijos que se deben tomar para salvaguardar los bienes en los distritos de salud. Al respecto existe proporción entre las tres normativas establecidas en el distrito de salud caso de estudio, un 34 % patentizó la necesidad de tener un registro adecuado de inventario de bienes, un 33% evidenció la necesidad de mantener un control de los bienes de muebles e inmuebles y un 34% refirió la necesidad de disponer de manuales de control interno dentro de la gestión contable.

Tabla 31.

Normativas de activos fijos se deben tomar para salvaguardan los bienes en los distritos de salud.

Indicadores	Frecuencia	%
Tener un registro adecuado de inventario de bienes	29	34
Mantener un control de los bienes muebles e inmuebles	28	33
Disponer de manuales de control interno dentro de la gestión contable	29	34
Total	86	100

Los encuestados refirieron en torno al conocimiento sobre la normativa para dar de baja a un bien. Al respecto, se constató que un 52% evidenció que, si poseen conocimiento, un 26% refirió que no posee conocimiento y otro 22% refirió que no tienen idea. Estos resultados demuestran la necesidad de capacitar al personal que labora en el distrito de salud, para que adquieran conocimientos sobre el proceso de dar bajo a un bien, mismo que puede ser por pérdida, por el cumplimiento de la vida útil o porque ya no sirve.

Es interesante destacar, que con relación a la muestra de la existencia de políticas específicas para el control sobre adquisiciones, transferencias o bajas de los bienes propiedad de los distritos de salud, un 55% evidenció que, si existen las políticas específicas, pero no son las más adecuadas, por otra parte, un 28% refirió que si existen las políticas específicas y un 17% destacó que no existen dichas políticas.

La evaluación de la calidad los servicios administrativos en los distritos de salud, al ser evaluada evidenció que un 41% de los encuestados refirió que a veces existe calidad en los servicios administrativos del distrito de salud. Un 33% reflejó que si existe calidad y otro 27% reflejo que no existe calidad.

Sobre la existencia de la alineación e integración del control de bienes para elevar la calidad del servicio administrativo en el distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, en la tabla 10 se muestran los resultados obtenidos con la encuesta aplicada. Al respecto se evidenció que un 49% si conoce de la existencia de la alineación e integración del control de bienes para elevar la calidad de los servicios administrativos, por el contrario, un 28% refirió no tener conocimientos al respecto.

Con respecto a la gestión administrativa, se evalúa si en la planeación estratégica que se lleva a cabo en el distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, se tiene en cuenta el control de los activos fijos en función de mejorar la calidad del servicio administrativo. En la tabla 11, se muestran dichos resultados.

Al respecto se constató que 38% refirió que si se tiene en cuenta en la planeación estratégica el control de los activos fijos en función de mejorar la calidad del servicio administrativo. Por su parte, se evidenció que un 35% refirió que, en ocasiones, sin embargo, un 6% señaló no tener idea y un 21% que la gestión administrativa, no considera en la planeación estratégica que se lleva a cabo en el distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, el control de los activos fijos en función de mejorar la calidad del servicio administrativo.

Los resultados obtenidos en la encuesta, demuestran que el manejo y control de activos fijos en función de evaluar la calidad del servicio administrativo, contribuyen a tener una correcta administración, evaluar la calidad del servicio administrativo y optimizar el control de los bienes. Así también se demostró que al menos una vez al año es necesario realizar las constataciones físicas de los bienes en el distrito.

Por su parte, el sustento del control de bienes para mejorar la calidad del servicio administrativo, básicamente se encuentran en las políticas y proce-

dimientos que se establecen en el distrito. También, se conocieron las normativas que se establecen sobre los activos fijos en función de conocer las políticas y procedimientos que salvaguardan los bienes en los distritos de salud, contemplándose el tener un registro adecuado de inventario de bienes, el mantener un control de los bienes muebles e inmuebles, así como disponer de manuales de control interno dentro de la gestión contable. De las normativas evidenciadas se contempló que existe conocimiento de las mismas para dar de baja a un bien.

Entre tanto, se constató acerca del estudio de la existencia de políticas específicas de autorización y control sobre adquisiciones, transferencias o bajas de los bienes propiedad de los distritos de salud. En este contexto, se constató que, si existen políticas específicas para el control sobre adquisiciones, transferencias o bajas de los bienes propiedad de los distritos de salud, pero las mismas no son las más adecuadas.

También se destacó que a veces existe calidad en los servicios administrativos en los distritos de salud, existiendo alineación e integración del control de bienes para elevar la calidad de los servicios administrativos. Con respecto a la gestión administrativa, se corroboró que si se realiza planeación estratégica para el control de los activos fijos en función de mejorar la calidad del servicio administrativo.

Los resultados obtenidos en la encuesta evidenciaron que existen inadecuados registros de control de los bienes (activos fijos, en particular) en el distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, todo ello se debe a la deficiente gestión administrativa existente, visualizada en la carencia de control interno, necesario para este tipo de bienes. Independientemente de la naturaleza de las entidades, las mismas deben definir un manual de procedimientos de control interno, manual que es de utilidad para alcanzar los objetivos fijados y contribuir a la calidad de la gestión administrativa.

Por otra parte, y de acuerdo con los resultados obtenidos, se debe atender al desempeño organizacional, junto a normativas específicas del distrito, debido a que estos aspectos, determinan su misión y visión, políticas, objetivos y valores, generando un tipo de cultura en la misma según refiere Espinosa (2013). Por otra parte, los estudios de Bericiarto, Noa, & Taillacq (2015), enfatizan en los manuales de procedimientos para registrar y transmitir sin distorsiones la información referente al funcionamiento de las entidades, en el cual se encuentran los pasos a seguir para realizar las actividades de un puesto determinado.

Los referidos manuales, unido a los de control interno son necesarios dentro de la gestión administrativa y parte fundamental de los sistemas de control interno en las organizaciones. Para la administración actual, del distrito de salud, caso de estudio, tener una comprensión clara del concepto y alcance del Sistema de Control Interno, constituye un factor fundamental para lograr una eficiente utilización de recursos, al evitar pérdidas, conductas corruptoras, fraudes y la producción de un bien sin la calidad solicitada por el factor que lo ha solicitado (Mazariegos, Cruz, Águila, y Pérez, 2013)

Poseer registros adecuados de activos fijos, no es simplemente hacerlo porque la gestión administrativa del distrito de salud lo requiere o lo exige, para armar un balance general. En ese contexto, García, Santos y Pérez (2014), mencionan que, “la verificación y revisión inherente a un sistema de control interno brindan protección contra las debilidades humanas y reducen las posibilidades de que ocurran errores o irregularidades”.

Llevar un control sobre los inventarios es vital, es imposible la calidad de los servicios administrativos, cuando no se tiene un registro adecuado de activos fijos. El control para tener registros reales de las entradas y salidas de los bienes en sus diferentes categorías, contribuye a la calidad de los servicios administrativos, así también favorece los requerimientos de las distintas áreas, brinda seguridad para evitar la manipulación de la información y contribuye con la generación de los reportes relativos a los procesos que se lleven a cabo (Sánchez, Vargas, Reyes y Vidal, 2011).

Análisis de las entrevistas realizadas a las autoridades del distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López

Este instrumento, permitió el mantenimiento de una conversación personal con las autoridades del distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, para conocer a profundidad la calidad del servicio administrativo y el control de bienes en el distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López. Al respecto en el Anexo 2, se muestra el cuestionario que se aplica en la entrevista referida.

Específicamente, los resultados obtenidos, corroboran que es provechosa la realización de esta entrevista a profundidad a las autoridades del distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López. De ello se comprobó que la existencia de políticas específicas de autorización y control sobre adquisiciones, transferencias o bajas de los bienes propiedad en el distrito, deben ser reforzadas.

Por su parte, las autoridades del distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, consideraron oportunas las técnicas aplicadas en el distrito para el mantenimiento de los bienes, al igual que las

constataciones físicas anuales que se aplican. De igual forma, se comprobó que la recepción de bienes adquiridos es realizada por el personal responsable de su custodia.

Se conoció que los bienes en mal estado son dados de baja de manera inmediata en respuesta a la notificación respectiva, sin embargo, las autoridades del distrito no consideraron satisfactoriamente la gestión de activos en relación al cumplimiento de los indicadores de eficiencia y eficacia establecidos. Por lo que, en el departamento de gestión administrativa a pesar de encontrarse los sistemas apropiados de protección de los activos fijos, se requiere del diseño apropiado y oportuno de planes estratégicos para el control de los activos fijos.

Los resultados obtenidos de la entrevista realizada a las autoridades del distrito de salud 13d03 Jipijapa-Puerto López, demuestran la necesidad de diseñar un plan estratégico para el control de los activos fijos del Distrito de Salud 13D03 Jipijapa – Puerto López. Dicho plan estratégico debe tener en cuenta la consideración de lo “público” como aquello que atañe e interesa a toda la sociedad y, por sobre todas las cosas, trasciende la contingencia de un período de gobierno.

Cabe destacar que el control interno aplicado en una organización permitirá subsanar determinadas inconformidades mediante el aumento del grado de confianza de sus clientes externos y, de esta manera, será posible mejorar la rentabilidad y generar rendimientos económicos para sus socios y accionistas (González, 2013).

De acuerdo con lo antes referido, un adecuado control interno mejora la imagen de las organizaciones y aumenta el grado de confianza de los inversionistas. Las organizaciones que cuentan con sistemas de control interno eficaces minimizan costos, aumentan sus utilidades y contribuyen a que la gestión administrativa posea la calidad de los servicios que se requieren (Quinaluisa, Ponce, Muñoz, Ortega, Pérez, 2018).

Los sistemas de control interno, unidos a los de gestión de calidad, según los citados autores, permiten identificar los riesgos asociados a cada actividad y proceso, con el fin de minimizarlos, por lo que se debe garantizar que estos sistemas sean entendidos por toda la organización, sin importar su estructura, capital u objeto social. En este contexto, se propone el diseño de un plan estratégico para el control de los activos fijos del Distrito de Salud 13D03 Jipijapa – Puerto López.

Relación entre la calidad del servicio administrativo y el control interno de bienes del distrito de salud 13D03 Jipijapa-Puerto López

La relación entre la calidad del servicio administrativo y el control interno de bienes en el distrito de salud 13D03 Jipijapa-Puerto López es evidente en varios aspectos. Una adecuada gestión de activos fijos es fundamental para garantizar un servicio administrativo eficiente y de calidad. La falta de conocimiento sobre las normativas para dar de baja a un bien y la existencia de políticas específicas inadecuadas indican que el control de bienes no está optimizado. Esto puede resultar en una administración ineficiente, donde los procesos de adquisición, transferencia y baja de bienes no se realizan de manera correcta, afectando directamente la calidad del servicio administrativo.

Además, la percepción variable sobre la calidad de los servicios administrativos sugiere que hay una necesidad urgente de mejorar los procedimientos de control interno. Cuando el personal no tiene claro cómo gestionar los activos o no existen políticas adecuadas, se generan inconsistencias y problemas operativos que deterioran la calidad del servicio ofrecido.

El control interno efectivo no solo protege los bienes contra pérdidas y fraudes, sino que también asegura que los recursos se utilicen de manera óptima, contribuyendo a un entorno administrativo más confiable y eficiente. Esto, a su vez, eleva la percepción de calidad del servicio administrativo tanto entre los empleados como entre los usuarios del sistema de salud. Por lo tanto, fortalecer el control interno de bienes mediante capacitaciones, revisiones de políticas y procedimientos, y una gestión estratégica de los activos es crucial para mejorar la calidad del servicio administrativo en el distrito de salud 13d03 jipijapa-puerto lópez.

Conclusiones

- Relación Directa entre el Control Interno de Bienes y la Calidad del Servicio Administrativo, que se aprecia desde la gestión adecuada de los activos fijos y la implementación de políticas claras y efectivas para su control son fundamentales para mejorar la calidad del servicio administrativo en el distrito de salud 13D03 Jipijapa-Puerto López. Una administración eficiente de los bienes asegura que los recursos sean utilizados de manera óptima, evitando pérdidas y fraudes, lo que contribuye a un entorno administrativo más confiable y eficiente.
- Necesidad de Capacitación y Conocimiento Normativo, pues la falta de conocimiento sobre las normativas para dar de baja a un bien y la percepción de que las políticas existentes no son adecuadas

destacan la necesidad urgente de capacitar al personal. Un mayor conocimiento y comprensión de las normativas y procedimientos relacionados con la gestión de activos fijos son esenciales para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio administrativo.

- Impacto de Políticas Específicas en la Gestión de Bienes, la existencia de políticas específicas, aunque a menudo inadecuadas, subraya la importancia de revisar y actualizar dichas políticas para asegurar que sean eficaces. Políticas bien definidas y adecuadas para el control de adquisiciones, transferencias y bajas de bienes no solo mejoran la gestión de activos sino que también elevan la calidad del servicio administrativo.
- Percepción Variable de la Calidad del Servicio Administrativo, en este orden, la variabilidad en la percepción de la calidad del servicio administrativo, con una significativa proporción de encuestados indicando que solo a veces existe calidad, sugiere áreas de mejora en la gestión administrativa. Establecer procedimientos claros y consistentes para el control interno de bienes puede ayudar a uniformar y elevar la calidad del servicio administrativo.
- Importancia de un Plan Estratégico para el Control de Activos Fijos, considerándose que los resultados evidencian la necesidad de diseñar e implementar un plan estratégico para el control de los activos fijos. Este plan debe considerar la naturaleza pública de los bienes y su relevancia para la sociedad, asegurando una gestión transparente y eficiente que contribuya a la misión y visión del distrito de salud.
- **Mejora Continua y Evaluación Regular**, donde es fundamental realizar constataciones físicas de los bienes al menos una vez al año para asegurar la precisión de los registros y la correcta administración de los activos. La evaluación continua y la mejora de los procedimientos de control interno garantizarán la calidad del servicio administrativo y la protección adecuada de los bienes.

Finalmente, el mejoramiento de la calidad del servicio administrativo en el distrito de salud 13D03 Jipijapa-Puerto López está intrínsecamente ligado a un control interno de bienes robusto y eficiente. La capacitación del personal, la revisión y actualización de políticas específicas, y la implementación de un plan estratégico de control de activos fijos son pasos esenciales para lograr una gestión administrativa de alta calidad y confiabilidad.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, V. (2017). Sistemas de control financiero y su evolución en Ecuador. Foro Revista De Derecho. Vol. (28), 31-51. Quito Ecuador. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2102832541?accountid=37408>
- Bericiarto Pérez, F. A., Noa Águila, R., & Taillacq Blanco, D. (2015). Diagnóstico de la situación existente en el subsistema de cuentas por pagar en la Universidad de Cienfuegos. Revista Universidad y Sociedad, 7(2), 55. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100008
- Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios, CIESI (2021). Gestión administrativa de centros de salud [en línea]. 2021. [Citado el 10 de Julio del 2021]. Disponible en: <https://www.ciesi.org/index.php/eje-tematico/fortalecimiento-de-institucionesdemocraticas-medicina-y-salud/gestion-administrativa-de-centros-de-salud>.
- CGE. (2019). Normas de Control Interno para entidades, organismos del sector público y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos. Contraloría General del Estado. SRO N°486 del 13 de mayo del 2019.
- Criollo, V. (2018). El control interno y la gestión administrativa de la gerencia de administración y finanzas de la Municipalidad provincial de coronel Portillo, [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa]. http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/132/1/tesis_virginia.pdf
- Espinosa Moré, S. (2013). La evaluación integral de empresas. Ingeniería Industrial, 34(3), 341. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000300010
- Fajardo L, Vásquez C, Coloma S. Gestión administrativa y satisfacción de pacientes en una unidad médica de primer nivel, Ecuador. Boletín de malarología y salud ambiental [En línea]. Ecuador 2020 [Citado el 14 de Julio del 2021]. 59(1).
- García, L, Narváez, C & Erazo, J. (2019). Gestión integral de activos fijos con enfoque en el control contable administrativo. [Comprehensive fixed asset management with a focus on control]. Visionario Digital, 3(2), 305-328.
- García, M., Saavedra, L. & Adame, M. (2017). La gestión financiera de las PYME en la ciudad de México y su relación de la competitividad. Conta-

duría Universidad De Antioquia. Medellín Colombia. Vol. (71), 149-173.
Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2087381469?accountid=3740>

González, A. A. (2013): La importancia del control interno en la empresa, <http://www.soyconta.mx/la-importancia-del-control-interno-en-la-empresa/>

Hernández Sampieri R. y otros, (2003c). Metodología de la Investigación, Editorial Mc. Graw Hill, México D.F.

Mazariegos Sánchez, A., Cruz Castillo, R., Águila González, J. M., & Pérez Poumián, M. L. (2013). El control interno de una organización productora de café certificado, en Chispas, México. Revista Mexicana de Agrognegocios, XVII (33), 463. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14127709007>.

Mendoza, V. (2017). Implementación de la NIC 16 Propiedad, Planta Y Equipo Para Optimizar La Información De Los Estados Financieros En Las Empresas Del Sector De Calzado Caso: El Misti SAC-2016. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5863/COmevvc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mora C. La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, [En línea] 2011 [Citado el 23 de Julio del 2021]. 10(2),146-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

Organización Mundial de la Salud, OMS (2020) Servicios sanitarios de calidad. [En línea]. [Citado el 10 de Julio del 2021]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/quality-health-services>

Ponce, O., Morejón, M., Salazar, G., & Baqué, E. (2019). Introducción a las finanzas. Alicante: 3Ciencias.

Quinaluisa, N, V., Ponce, V. A., Muñoz, S. C, Ortega, X. F., Pérez, J. A. (2018). El control interno y sus herramientas de aplicación entre COSO y COCO, Cofín Habana. 12. (Número 1). 268-283.

Sánchez López, M., Vargas López, M., Reyes Luna, B., & Vidal Vásquez, O. (2011). Sistema de Información para el Control de Inventarios del Almacén del ITS. Conciencia Tecnológica (41), 42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94419100007>

Vargas González V, Valecillos J, Hernández C. Calidad en la prestación de ser-

vicios de salud: Parámetros de medición. Revista de Ciencias Sociales (Ve). 2013[acceso: 14/09/2020];XIX(4):663-71. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28029474005>

Vela J. (2019). Gestión Administrativa en la calidad de atención en los servicios del Hospital Amazónico de Yarinacocha, In Crescendo [En línea]. 2019 [Citado el 17 de Julio del 2021]. 11(1) Disponible en: <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2264>

Walter M. Mendoza-Zamora; Tania Y. García-Ponce; María I. Delgado-Chávez; Isabel M. Barreiro- Cedeño (2018). Funciones del control interno, Dom. Cien., ISSN: 2477-8818, Vol. 4, núm.4., oct., 2018, pp. 206-240.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 21

Metodología para la simulación
empresarial orientada al
fortalecimiento de competencias
profesionales

AUTORES: Ángel Wilkins Álvarez Pincay; Flor Azucena Tóala Bozada



SABEREC 5.0

Metodología para la simulación empresarial orientada al fortalecimiento de competencias profesionales

Methodology for business simulation aimed at strengthening professional skills.

Resumen

La presente investigación emanó de la necesidad de formar profesionales de las ciencias administrativas y financieras, polivalentes y capaces de enfrentar su vida laboral y los continuos cambios del mercado y la tecnología, para el desarrollo en espiral del país. Para ello, se basó en la metodología didáctica de simulación de empresas bajo el precepto de “Aprender Haciendo”. Se emplearon métodos teóricos de búsquedas relacionadas con la temática, de prestigiosos autores, así como el análisis documental: incluyendo los propios del proceso de enseñanza-aprendizaje, y empírico con una entrevista a una muestra del estudiantado de la carrera sobre su satisfacción para aprender mediante la simulación de empresas en el aula. Se obtuvo como resultado principal una guía didáctica orientada al conocimiento de documentos imprescindibles, previa capacitación en el uso de cada una de ellos, de los cuales se evalúa su utilización en la empresa simulada en el aula, donde el profesor funge como observador-evaluador y “gerente”, y los estudiantes cumplen diferentes roles, como “Trabajadores” que transitan por los departamentos de dicha empresa. La capacidad creativa e innovadora del estudiante, se manifiesta en todos los departamentos por los que hace rotación, teniendo su máxima expresión en el departamento de Marketing, donde son capaces de crear spots publicitarios de la empresa y una web sencilla y dinámica en su continua actualización. La principal conclusión se dirigió a la aceptación de este método activo de enseñanza-aprendizaje, con alto grado de satisfacción de los estudiantes en su formación, los que reconocieron este método como eficaz.

Palabras claves: simulación empresa-aula, materiales didácticos, satisfacción en la formación profesional.

Abstract

The present research arose from the need to train professionals in administrative and financial sciences, who are versatile and capable of facing their work life and the continuous changes of the market and technology, for the spiral development of the country. To this end, it was based on the didactic methodology of business simulation under the precept of “Learning by Doing”. Theoretical methods of searches related to the topic were used, from prestigious authors, as well as documentary analysis: including those of the teaching-learning process itself, and empirical with an interview with a sample

of the students of the career about their satisfaction to learn through business simulation in the classroom. The main result was a didactic guide oriented to the knowledge of essential documents, prior training in the use of each one of them, from which their use is evaluated in the simulated company in the classroom, where the teacher acts as observer-evaluator and “manager”, and the students fulfill different roles, such as “Workers” who travel through the departments of said company. The capacity creative and innovative of the student, is manifested in all the departments through which it rotates, having its maximum expression in the Marketing department, where they are capable of creating advertising spots for the company and a simple and dynamic web in its continuous updating. The main conclusion was directed to the acceptance of this active teaching-learning method, with a high degree of student satisfaction in their training, who recognized this method as effective.

Keywords: classroom business simulation, teaching materials, satisfaction in professional training.

Introducción

En el Ecuador, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (aún vigente), Toda una Vida, en el Objetivo 5 expone: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, la generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos, resaltándose “La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva”.

En este contexto el Reglamento de Régimen Académico en su Artículo 37, establece que “Las IES, a partir de sus fortalezas o dominios académicos, así como desde la especificidad de sus carreras o programas, deberán contar con políticas, líneas, planes, programas y proyectos de investigación; los cuales deberán guardar correspondencia con los requerimientos, prioridades y necesidades del contexto nacional y local; sin perjuicio de seguir el principio de autodeterminación para la producción de pensamiento y conocimiento; propendiendo al diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica básica, tecnológica, humanista y global, desde la conformación de

las redes institucionales, nacionales e internacionales” (Consejo de Educación Superior, 2019, pág. 18).

En América Latina las MIPYMES constituyen un componente fundamental para el desarrollo y crecimiento económico de los países de la región, por sus características de generadoras de empleo y fomentar el desarrollo empresarial productivo. Poseen una gran dependencia del mercado interno en cada país, por su bajo coeficiente para competir en mercados internacionales.

En el caso particular de los países de México, Ecuador y Perú; el 95%, del conjunto de MIPYMES pertenecen a las microempresas (SELA, 2014).

En Ecuador como en los países de América Latina, las microempresas constituyen unidades familiares de subsistencias, cuyas utilidades se destinan para cubrir necesidades básicas, lo que agudiza la implementación de planes estratégicos que les permita fijarse objetivos a mediano y largo plazo (Molina & Sánchez, 2016), dando como resultado la falta de desarrollo empresarial y sostenimiento en el mercado. Estas evidencias son de gran relevancia en la economía del Ecuador no sólo por el porcentaje que éstas representan, sino por el impacto en el nivel de empleo que generan.

En este contexto se pone de manifiesto que la formación profesional de carácter integral y polivalente resulta un imperante, toda vez que, sin dudas, contribuirá al desarrollo de las MIPYMES y de la economía ecuatoriana en general. He ahí donde las universidades en su creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje, juegan un papel preponderante. Se destaca en ello, la carrera de Administración de empresas, por su peso en la contabilidad y finanzas, primordiales en la creación y mantenimiento de las empresas.

Según Borja (2015), en el caso de los microempresarios, al consultarle sobre sus finanzas y contabilidad indican que son fundamentales; pero, no la aplican por desconocimiento o porque creen que por tener una microempresa, no es necesario conocer los movimientos de los recursos que poseen; sin embargo, existe la necesidad de concientizarlos sobre las finanzas y sus funciones en una microempresa sin considerar el tamaño

Sumado a ello, que el principal inconveniente de las microempresas es el desarrollo empresarial y sostenimiento en el mercado, dado el avance de la tecnología que ejerce presión en la nueva forma de realizar comercio; reduciendo la complejidad de las transacciones, obligando a las empresas adoptar estrategias como la aplicación de estándares técnicos y de procesos que permiten codificar y analizar la información (Stezano, 2013).

Es por ello que, la contabilidad y finanzas, son una parte primordial en todo tipo de empresas; ya que es donde se analizan, reportan y toman decisiones en pro del desarrollo de proyectos para el crecimiento de las empresas. Por otra parte, los resultados en finanzas son dependientes de la contabilidad que es el sistema que se encarga de la parte externa como interna en lo relacionado con el uso de los recursos, sus formas de financiación y el mercado financiero externo entre otras (Mariño & Medina, 2009).

De ahí que como parte de la innovación en sector educacional a nivel superior, se sitúe al estudiante ante situaciones reales de su quehacer laboral.

El proceso de enseñanza-aprendizaje de la disciplina Administración de empresas, deviene en un contexto desarrollador interdisciplinar, activo, mediado y profesionalizado, en el que se potencia el tránsito gradual y dirigido de los estudiantes hacia la apropiación del sistema contable de la empresa simulada (Castaño, 2018).

Con ello se logra, redimensionar los contextos de enseñanza-aprendizaje áulicos, configurándolos como empresas simuladas formadoras de profesionales, así como elevar el nivel de satisfacción profesional de estudiantes y profesores durante el trabajo en equipos multidisciplinares.

Es imprescindible el rol del colectivo pedagógico en la formación de los estudiantes. Estos tienen a su cargo la misión de formar profesionales y, para ello deben ostentar capacidades profesionales desde el punto de vista pedagógico, técnico-profesional y humanístico, como:

- Conocimientos actualizados de Contabilidad y experiencia profesional de empresa.
- Dominio sobre el Modelo del Profesional y de la realidad empresarial en general.
- Dominio de la actividad investigativa y sus particularidades para la formación temprana del modo de actuación profesional.
- Liderazgo en la gestión del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Suficiencia psicopedagógica para potenciar la independencia cognoscitiva.
- Destrezas para concebir actividades docentes donde la integración universidad-empresa sea biunívoca y dinamizada a partir de situaciones profesionales de aprendizaje.

En el nivel de preparación de los profesores, se debe tener en cuenta la sistematicidad con que cumplen la superación planificada en el orden científico-investigativo, didáctico-pedagógico y psicosocial, aspectos estos que le permitan conducir con eficiencia el aprendizaje de sus estudiantes. Ello es complementado al contar con un vasto conocimiento sobre el modelo del profesional, lo que incluye tener actualización de las demás ciencias del currículo para garantizar la identificación de los nodos cognitivos a nivel de año académico (Castaño, 2018).

Los criterios anteriores resultan imprescindibles en tanto que la lógica del pensamiento de este profesional es interdisciplinar.

La simulación de empresas (SE) es una metodología didáctica que se aplica desde hace tiempo en la formación relacionada con la administración de empresas (Aprender haciendo). Consiste en crear una o más empresas en el aula y realizar todas las tareas que en el día a día se dan en la administración de una empresa real (Colectivo de autores, 2022).

Continúan los autores señalando que la SE, es un método de enseñanza – aprendizaje (aprendizaje por práctica o learning by doing) mediante el cual, los alumnos aprenden a realizar las tareas administrativas más habituales de la empresa real, “trabajando” en los distintos departamentos de una empresa simulada creada en el aula.

Entre las habilidades que adquiere el estudiante se cuentan: Trabajo en equipo, gestión del tiempo, organización de tareas, entre otras

Durante la acción formativa, los estudiantes van aprendiendo tareas propias del puesto en el que se encuentran ubicados.

El objetivo es que las empresas comercien entre sí, recreando así situaciones prácticamente similares a las que se encontrarán en una empresa real.

Entre las tareas del docente, están revisar que:

- Los pedidos que llegan a la empresa se sirven en su totalidad (ya sea en envío único o varios).
- Se subsanan todas las reclamaciones que hagan los clientes.
- Se envía mercancía que realmente existe en el almacén.
- Se remite correctamente la factura a contabilidad.

Además de evaluar a cada estudiante en su desempeño de habilidades y capacidades creativas.

Las simulaciones son herramientas pedagógicas que permiten a los docentes crear situaciones complejas y controladas, para que los estudiantes puedan experimentar con ellas de forma segura y obtener retroalimentación inmediata sobre sus acciones (Quizhpi, 2023).

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, la Universidad Estatal del Sur de Manabí, en especial los profesores de la carrera Administración de empresas, ponen en práctica este método activo de enseñanza-aprendizaje de manera que los estudiantes de dicha carrera, serán protagonistas activos de su propio aprendizaje, en tanto asuman con responsabilidad que su tránsito por la universidad garantiza los conocimientos, habilidades y valores suficientes para su futuro desempeño profesional. Por ello, la apropiación del sistema contable alcanzará altos niveles de materialización si su rol dentro de la empresa simulada es consciente y orientado a un fin: su formación integral.

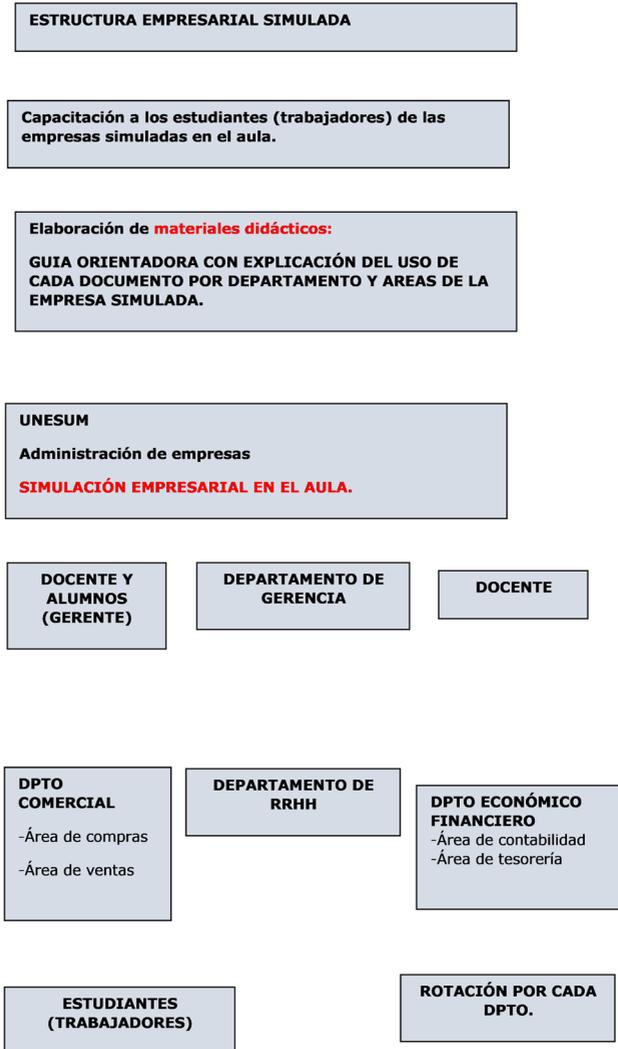
Metodología

Se emplearon métodos teóricos de búsquedas relacionadas con la temática de prestigiosos autores, así como el análisis documental. Incluyendo los métodos propios del proceso de enseñanza-aprendizaje, en especial los activos y empírico con una entrevista realizada a una muestra del estudiantado sobre su satisfacción y aprendizaje final.

La investigación se basó en la metodología didáctica de simulación de empresas de Colectivo de autores de “formatenred” (2022)

Figura 37.

Esquema metodológico de la investigación.



Resultados

Basado en la metodología didáctica de simulación de empresas de Colectivo de autores (2022), se elabora la logística organizativa del método, iniciando con una capacitación, para la cual el docente confecciona una guía orientadora para la simulación que se realizará, enfatizando en cómo se deben utilizar los diferentes documentos de los distintos departamento por los estudiantes (trabajadores), tales como, Pedidos, Albaranes, Facturas, Contables, Impuestos, Nóminas, entre otras, así como los software que agilizan y organizan el procesamiento de la información.

Teoría Constructivista en el Modelo Educativo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

La teoría constructivista, fundamentada en los trabajos de Jean Piaget y Lev Vygotsky, sostiene que el aprendizaje es un proceso activo donde los estudiantes construyen conocimientos a partir de sus experiencias y el entorno. En este sentido, la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM) adopta un enfoque constructivista en su modelo educativo, donde los estudiantes son considerados agentes activos en la construcción de su propio conocimiento.

Este enfoque se ve reflejado en el uso de metodologías como la simulación empresarial en el aula, que promueve el aprendizaje significativo al situar a los estudiantes en contextos que simulan la realidad laboral. A través de la interacción con estos entornos, los estudiantes no solo adquieren conocimientos teóricos, sino que también desarrollan competencias prácticas y habilidades de resolución de problemas que serán cruciales en su vida profesional.

Materiales Didácticos en la Simulación Empresarial

Los materiales didácticos desempeñan un papel esencial en la implementación de la simulación empresarial en el aula. Estos materiales incluyen guías orientadoras, manuales de procedimientos, formularios, y software especializado que facilita la organización y el procesamiento de la información dentro de la empresa simulada. La efectividad de estos materiales radica en su capacidad para representar fielmente las operaciones y desafíos que los estudiantes enfrentarán en el entorno laboral real.

La calidad y pertinencia de los materiales didácticos están alineadas con los principios constructivistas, ya que permiten a los estudiantes interactuar de manera autónoma con los contenidos y facilitar la aplicación práctica de los conceptos aprendidos.

Ciclo de las operaciones.

Antes de obtener cierta información financiera, se necesita analizar todas las operaciones realizadas desde una venta, compra, el cobro en efectivo, entre otros; los clasifica y resume; con el fin de obtener estados financieros para su comunicación e interpretación de las mismas (Brock & Palmer, 1987). Precisa de un proceso sistemático, mediante el cual se obtienen los estados financieros (Ferrín, 2001).

En este contexto la materia prima ingresa al denominado proceso contable organizada y sintetizada formulando los estados financieros y lo que esquematiza de la siguiente manera (Zapata, 2017).

Figura 38.

Ciclo de operaciones.



Nota. Tomado a partir de Zapata (2017).

Simulación Empresarial como Método Eficaz en la Formación de Competencias.

García-Cabrera y Días-Fernández (2018), analizaron la implementación de la simulación empresarial en la formación de estudiantes de administración de empresas en diversas universidades de España. Los autores destacan que la simulación no solo facilita la comprensión de conceptos teóricos, sino que también permite a los estudiantes desarrollar competencias clave, como la toma de decisiones, el trabajo en equipo y la gestión del tiempo. Los resultados indicaron un alto nivel de satisfacción entre los estudiantes y una mejora significativa en su preparación para el mercado laboral.

Aprendizaje Basado en Proyectos y Simulación en el Aula.

Johnson y Johnson (2019), realizaron un estudio sobre la efectividad del aprendizaje basado en proyectos (ABP) y la simulación empresarial en la educación superior. El estudio, llevado a cabo en varias instituciones educativas de Estados Unidos, demostró que los estudiantes que participaron en proyec-

tos simulados desarrollaron una mayor capacidad para aplicar conocimientos teóricos en situaciones prácticas. Además, se observó que el uso de simulaciones mejora la retención del conocimiento y fomenta un aprendizaje más profundo.

El Desarrollo de Habilidades Blandas a través de la Simulación.

Domínguez y Pérez (2020) exploraron cómo la simulación empresarial contribuye al desarrollo de habilidades blandas en estudiantes universitarios. Basado en un enfoque cualitativo, la investigación se realizó en varias universidades de América Latina, incluyendo Ecuador. Los resultados mostraron que los estudiantes que participaron en simulaciones empresariales desarrollaron competencias críticas como liderazgo, comunicación efectiva y resolución de problemas. Los autores concluyen que la simulación es una herramienta pedagógica poderosa para preparar a los estudiantes para los desafíos del entorno laboral moderno.

Impacto de la Metodología Constructivista en la Educación Empresarial.

Fernández y Álvarez (2021) investigaron la aplicación de la teoría constructivista en la educación empresarial, enfocándose en su impacto en el desarrollo integral de los estudiantes. El estudio, realizado en varias universidades de América Latina, encontró que el enfoque constructivista, combinado con metodologías activas como la simulación empresarial, permite a los estudiantes construir conocimientos de manera significativa, preparándolos para enfrentar de manera eficaz los retos del mundo empresarial. Además, los autores resaltan la importancia de un enfoque interdisciplinario que integre teoría y práctica.

Simulación Empresarial y Satisfacción Estudiantil.

Castillo y León (2022) examinaron la satisfacción estudiantil en programas de simulación empresarial en diferentes instituciones de educación superior en América Latina. Los resultados muestran que los estudiantes valoran positivamente la experiencia de la simulación, destacando la relevancia práctica de las actividades y el ambiente colaborativo que fomenta. El estudio concluye que la simulación empresarial es un método efectivo no solo para el aprendizaje de conceptos empresariales, sino también para la motivación y satisfacción de los estudiantes.

Cómo se organiza la simulación.

Guía didáctica para la capacitación previa de los estudiantes y seguimiento del docente a la actividad.

Estructura.

La constituyen varios departamentos:

Departamento gerente: Dirige la gestión y proceso empresarial.

Departamento comercial: Gestión administrativa de las compras de productos para vender y otros aprovisionamientos.

Departamento económico financiero: Gestión de la contabilidad, control de tesorería, impuestos, gestión de cobros y pagos.

Departamento de rrhh: Nóminas, seguridad social, contrataciones, baja

Rotación

Pasado un tiempo, el alumno cambia de dpto. (sistema de rotaciones), son el objetivo de que, al finalizar la acción formativa, conozca el funcionamiento de todos ellos.

En consecuencia, se forman futuros profesionales polivalentes y capaces de adaptarse a los cambios, características que les serán muy útiles en el mercado laboral.

El alumno no va al aula a estudiar, va a la empresa a trabajar.

Dinamismo y flexibilidad para un mejor control por parte del profesor, con menos carga de trabajo.

Incremento de la calidad de la enseñanza: futuros profesionales formados y polivalentes.

Documentación requerida en cada departamento.

El profesor va mostrando cada uno de los documentos y la explicación de su uso.

D. Contabilidad

Área de contabilidad

Área de tesorería

Flujo de Tareas

- Clasificar y contabilizar todo lo que corresponda, dejando constancia informatizada de dicha documentación.

Recibirá documentos del Dpto. comercial, y de RRHH de la propia empresa, así como documentos relacionados con los cobros y pagos de empresas externas.

Departamento de contabilidad empresa A:

Facturas de compra y ventas ----Dpto. comercial empresa A

Listado de costes sociales-----Dpto. RRHH empresa A

Bancos

Servicios exteriores

Documentos de cobro y recibos----Documentos de contabilidad empresa B

Documentos de pago y recibos----Documentos de contabilidad empresa B

Departamento Comercial

- Depositar en el área de contabilidad las facturas de compra recibidas de otras empresas y emitidas las de venta.
- Contabilizar y entregar al área de tesorería para que realice la gestión del pago/cobro que corresponda.

Departamento de RRHH

Una vez emitidas las nóminas y los seguros sociales, entregar al área de contabilidad los listados de costes sociales. Contabilizar.

Posteriormente, el área de tesorería realizará el pago de las nóminas.

Empresas de la red

El Dpto. de contabilidad recibirá en su correo, documentos (cheques, pagarés) para proceder al cobro de facturas y enviará a dichas empresas los documentos (cheques, pagarés) para el pago.

Bancos

El Dpto. de contabilidad recibirá correos de todos los movimientos que se produzcan en sus cuentas bancarias (cargos/abonos de cheques, pagarés, recibos y transferencias, otros), teniendo que contabilizar y gestionar dicha documentación.

Este departamento recibirá además, las facturas de los acreedores como suministros (electricidad, agua...) y todos los servicios exteriores. Contabilizar y remitir al área de tesorería, donde se realiza el control de las facturas a su vencimiento.

Archivar toda la documentación.

Circuito documental del área de Ventas.

Tareas principales:

- Realizar campañas de marketing y publicidad de forma periódica.
- Gestionar de manera organizada los pedidos de clientes.
- Consultar con el área de compras el nivel de Stocks para saber la disponibilidad de los productos solicitados.
- Emitir el albarán correspondiente.
- Emitir la factura una vez aceptado el albarán por parte del cliente.

Flujo documental

Recepción solicitud pedido---Consulta de stocks con compras---Envío del albarán (total o parcial)---Conformidad del cliente---envío de la factura y subsanar errores---remitir a contabilidad.

DOCUMENTOS

Pedido

El área de ventas de la empresa A recibe un pedido de un cliente.

Albarán

El alumno de dicho Dpto. elabora el albarán en función del pedido solicitado.

(En la empresa simulada no existe un envío real de mercancía) se simula a través de la confección y envío a la empresa B del albarán correspondiente.

Se le da salida al almacén, con ese documento, a los productos como si realmente se hubiesen enviado físicamente. El albarán debe ser igual al pedido de artículos, cantidades y precios. Si no hay suficiente stock de algún artículo o se haya modificado el precio, se especificará en el correo que se envíe a la empresa B.

El cliente coteja el albarán con el pedido y emite correo para que la empresa facture.

Factura

Emitir y enviar la factura a la empresa cliente.

Enviar al Dpto. de contabilidad de su empresa para que proceda a la gestión contable y de tesorería.

Tareas del docente. Revisar que:

- Los pedidos que llegan a la empresa se sirven en su totalidad (ya sea en envío único o varios).
- Se subsanan todas las reclamaciones que hagan los clientes
- Se envía mercancía que realmente existe en el almacén.
- Se remite correctamente la factura a contabilidad.

Resulta de suma importancia que cada estudiante transite además por el departamento de GERENCIA, fungiendo como Gerente-administrador, donde pondrá de manifiesto sus características de líder emprendedor, su capacidad directiva y de gestión administrativa con innovación, su creatividad y emprendimiento, así como su empoderamiento y pertinencia, sacando a la luz su valor humanista en el trato con sus trabajadores.

La guía didáctica confeccionada cumple con los requisitos necesarios para la comprensión por parte de los estudiantes, así como para la evaluación de los mismos por parte del profesor.

Entrevista al azar

Se realizó una entrevista al azar a 10 estudiantes de la carrera Administración de empresas, para conocer su grado de satisfacción en cuanto al aprendizaje a través de la empresa simulada en el aula y el 100% manifestó su satisfacción, ya que le permite recrear en su aprendizaje, una situación real, lo que favorece su preparación para enfrentar la vida laboral una vez graduados.

Conclusiones

1. La capacitación de los estudiantes previa a la simulación, mediante una guía orientadora como material didáctico principal, facilita la dinámica de la actividad, ya que los estudiantes van preparados a la simulación empresa en el aula.

2. Aceptación de este método activo de enseñanza-aprendizaje, con alto grado de satisfacción de los estudiantes en su formación, los que lo reconocieron como eficaz en su formación, ya que los prepara en su vida laboral.
3. El tránsito de los estudiantes por el Departamento de Gerencia, resulta clave en esta carrera de Administración de empresas, ya que enfatiza los valores y características deseadas en un líder emprendedor que labora y dirige con pertinencia no sólo hacia su empresa, sino, por el desarrollo de su país.

Referencias bibliográficas

- Brock, H. R., & Palmer, C. E. (1987). Contabilidad Principios y Operaciones (cuarta ed., Vol. 1). Barcelona: Reverté S.A.
- Castaño, R. (2018). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la disciplina Contabilidad en la carrera de licenciatura en Contabilidad y Finanzas. Tesis doctoral en Ciencias Pedagógicas de la Universidad de Pinar del Río (UPR), del Centro de Estudios de Ciencias de la Educación Superior (CECES). Repositorio intranet. Pdf.
- Castillo, R., & León, J. (2022). Satisfacción estudiantil en programas de simulación empresarial: Un estudio comparativo. *Innovación Educativa*, 34(2), 45-58.
- Colectivo de autores de “formatenred” (2022). Metodología didáctica de simulación de empresa. <https://formatenred.es/metodologia-didactica-de-simulacion-de-empresa/>
- Consejo de Educación Superior (2019). Reglamento de Régimen Académico para las IES. Artículo 37, pág. 18. Quito. República del Ecuador.
- Domínguez, C., & Pérez, M. (2020). Habilidades blandas y su desarrollo en entornos de simulación empresarial en educación superior. *Journal of Educational Research and Innovation*, 12(3), 101-119.
- Fernández, L., & Álvarez, S. (2021). El constructivismo en la educación empresarial: Impacto en la formación integral de los estudiantes. *Educación y Ciencia*, 20(1), 85-97.
- Ferrín Gutiérrez, A. (2001). Guía de Práctica Empresarial (Segunda ed.). España: FC Editorial.

- García-Cabrera, A., & Días-Fernández, R. (2018). La simulación empresarial como herramienta para el desarrollo de competencias en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 78(4), 79-92.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2019). Learning by Doing: The Impact of Project-Based Learning and Simulation in Business Education. *Journal of Business Education*, 45(3), 250-268.
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo* file:///C:/Users/User/Downloads/DialnetObstaculosParaLaMicroPequeñaYMedianaEmpresaEnAmeri-6353919.pdf
- Quizhpi, A. D. (2023). El impacto del uso de los simuladores en el proceso de la enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Física en la educación general básica. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. Documento Pdf. UPS-CT010549.
- República del Ecuador (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Toda una Vida (aún vigente).
- SELA. (2014). Políticas Públicas de apoyo a las MIPYMES en América Latina y el Caribe. (S. P. SELA., Ed.) Sistema Económico Latino Americano, 56. http://www.sela.org/media/264709/t023600006236-0-di_20-pol%C3%ADticas_publicas_mipymes.pdf
- 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: Impreso en Naciones Unidas.
- Zapata Sánchez, P. (2017). Contabilidad General. Colombia: Alfaomega.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 22

Mejora del proceso de trámites del distrito de educación 13d03, usando una plataforma web bajo enfoque de proceso de negocio

AUTORES: Gonzalo Hernán Baque Barrera; Angelita del Jesus Zambrano Choez; Diana Rosa Villacreses Martínez; Viviana Paola Arregui Valdiviezo



SABEREC 5.0

Mejora del proceso de trámites del distrito de educación 13d03, usando una plataforma web bajo enfoque de proceso de negocio

Improving the processing of procedures for education district 13d03, using a web platform under a business process approach

Resumen

Atención ciudadana es la unidad distrital encargada de asesorar e informar a los actores de la comunidad educativa en los temas que requieran, su función es de recibir y tramitar las solicitudes de formar ágil con el fin de asegurar la calidad en los servicios educativos. El objetivo de este proyecto es mejorar el proceso de trámites en atención ciudadana para autoridades de las instituciones educativas del distrito 13D03 Jipijapa – Puerto López – Educación, usando una plataforma web y bajo el enfoque de un sistema de administración de procesos de negocios, y así por medio de esta solución establecer responsabilidades, disminuir actividades que no generan valor, eliminar los errores, las demoras y re- procesos. En este proceso será necesario solicitar información en el departamento de atención ciudadana, considerando las acciones que deben ejecutar las personas que contribuyan con la mejora, y el tiempo de contestación para el trámite ingresado, con el propósito de alcanzar una gestión institucional de calidad que respondan a las necesidades de las autoridades. Finalmente, entre los beneficios está la mejora del proceso, eliminando actividades manuales o innecesarias para hacerlas de manera digital usando una plataforma web, así como reducir el tiempo de atención al usuario y con ello disminuir la cantidad de reclamos por la mala atención.

Palabras clave: Procesos de negocio, atención al usuario, plataforma web, servicios educativos.

Abstract

Citizen attention is the district unit in charge of advising and informing the actors of the educational community on the issues they require. Its function is to receive and process requests for agile training in order to ensure quality in educational services. The objective of this attention project is to improve the process of citizen procedures for authorities of the educational institutions of the district 13D03 Jipijapa – Puerto López – Education, using a web platform and under the approach of a business process management system, and thus Through this solution, establish responsibilities, reduce activities that do not generate value, eliminate errors, delays and reprocesses. In this process it will be necessary to request information from the citizen service department, considering the actions that must be carried out by the people who contribute

to the improvement, and the response time for the procedure entered, with the purpose of achieving quality institutional management that responds to the needs of the authorities. Finally, among the benefits is the improvement of the process, eliminating manual or unnecessary activities to do them digitally using a web platform, as well as reducing user service time and thereby reducing the number of complaints due to poor service.

Keywords: Business processes, user service, web platform, educational services.

Introducción

En los últimos años, el sector público ha experimentado cambios notables en la forma en que ofrece servicios y responde a las necesidades de la población. La pandemia de Covid-19 aceleró esta transformación, obligando a las instituciones públicas a adaptarse rápidamente a las nuevas circunstancias mediante la implementación de métodos automatizados y virtuales de atención (Su et al., n.d.). La Dirección Distrital 13D03 Jipijapa Pto López – Educación está situada en la ciudad de Jipijapa con más de 6 años garantizando la calidad y el acceso a la educación en los niveles general básica y bachillerato a las niñas, niños y adolescentes de la patria, por medio de la formación integral e inclusiva; considerando la interculturalidad, plurinacionalidad, lenguas propias de su cultura y género a partir de un enfoque de deberes, derechos y responsabilidades para mejorar es sistema educativo con el apoyo de todos los actores, y tener una sociedad más justa y solidaria.

Así mismo se ha presentado el inconveniente de pérdida de documentos y falta de celeridad en los trámites ingresados en atención ciudadana por las autoridades de los centros educativos. En 2019 de 30 trámites ingresados, a 20 no se le dio contestación a la solicitud. En el 2020 debido a la pandemia se detuvieron diferentes procesos como por ejemplo la revisión de los planes institucionales de reducción de riesgo, aprobación de plan de contingencia.

Hoy en día en la Institución Distrital se realizan evaluaciones periódicas al desempeño por parte de la coordinación zonal de educación dentro del Plan de Reestructuración basada en la LOEI y el Estatuto Orgánico por Procesos, bajo este esquema de modernización y alineación, no se han considerado herramientas adecuadas que optimicen tiempos de ejecución en los procesos y a su vez permitan llevar un control de las actividades ejecutadas; obteniendo baja puntuación en la gestión de calidad orientada al ciudadano.

Las soluciones tecnológicas demandadas por los clientes para mantener y aprovechar el crecimiento empresarial a largo plazo en la gestión hacen que

herramientas como BPM (Business Process Management) respalden estas condiciones, convirtiendo la gestión de procesos de negocios en una técnica estratégica. Esta técnica permite generar y controlar cambios de manera ágil, oportuna, confiable y de calidad (Nancy & Piraquive, n.d.).

El presente artículo tiene como objetivo presentar tres aspectos importantes: Descripción del proceso actual, implementación de la mejora y análisis de las nuevas políticas, normativas y protocolos del nuevo proceso, respectivamente de acuerdo al análisis que se ha realizado tomando en cuenta las diferentes fuentes mencionadas.

La institución distrital 13D03 busca mejorar el proceso de trámites ingresados en atención ciudadana por las autoridades a fin de lograr una gestión institucional de calidad que responda a las necesidades del solicitante.

Metodología

En este estudio se llevó a cabo una investigación bibliográfica y exploratoria, la cual proporcionó información clara y veraz obtenida de diversas fuentes de alto nivel científico, permitiendo fundamentar el presente trabajo. Se utilizaron los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo para analizar el fenómeno estudiado y ofrecer al lector una comprensión clara de los diferentes aspectos que lo caracterizan, así como su influencia en el contexto analizado.

Además, se emplearon entrevistas a funcionarios de carrera como herramienta de recolección de datos, lo que permitió explorar los procesos internos y llegar a las conclusiones establecidas a partir de los datos recopilados y una revisión exhaustiva de la literatura científica (Metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri, n.d.)

Resultados

Descripción del proceso actual

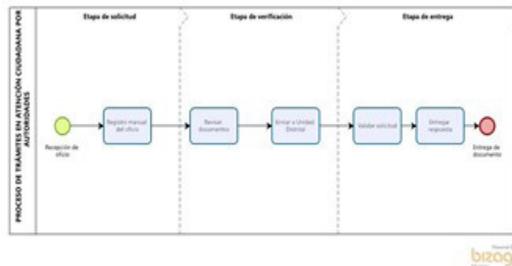
La técnica utilizada para obtener información es la entrevista, instrumento técnico de gran utilidad para recabar datos (Laura et al., 2013), la que fue realizada a los funcionarios de carrera para indagar los detalles dentro del proceso. Los trámites claves fueron: solicitud de docentes, entrega de planillas de servicios básicos (energía eléctrica, agua, teléfono, predios urbanos), solicitud de materiales de aseo y oficina, certificación de números de estudiantes para uniformes y textos escolares, certificación de nombres y apellidos de estudiantes para los procesos de reversa, aprobación del plan institucional de reducción de riesgo y aprobación de plan de contingencia.

Existe un proceso de registro y atención de reclamos que realiza el área de atención al cliente, que son presentados por los usuarios a través del buzón, los mismos que se realizan de forma manual, y se ha considerado la información del año 2022 y 2023, que corresponden a 32 y 20 reclamos respectivamente.

La autoridad cuando requiere solicitar un trámite, elabora un escrito dirigido a la directora distrital, lo entrega en atención ciudadana luego se lleva un registro manual de la hora de ingreso y a que unidad distrital es direccionado con firmas de responsabilidad. Posteriormente el documento es entregado al departamento correspondiente para su revisión, la respuesta es enviada mediante oficio a atención ciudadana para que la autoridad lo retire.

Figura 39.

Modelo Actual del Proceso de Trámites en BPMN.



Implementación de la mejora

La administración de los procesos de negocios permite a las organizaciones sincronizar sus funciones internas con las necesidades de los clientes, incrementando así la eficiencia. Esto puede traducirse en una mayor rapidez en las respuestas, mejor organización y mayor eficacia para las instituciones públicas (Merchán et al., 2017) .

En la Dirección Distrital se encontraron ciertos inconvenientes que afectan el proceso debido a que la recopilación de documentos se lleva de forma manual, por este motivo es necesario automatizar los trámites con la implementación de un diseño en Bizagi modeler, algunas de las mejoras que se proponen son:

- Reducir tiempos en la atención a los requerimientos de las autoridades.
- Establecer roles y asignar actividades específicas a los actores involucrados en el proceso, para evitar duplicidad de tarea y aprovechar

Para que este proceso funcione de una manera óptima los involucrados deberán asumir con responsabilidad estos nuevos retos. Las personas que realicen esta implementación deben brindar la documentación y capacitación necesaria para el manejo de esta aplicación, a su vez los encargados deben ofrecer todo el respaldo necesario en la incorporación de estas nuevas herramientas. La arquitectura de la plataforma Web para atención ciudadana es cliente servidor, la aplicación se desarrollará en Java y se ejecutará con un servidor Jboss 8 con base de datos SQL server.

Análisis de las nuevas políticas, normativas y protocolos del nuevo proceso

Hoy en día las instituciones públicas requieren de una administración moderna y eficaz para alcanzar el objetivo de brindar servicios educativos de calidad a una sociedad cada vez más demandante(Berrones, 2009). Es por ello la importancia de definir correctamente los procesos, con el fin de que sirva como una herramienta de apoyo en el quehacer diario de las actividades que realiza el departamento de atención ciudadana.

A continuación, se muestran los procedimientos necesarios para optimizar el proceso de trámites ingresados por las autoridades.

Figura 41.

Solicitud de Docentes.

TRÁMITE: SOLICITUD DE DOCENTES

Tabla 1. Solicitud de Docentes

Nombre del Trámite	Departamento	Tiempo de Gestión	Requisitos	BASE LEGAL	PRODUCTO A ENTREGAR
Solicitud de docentes	Talento humano	2 Días	1. Oficio solicitando docentes. 2. Distributivo de carga horaria.	Reglamento de la ley orgánica de Educación Intercultural.	Oficio de respuesta

Figura 42.

Aprobación del Plan de Contingencia.

TRÁMITE: APROBACIÓN DEL PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 7. Aprobación del plan de contingencia

Nombre del Trámite	Departamento	Tiempo de Gestión	Requisitos	BASE LEGAL	PRODUCTO A ENTREGAR
Aprobación del Plan de contingencia	Administración Escolar	2 días	1. Solicitud de aprobación.	Manual COE	Certificado de aprobación.

Conclusiones

En conclusión, el proceso de trámites para las autoridades requiere mejoras que incluyan la implementación de herramientas tecnológicas como sistemas avanzados y la documentación de nuevos procesos para su optimización continua. Ante las problemáticas derivadas de la falta de rapidez en los trámites solicitados por las autoridades de los planteles educativos, se sugiere adoptar un modelo desarrollado para proporcionar soluciones rápidas. El rediseño realizado en Bizagi Modeler, apoyado por una plataforma web, se prevé disminuirá significativamente los reclamos y quejas por falta de celeridad y pérdida de documentos, mejorando así la calidad del servicio.

Referencias bibliográficas

Berrones, R. U. (2009). Redalyc. Condiciones, procesos y tendencias de la administración pública contemporánea. *Convergencia*.

Espinosa Cruz, Y., Ramón López Paz, C., Ivette Castro Zamora, C., & Arencibia Jorge, R. (2020). Business process management technologies adoption: a systematic literature review. In *Revista chilena de ingeniería* (Vol. 28, Issue 1).

Laura, C. :, Díaz-Bravo, P., Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. In *Inv Ed Med* (Vol. 2, Issue 7). www.elsevier.es

Merchán, J. M., Christian, R., Moreno, J., Melvin, R., & Franco, L. L. (2017). Beneficios de utilizar software BPM en los procesos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(4), 1–11.

metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri. (n.d.).

Nancy, F., & Piraquive, D. (n.d.). Gestión de procesos de negocio BPM (Business Process Management), TICs y crecimiento empresarial ¿Qué es BPM y cómo se articula con el crecimiento empresarial?

Su, Y., En, I., De, L. C., Ciudadana, A., Milagro, E. N., Elizabeth, J., Chacha, C., Sánchez Cruz, J., Jazmin, J., Sandoya, Q., Esmeraldas, A. L., & Cruz, S. (n.d.). 20 PUBLIC MANAGEMENT AND ITS INFLUENCE ON THE QUALITY OF CITIZEN CARE IN MILAGRO LA GESTIÓN PÚBLICA. <https://orcid.org/0009-0006-9440-3733>

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 23

Creatividad e Innovación:

El emprendimiento en la carrera de
administración de empresas desde un
enfoque educativo, administrativo y
empresarial

AUTORES: María Leonor Parrales Poveda; Nube Estefanía Criollo Bermeo



SABEREC 5.0

Creatividad e Innovación: El emprendimiento en la carrera de administración de empresas desde un enfoque educativo, administrativo y empresarial

Creativity and Innovation: Entrepreneurship in the Business Administration Career from an Educational, Administrative and Business Approach

Resumen

Considerando el área estratégica territorio y sociedad y línea de investigación emprendimiento, innovación y desarrollo local sostenible, se inició el proyecto de investigación emprendimiento, innovación, desarrollo sostenible y empresarial con enfoque pedagógico en las matemáticas para emprendedores de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Uno de los objetivos se enfoca en identificar en el contexto universitario, las necesidades, opiniones y habilidades requeridas por los docentes, estudiantes y grupo empresarial para el desarrollo de habilidades de emprendimiento, innovación, desarrollo sostenible, desarrollo empresarial y uso de tecnologías. Con un tipo de investigación de campo con enfoque mixto y corte transversal, se encuestó a docentes y estudiantes, lo que permitió medir percepciones y autoevaluaciones relacionadas con el modelo educativo, administrativo y empresarial aplicado. La observación de actividades relacionadas con la creatividad, innovación y emprendimiento permitieron conocer trabajos creativos y la identificación de patrones y temas recurrentes que demandan de la actualización de la malla curricular de la carrera para mejorar las prácticas educativas y fomentar el desarrollo de estas habilidades blandas y otras como el pensamiento crítico, trabajo en equipo, proactividad y competencias empresariales en el contexto universitario para enfrentar el mundo laboral y contribuir de manera significativa a la sociedad.

Palabras clave: Habilidades blandas, modelo educativo, pensamiento crítico, trabajo en equipo

Abstract

Considering the strategic area of territory and society and the line of research entrepreneurship, innovation and sustainable local development, the research project entrepreneurship, innovation, sustainable and business development was initiated with a pedagogical focus on mathematics for entrepreneurs of the Business Administration degree in the Southern State University of Manabí. One of the objectives focuses on identifying, in the university context, the needs, opinions and skills required by teachers, students and the business group for the development of entrepreneurship skills, innovation, sustainable

development, business development and use of technologies. With a type of field research with a mixed and cross-sectional approach, teachers and students were surveyed, which made it possible to measure perceptions and self-evaluations related to the applied educational, administrative and business models. The observation of activities related to creativity, innovation and entrepreneurship allowed us to learn about creative works and the identification of patterns and recurring themes that demand updating the curriculum of the degree to improve educational practices and promote the development of these soft skills and others such as critical thinking, teamwork, proactivity and business skills in the university context to face the world of work and contribute significantly to society.

Keywords: Soft skills, educational model, critical thinking, teamwor

Introducción

Importancia de la creatividad e innovación en el entorno empresarial desde la visión de la carrera de Administración de Empresas

La carrera de Administración de Empresas forma parte de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM). Tiene 8 años de vida como resultado de la transición de la carrera de Gestión Empresarial. Su visión se enfoca en ser formadores de administradores empresariales, innovadores, emprendedores y competitivos, con valores éticos, socialmente responsables. (Universidad Estatal del Sur de Manabí, (2023, pág. 46)

En ese sentido, y a partir de la visión de la carrera es vital preparar a los profesionales en formación, a actuar decisivamente en el entorno empresarial actual, caracterizado por las tendencias tecnológicas y el consumismo. A partir de esto, tomar medidas en la formación de los Licenciados en Administración de Empresas con un enfoque en el emprendimiento y competitividad que los lleve a ofrecer bienes y servicios únicos que tengan alta demanda, es uno de los propósitos de esta carrera.

Por otro lado, lograr que los profesionales egresados de la carrera se adapten a los cambios de este siglo XXI permitirá que, consigan mantener sus emprendimientos o empresas para las que trabajen compitiendo por un espacio de la cuota de mercado, detectando oportunidades de negocios, incrementando las ganancias y la expansión empresarial con eficiencia y satisfacción del mercado, siendo la creatividad e innovación elementos fundamentales para la sostenibilidad y el éxito organizacional.

A partir de lo descrito identificar en el contexto universitario, las necesidades, opiniones y habilidades requeridas por los docentes, estudiantes y grupo empresarial es vital, con esta información, se fomentará el desarrollo de habilidades como la creatividad e innovación para el desarrollo del emprendimiento que es el eje transversal de la carrera.

Para lograrlo es necesario articular el modelo educativo, administrativo y empresarial con la misión de la carrera “Formamos administradores y emprendedores integrales”. (Universidad Estatal del Sur de Manabí, (2023, pág. 46)

Pero inversamente, la realidad muestra una escasa articulación entre la burocracia administrativa, la formación académica desde su currículo y las demandas del mercado laboral en el campo de la Administración de Empresas. Este limitado desarrollo de habilidades en creatividad e innovación, aumenta el riesgo de fracaso profesional entre los graduados, limitando sus perspectivas de desarrollo en emprendimientos, acceso a roles de liderazgo, y oportunidades de ascenso en su carrera profesional.

Ante esto, surge la pregunta: ¿Cuáles son los modelos educativos, administrativos y empresariales que se implementan en la actualidad para favorecer el desarrollo de las habilidades creativas, innovadoras y emprendedoras?

En ese sentido, abordando los estudios de Cantos et al (2022), en su artículo “Gerencia educativa y visión empresarial: una mirada crítica”, muestran que la gerencia educativa se centra en los procesos que orientan tanto la labor docente como la administración institucional para lograr objetivos organizacionales y ofrecer servicios de calidad. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la práctica psicoeducativa. He ahí su importancia.

Del mismo modo, Chagna et al (2021), en su investigación titulada “Modelos educativos para emprendedores en Ecuador” analizan diversos modelos educativos utilizados para la capacitación de cien emprendedores representativos de diversas áreas económicas y con equilibrio de género. Los resultados revelaron que, las emprendedoras predominantes son mujeres de las áreas urbanas, el 54% con título de pregrado y un 10% con título de posgrado, impulsadas principalmente por necesidades, siendo en repetidos casos, madres y responsables del hogar.

Asimismo, Troya et al (2021), en su investigación titulada “Modelo de gestión administrativa para proponer procesos de industrialización del cacao” en donde se desarrolló un Modelo administrativo con enfoque en la gestión, propone la introducción de nuevos productos, respaldando esta propuesta con un análisis representativo de la aceptación del mercado a través de los

ingresos generados. El objetivo final es buscar oportunidades de crecimiento en el mercado ecuatoriano, convirtiendo la optimización y la diversificación de productos en elementos clave para el éxito y desarrollo sostenible de la organización.

De la misma forma, Weinberg (2020), en su artículo titulado “Modelos Educativos en la historia de América Latina” describe que existe una discusión sobre la intervención del Estado para la determinación de los modelos educativos a implantarse en las instituciones de educación. Sostiene que cada institución es responsable de la implantación de su modelo educativo y, la escuela solo se considera como una opción institucional para la transmisión de conocimientos, valores y actitudes en el enfoque liberal. En contraste, la política conservadora, como la implementada por Juan Manuel de Rosas en Argentina, se caracteriza por mostrar poco interés en la escolarización.

Por otra parte, Quintana et al (2020), en su artículo titulado “Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas” sostiene que el modelo empresarial que una empresa ejerza debe presentar resultados positivos para la organización, donde la rentabilidad se alcanza cuando los ingresos superan a los gastos, generando utilidad medida a través de indicadores como el Retorno de la Inversión. Además de buscar rentabilidad, las empresas aspiran al crecimiento y desarrollo, especialmente al integrar elementos tecnológicos y de comunicación para mejorar su competitividad. Existen diversos modelos de gestión empresarial, como el modelo DUPONT, Lean Manufacturing, Kaizen, Modelo Canvas, modelo de Mintzberg y cuadro de mando integral, cuya efectividad varía según las circunstancias y el tiempo en que se aplican.

Modelo Educativo

La educación superior enfrenta muchas debilidades; por un lado, el desarrollo de habilidades blandas como la creatividad, innovación y con ello la resolución de problemas, a partir de la formación académica de su malla curricular. Desarrollar estas habilidades debe de ser parte del modelo educativo de toda institución, según Parrales, M.L (2013), la no solución de problemas lleva a los profesionales a no expresar su desarrollo cognitivo con la utilización de diversos recursos aprendidos en su formación, resultando con ello falta de creatividad e innovación en su PEA desde el modelo educativo al que responde.

El autor Gago (2002), define los modelos educativos como una representación arquetípica del proceso de enseñanza-aprendizaje, en la cual se

visualiza la estructura de funciones derivada de las experiencias obtenidas al aplicar una teoría del aprendizaje.

En correspondencia a lo descrito, Bernheim (2008), plantea que el modelo educativo se presenta como la síntesis, desde una perspectiva pedagógica, de los paradigmas educativos adoptados por una institución, y funciona como un marco de referencia para todas las actividades que lleva a cabo, como la enseñanza, la investigación, la extensión, la vinculación y los servicios. Es esencial que este modelo esté respaldado por la historia, los valores profesados, la visión, la misión, la filosofía, así como los objetivos y metas de la institución. (pág. 15)

Con lo expuesto, la teoría de aprendizaje que guía el Proceso Enseñanza Aprendizaje (PEA) en la carrera de Administración de Empresas de la UNESUM, es el modelo constructivista, abordado desde los aportes de Lev Vygotsky, quien es considerado el precursor del constructivismo social con su Zona de Desarrollo Próximo (ZDPs). A partir de él, se han desarrollado diversas concepciones sociales sobre el aprendizaje. Algunas de ellas amplían o modifican sus postulados, pero la esencia del enfoque constructivista social permanece, conjuntamente con los aportes de Jean Piaget, que destacaba cómo se construye el conocimiento a partir del contacto con el contexto del que aprende. (Universidad Estatal del Sur de Manabí, 2016)

En esta instancia y acotando a lo anterior, en términos generales podríamos decir que se han venido dando varias explicaciones alternativas del funcionamiento psicológico que podrían ser recogidas bajo el paraguas del constructivismo y que responden a las visiones teóricas constructivistas dominantes en psicología del desarrollo (Coll, 2001; Martí, 1997). En este sentido cualquier tipo de clasificación del constructivismo recoge, explícita o implícitamente, la existencia de las implicaciones educativas de la teoría de Vygotsky que enfatizan varios aspectos clave; empezando por los educadores que deben diseñar estrategias interactivas que fomenten la creación de ZDPs, conociendo el nivel de desarrollo real y potencial de los estudiantes y proporcionando apoyo estratégico. La enseñanza debe contextualizarse en la cultura y los significados que los estudiantes ya poseen, desafiándolos y ayudándolos a modificar sus conocimientos previos, recalcando que la colaboración y la interacción social son esenciales en el proceso de aprendizaje, utilizando de manera equilibrada las formas de mediación para crear y comunicar sentido. Además, la educación debe promover el desarrollo integral del estudiante, considerando su contexto histórico-cultural y fomentando el diálogo, la crítica y la participación activa.

Modelos administrativos

Para Cardona et al (2017), los modelos administrativos, son esencialmente patrones que las empresas imitan, ajustan y aplican según sus propias necesidades, ya que tienden a ser flexibles. Se expresan mediante diversas técnicas, procedimientos, esquemas y sistemas de gestión empresarial (pág. 13). Estos modelos deben mostrar el interior de la organización, denominado cultura organizacional y con ello su clima, el cual debe desarrollar en un ambiente de motivación.

En ese sentido Parrales Poveda, M.L. et al (2023), describen que la motivación al ser analizadas desde el clima laboral, busca contrastar y validar las respuestas con los resultados de afiliación y compromiso de quienes forman parte de una empresa u organización. Por lo que, el modelo administrativo tiene su enfoque en la gestión efectiva del área administrativa en todos sus procesos.

Barrezueta-Maldonado et al (2017, como se citó en Sarango et al., 2022), presenta los modelos administrativos como sistemas diseñados para gestionar una empresa, con la finalidad de modificar o mejorar aspectos específicos de la organización mediante métodos, procesos y sistemas administrativos. Su flexibilidad permite su aplicación en cualquier empresa, siempre y cuando se adapten a las políticas y objetivos establecidos (pág.125).

Davis (1999, como se citó en Alejandro y Jaramillo, 2012), reconoce cuatro tipos de modelos administrativos muy utilizados y conocidos: Modelo Autoritario; Modelo de Custodia; Modelo de Apoyo; Modelo Colegial. A través de esta investigación se buscará clasificar a la carrera en uno de ellos o en otros según la literatura más adelante.

Modelos empresariales

Para Uriarte (2014), el modelo empresarial, es el conjunto de estrategias y procesos mediante los cuales una empresa busca generar ingresos y beneficios, esencialmente delineando cómo planea satisfacer las demandas de sus clientes. Además, el modelo también detalla cómo la organización desarrolla, distribuye y atrae la atención de un segmento específico del mercado. Acota cuatro modelos Empresariales:

- a. Diseñadores: el diseñador fabrica los bienes para que se venda
- b. Distribuidores: El distribuidor vende o distribuye los bienes
- c. Dueño: El dueño cobra una cuota por el uso de sus productos

- d. Agente: El agente se encuentra a la mitad del proceso presentando por una tarifa de los consumidores (compradores) a las empresas (vendedores) que suplirán sus necesidades.

Para Osterwalder et al (2009), un modelo de negocio es una herramienta conceptual que incluye una serie de componentes interrelacionados, que nos permite expresar la lógica empresarial de una compañía en particular. Describe el valor que la empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes, así como la configuración de la empresa y su red de colaboradores para crear, comercializar y proporcionar este valor, mientras genera un flujo continuo y sostenible de ingresos rentables.

Osterwalder y Pigneur (2011), consideran que la forma óptima de conceptualizar un modelo de negocio implica su desglose en nueve módulos fundamentales que reflejen la secuencia lógica que una empresa sigue para generar ingresos. Estos nueve elementos abarcan las áreas primordiales de cualquier negocio: clientes, propuesta de valor, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo de negocio funciona como un bosquejo preliminar de la estrategia que guiará el diseño de las estructuras, procesos y sistemas empresariales.

Emprendimiento como eje transversal de la carrera de Administración de Empresas

Según Peter F. Drucker (1998, citado por Proaño, 2015) define al emprendimiento como la forma de maximar las oportunidades, mostrando su inclinación en la efectividad y no en la eficiencia como tal. En este mismo sentido Timmons et al (2004), definen al emprendimiento como la búsqueda constante de oportunidades sin depender de los recursos disponibles o la falta de estos mismos. El emprendimiento implica llevar a cabo acciones creativas y humanas con la finalidad de construir algo valioso a partir de un inicio, donde se necesita visión, pasión y compromiso para liderar a otros en la persecución de la visión. (Universidad Estatal del Sur de Manabí, (2016).

Para Schumpeter (1924, como se citó en Yépez et al., 2020), definió la iniciativa emprendedora como un impulsor fundamental de los sistemas de mercado, señalando que la innovación implica abordar y resolver problemas, resaltando al emprendedor como un solucionador de desafíos.

Panigrahi (2015, como se citó en Valdiviezo et al., 2020), muestra la necesidad de fomentar la educación en el desarrollo del emprendimiento, que surge como una necesidad debido al aumento de la tasa de desempleo y subempleo en los países en desarrollo.

Los graduados de instituciones educativas enfrentan las problemáticas mencionadas al carecer de las habilidades demandadas de la industria, por lo tanto, es esencial adoptar un sistema educativo centrado en habilidades y en el fomento del espíritu emprendedor, priorizando la aplicación de la práctica sobre la teoría. Este enfoque promoverá la creación de nuevas empresas contribuyendo al desarrollo económico, por lo cual, los gobiernos deben garantizar la implementación de un sistema educativo empresarial sólido, respaldado por instituciones y profesionales cualificados, así como fondos disponibles para respaldar el emprendimiento al término del programa educativo.

Creatividad y su rol en el emprendimiento

Para Flanagan (1958, citado por Esquivias, 2004), la creatividad se evidencia al dar origen a algo nuevo. Lo fundamental aquí reside en la novedad y en la inexistencia previa de la idea o producto. Se demuestra la creatividad al inventar o descubrir una solución para un problema, exhibiendo cualidades excepcionales en su resolución. (p. 4)

Izquierdo y López (2013, como se citó en Fernández et al., 2019), definen a la creatividad como principio básico para mejorar la inteligencia individual y promover el progreso social. Además, se reconoce como una estrategia clave en la evolución natural, destacándose por su originalidad, capacidad de adaptación y potencial para llevarse a cabo en la práctica.

La innovación como eje transversal en el emprendimiento

La Comisión Europea de Ciencia y Tecnología en 1998 define a la innovación como la capacidad de generar, incorporar y aprovechar de manera exitosa una novedad en los ámbitos económicos y sociales. En una línea similar, la Real Academia Española de la Lengua la describe como el proceso de alterar o modificar algo, introduciendo elementos innovadores (Valdés et al., 2019, pág. 535).

En tal sentido, Montalvo (2011), indica que la innovación en la educación en instituciones de educación superior aspira a la mejora progresiva de la enseñanza, asumiendo la posibilidad de detectar, estudiar y afrontar con fundamento en los problemas pedagógicos, sin embargo no se puede ignorar la influencia de factores como la globalización que requiere una educación que forme en aquellos aspectos que las corporaciones multinacionales necesitan, y que al tiempo convierta el sistema educativo en parte del mundo de los negocios del que es posible obtener beneficios económicos.

Finalmente es importante destacar que la integración de las tecnologías en la educación conlleva al desarrollo de la creatividad e innovación, así como a la definición de nuevos roles para los participantes en el PEA, se espera que el estudiante priorice el proceso sobre el resultado, desarrollando habilidades para la toma de decisiones, resolución de problemas y la autonomía en la selección de su camino de aprendizaje. Esta perspectiva enfatiza el autoaprendizaje, lo cual representa un desafío para nuestro sistema educativo, tradicionalmente centrado en la acumulación y memorización de información. En contraste, el rol del profesor se transforma en el de un facilitador que maneja herramientas tecnológicas, creando y organizando experiencias de aprendizaje, a partir de esta premisa, el modelo educativo y administrativo institucional refleja en el perfil de salida de los profesionales en formación, las habilidades técnicas y blandas a desarrollar con ayuda del mentor, ósea su profesor, el cual estimula la ZDPs del profesional en formación.

Metodología

El presente estudio se configura como una investigación de campo de naturaleza descriptiva, de corte transversal, con un enfoque mixto.

El estudio se enfoca en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, recolectando información para analizar el tipo de modelo educativo, administrativo y empresarial que predomina en el PEA y considerando para ello el desarrollo de habilidades clave como la creatividad e innovación en la generación de nuevos emprendimientos. Se evaluará cómo estas habilidades afectan la preparación profesional y la competitividad empresarial, identificando fortalezas y debilidades en la formación para mejorar su capacidad competitiva en el mercado laboral a través de un cambio en la malla de estudios actual.

Con la utilización del método bibliográfico que según García (2023), se caracteriza por la recolección, evaluación y síntesis de información proveniente de fuentes escritas, tales como libros, artículos académicos y otros documentos relevantes. Se abordaron diferentes fuentes documentales para el desarrollo de la entrevista realizada a la directora académica y, encuestas a docentes y estudiantes.

La técnica de la entrevista realizada a la directora académica de la UNESUM en un primer momento, permitió conocer el modelo educativo aplicado a nivel institucional, a través de la entrega del documento. Proceso de comunicación estructurado que, según Díaz et al. (2013), en el cual una persona, conocida como entrevistador, realiza preguntas a otra persona o a un grupo

de personas, conocidos como entrevistados, con el fin de obtener información relevante sobre un tema específico.

La población objetivo de esta investigación está compuesta por todos los estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas en modalidad presencial en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, correspondiente al período PI 2024, con un total de 695 estudiantes. Además, se incluyen todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas, totalizando 60 profesionales.

Para seleccionar una muestra representativa de la población objetivo, se empleó un muestreo aleatorio estratificado. Para una población de 695 estudiantes, se calcula una muestra representativa utilizando una fórmula de cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas. Asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de muestra requerido es de aproximadamente 248 estudiantes.

Para una población de 60 profesores, se utilizó un censo, buscando la participación de todos los docentes en la investigación. Sin embargo, se consideró una tasa de respuesta del 80%, lo que resultó en una muestra esperada de aproximadamente 48 profesores.

En cuanto a las consideraciones éticas, durante el proceso se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, a través de la explicación de el propósito de la investigación, donde la confidencialidad y el anonimato se respeta estrictamente, asegurando que los datos sean codificados y almacenados de forma segura. La participación fue de carácter completamente voluntario y sin coerción, donde el investigador actuó con transparencia y honestidad, y los resultados estarán disponibles para los participantes y aquellos que deseen hacer uso del material en algún aspecto investigativo.

Resultados

Entrevista a la directora académica de la UNESUM

La directora académica, proporcionó información inicial a través del modelo educativo institucional, el cual fue revisado en detalle para determinar su enfoque. Esto permitió conocer que el modelo educativo institucional de la UNESUM es de tipo constructivista. Se ha programado una segunda entrevista con la directora académica para abordar un cuestionario de preguntas estructurado acorde a los objetivos del proyecto. Se espera una confirmación del día, fecha y hora.

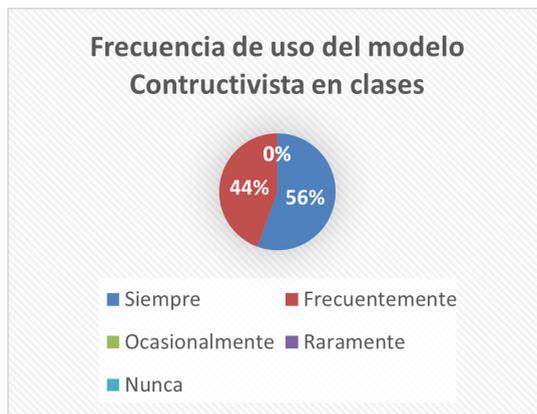
Encuesta a docentes

Este proceso con el apoyo de los docentes ha permitido tener los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utiliza el modelo constructivista en sus clases? Un 56% de los docentes conoce que el modelo educativo de la UNESUM es el constructivista. Debiendo según los aportes de Coll y Martí (2001), los docentes conocer del modelo institucional y contextualizarlo en la cultura y los significados que los estudiantes ya poseen, desafiándolos y ayudándolos a modificar sus conocimientos previos, recalcando que la colaboración y la interacción social son esenciales en el proceso de aprendizaje, utilizando de manera equilibrada las formas de mediación para crear, innovar y comunicar sentido a lo que hacen.

Figura 43.

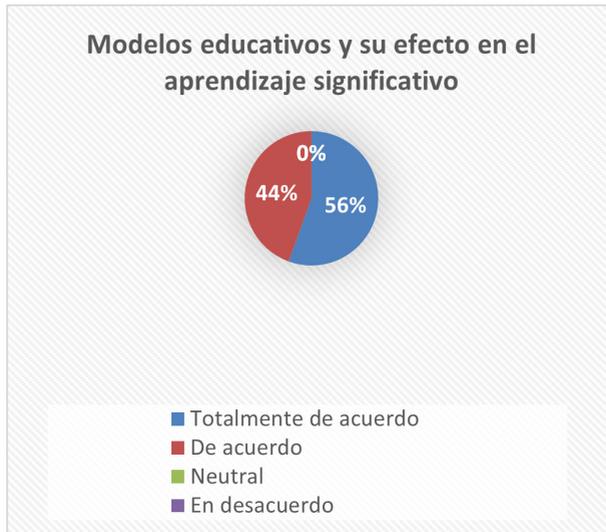
Resultado de aplicación del modelo educativo de la UNESUM.



Pregunta 3: ¿Qué estrategias del modelo constructivista emplea para fomentar el aprendizaje significativo en los estudiantes? Según los aportes de Jean Piaget, que destacaba cómo se construye el conocimiento a partir del contacto con el contexto del que aprende. Confirmando que el 56% de docentes encuestados, se ve influenciado por el modelo educativo constructivista en el PEA de UNESUM y aplican estrategias como exposiciones, estudios de caso, lecturas exegéticas, análisis de artículos, debates, foros.

Figura 44.

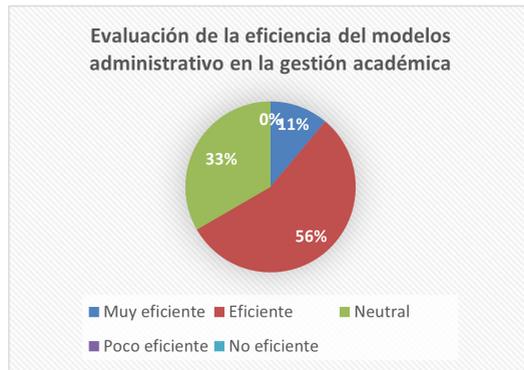
Resultado de modelo educativo y su efecto en aprendizaje significativo.



Pregunta 4: ¿Cómo evalúa la eficiencia del modelo administrativo actual en la gestión académica de la carrera? Para Cardona et al. (2017), destaca que un modelo administrativo es un patrón que las empresas imitan, ajustan y aplican según sus propias necesidades, ya que tienden a ser flexibles. Se expresan mediante diversas técnicas, procedimientos, esquemas y sistemas de gestión empresarial. El 56% revela que el modelo actual es eficiente. Revela la cultura organizacional que prevalece, así como el modelo administrativo que domina las acciones del capital humano, el cual debe estar atento a suministrar información y recursos necesarios para que la academia trabaje acorde a su planificación.

Figura 45.

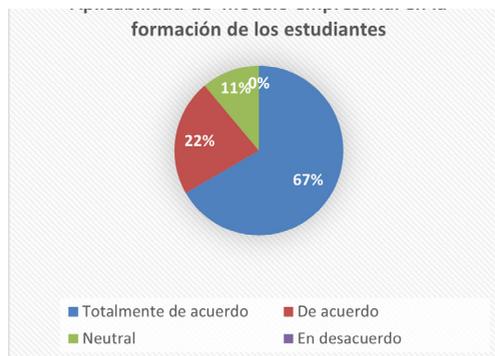
Resultado de eficiencia del modelo administrativo aplicado.



Pregunta 5: ¿Cree que los modelos empresariales, como Lean Manufacturing, Kaizen o el modelo Canvas, son aplicables en la formación de los estudiantes? Un 67% considera que los modelos expuestos están vigentes en el PEA. Acorde a los expresado por Uriarte (2014); Osterwalder y Pigneur (2009) y Osterwalder y Pigneur (2011), que describen la importancia de crear estrategias para que las empresas se posicionen en el tiempo a través de la satisfacción de los clientes a través del valor, segmentación del mercado entre otros módulos fundamentales que los estudiantes en su malla curricular deben abordar para desarrollar diferentes habilidades técnicas y blandas como la creatividad e innovación en sus emprendimientos.

Figura 46.

Resultado de modelos empresariales que posiblemente se apliquen en la carrera.



Pregunta 8: ¿Los métodos de enseñanza que utiliza en sus clases fomentan la creatividad de los estudiantes? Con respuestas como muy de acuerdo y de acuerdo el 100% de los docentes están confiados en que con sus métodos de enseñanza fomentan la creatividad en sus estudiantes. La resolución de casos, clase invertida, elaboración de proyectos y emprendimientos, ha permitido según lo expresado Schumpeter (1924, como se citó en Yépez et al., 2020) la iniciativa emprendedora como un impulsor fundamental de los sistemas de mercado, señalando que la innovación implica abordar y resolver problemas, resaltando al emprendedor como un solucionador de desafíos.

Figura 47.

Resultado de métodos utilizados en clases para fomentar la creatividad e innovación.



Pregunta 9: ¿Considera que la universidad ofrece suficientes oportunidades para que los estudiantes desarrollen habilidades de innovación?

Un 45% considera que, si la institución como tal si ofrece los medios para desarrollar habilidades de innovación, recurso fundamental para el desarrollo de los emprendimientos que a saber de Panigrahi (2015, como se citó en Valdiviezo et al., 2020), muestra la necesidad de fomentar la educación en el desarrollo del emprendimiento, que surge como una necesidad debido al aumento de la tasa de desempleo y subempleo en los países en desarrollo.

Figura 48.

Resultado de oportunidades ofrecidas por la UNESUM para el desarrollo habilidades de innovación.



Pregunta 10: ¿Ha facilitado la participación de sus estudiantes en proyectos de emprendimiento durante su carrera? El 78% de los docentes indica que si ha facilitado la participación de los estudiantes en proyectos de investigación. Con esta respuesta y acorde a los expresado por Drucker (1998, citado por Proaño, 2015) el emprendimiento es la forma de maximizar las oportunidades, mostrando su inclinación en la efectividad de cada clase dada por el docente en donde el estudiante se siente integrado, logrando el desarrollo de habilidades propias de la creatividad e innovación como lo es el emprendimiento.

Figura 49.

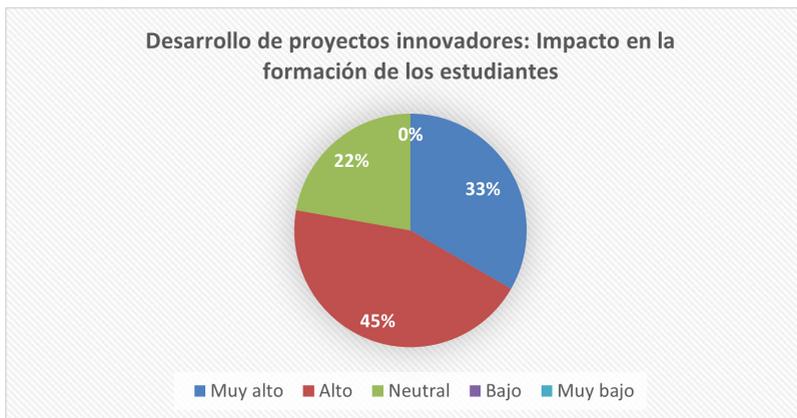
Resultado de participación de estudiantes en proyectos de emprendimiento.



Pregunta 12: ¿Qué impacto cree que tiene la formación recibida por los estudiantes en su capacidad para desarrollar proyectos innovadores? El 78% de docentes que respondieron a la opción muy alto y alto, muestran que existe un impacto positivo entre la teoría y la práctica. Resultado de esto está el emprendimiento realizado por los estudiantes del tercer semestre de la carrera titulado “Cubo de desechos inteligente”, integrado por Burbano Elizabeth Belén; Cañarte Choez José Anthony; Pinoargote Cevallos Heidi Lisbeth; Lino Chiquito Angelo Fabricio y Pluas Rommel Leonel, que ganó al mejor emprendimiento en la UNESUM. Trabajo liderado por la Docente Ing. Carmen Argentina Álvarez Vásquez

Figura 50.

Resultado de proyectos de emprendimientos desarrollados por los estudiantes.



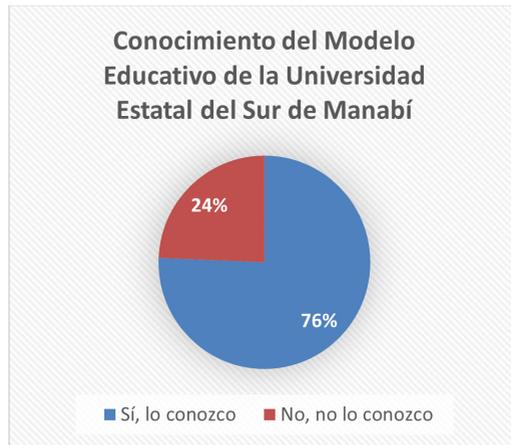
Encuesta a estudiantes

Estos resultados preliminares muestran ya, una hoja de ruta expresada en el sentir de quienes reciben el servicio en la carrera.

Pregunta 2: ¿Conoce usted el modelo educativo que actualmente tiene la Universidad Estatal del Sur de Manabí? El 76% de los estudiantes encuestados conoce que el modelo educativo implantado en la UNESUM es constructivista. En donde el rol principal lo tiene el estudiante acompañado de su docente, así los destaca la teoría de la ZDPs de Vygotsky y Piaget, enfocadas en el constructivismo.

Figura 51.

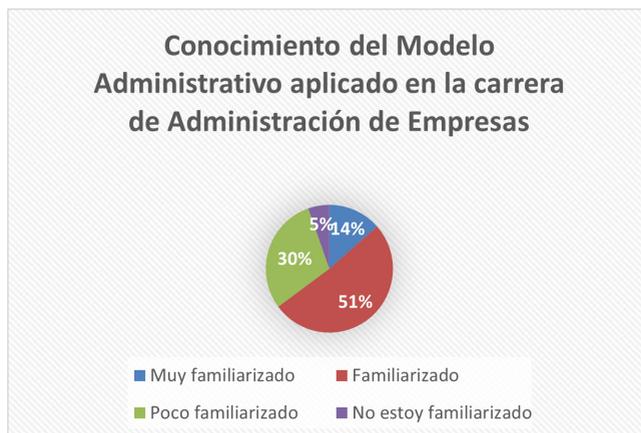
Resultado de conocimiento del estudiante del modelo educativo UNESUM.



Pregunta 4: ¿Está usted familiarizado con algún modelo administrativo? El 51% de los estudiantes expresa que tienen cierta familiaridad con el modelo administrativo de la carrera, esto es por los trámites que deben realizar en su proceso de formación. Según Cardona et al., (2017) son mostrados a través de los procedimientos, esquemas y sistemas de gestión empresarial de las empresas o instituciones.

Figura 52.

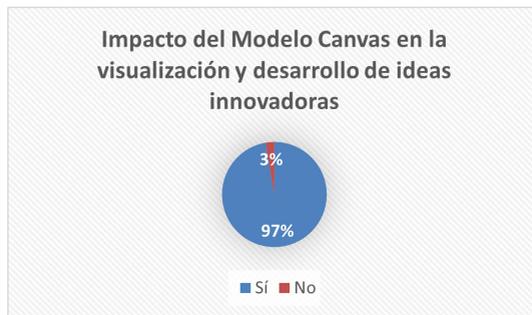
Resultado de la familiarización con el modelo administrativo de la UNESUM.



Pregunta 9: ¿Piensa que la adopción del modelo Canvas para la planificación de negocios puede facilitar a los estudiantes la visualización y desarrollo de ideas innovadoras y emprendedoras? El 97% de los estudiantes considera que el modelo canvas ofrece posibilidades de aprendizaje en el ambiente empresarial para los estudiantes con visión innovadora. A partir de lo expresado por Osterwalder & Pigneur (2011), el modelo de negocio funciona como un bosquejo preliminar de la estrategia que guiará el diseño de las estructuras, procesos y sistemas empresariales.

Figura 53.

Resultado de utilización del modelo canvas en el desarrollo de la innovación.



Pregunta 11: ¿Los métodos de enseñanza utilizados por los docentes en sus clases fomentan su creatividad? El 54% de los estudiantes expresan estar de acuerdo con que los métodos de enseñanza utilizados por el docente fomentan su creatividad. En ese sentido, Izquierdo y López (2013, como se citó en Fernández et al., 2019), la creatividad es el principio básico para mejorar la inteligencia individual y promover el progreso social, siendo la universidad parte de este proceso.

Figura 54.

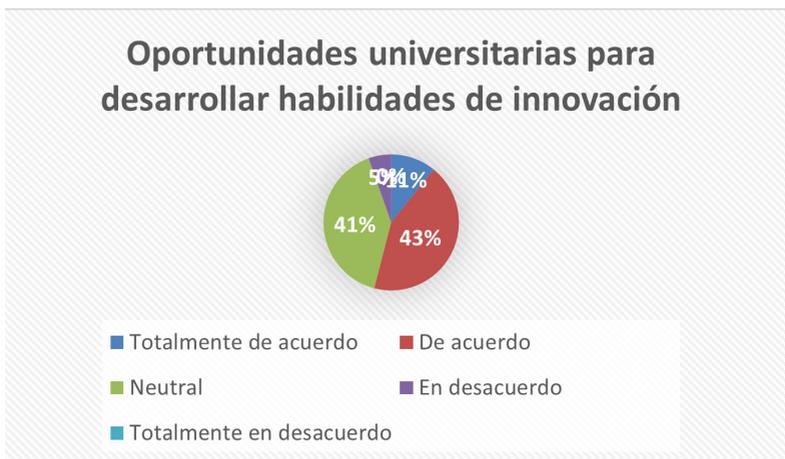
Resultado de fomento de la creatividad en el PEA.



Pregunta 12: ¿Considera que la universidad ofrece suficientes oportunidades para desarrollar habilidades de innovación? Llama la atención las respuestas, un 43% dicen que la universidad si les da oportunidad para desarrollar habilidades de innovación frente a un 41% que está neutral en su respuesta.

Figura 55.

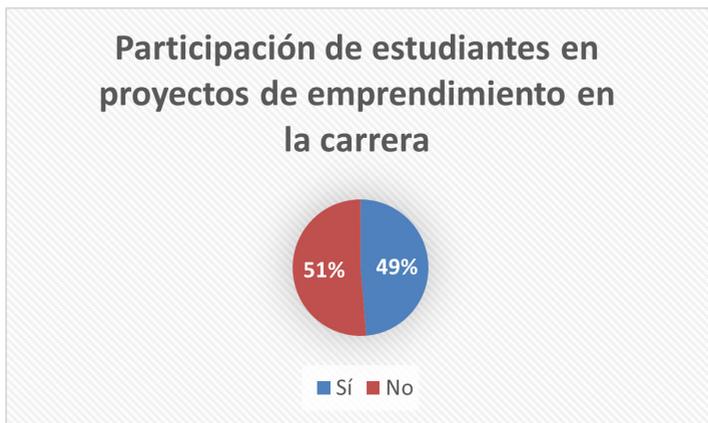
Resultado de facilidades en UNESUM para desarrollar habilidades de innovación.



Pregunta 13: ¿Ha participado en proyectos de emprendimiento durante su carrera? El 51% de estudiantes ha participado en proyectos de emprendimiento frente al 49% que no. Una distribución que presenta un equilibrio, que puede interpretarse como una falta de participación en general hacia el desarrollo de proyectos de emprendimiento por asignatura.

Figura 56.

Resultado de participación de estudiantes en proyectos de emprendimiento.



Pregunta 15: ¿Qué impacto cree que tiene la formación recibida como estudiante para desarrollar proyectos innovadores? 22% muy alto; 40% alto y 38% moderado; datos que pueden indicar un llamado a la carrera para fortalecer la innovación y creatividad desde cada asignatura de la malla curricular. Destacando lo descrito por Montalvo (2011), la innovación en la educación en instituciones de educación superior aspira a la mejora progresiva de la enseñanza, asumiendo la posibilidad de detectar, estudiar y afrontar con fundamento en los problemas pedagógicos, sin embargo no se puede ignorar la influencia de factores como la globalización que requiere una educación que forme en aquellos aspectos que las corporaciones multinacionales necesitan, y que al tiempo convierta el sistema educativo en parte del mundo de los negocios del que es posible obtener beneficios económicos.

Figura 57.

Resultado de impacto de la formación para el desarrollo de proyectos innovadores.



Conclusiones

Medir percepciones y autoevaluaciones relacionados con el modelo educativo, es una tarea compleja, en este primer acercamiento tanto con docentes como estudiantes, se ha llegado a la determinación que existe un alto porcentaje, que conocen que el modelo constructivista en el aplicado en la carrera, debiendo socializar diferentes métodos en su aplicación así como estrategias docentes que permitan llevar al estudiante a su mejor ZDPs de la mano de su mentor o docente, logrando significatividad en su aprendizaje.

En cuanto al modelo empresarial, el canvas es uno de los más conocidos por los docentes y estudiantes que permite diseñar y elaborar planes de negocios, lo que resulta en una oportunidad para los profesionales en formación para desarrollar su creatividad e innovación en nuevos emprendimientos. Debiendo este incluirse en el contenido de algunas asignaturas, especialmente en el de emprendimiento.

Por otro lado, el modelo administrativo institucional vigente, aunque no está totalmente definido cuál es, las respuestas obtenidas muestran un agradable ambiente laboral y atención efectiva por parte del personal en las actividades de quienes forman parte de la carrera.

La observación de actividades relacionadas con la creatividad, innovación y emprendimiento permitieron conocer de la preparación en creatividad e innovación de algunos trabajos, entre ellos el titulado “Cubos de desechos

inteligente”, realizado por estudiantes del tercer semestre, ganadores del primer premio en la feria semestral del PII 2023. Situación que debe motivar a los estudiantes emprendedores a recibir, más allá de una placa, un incentivo de becas o inserción en cursos de innovación y emprendimiento para fortalecer sus habilidades.

Se identificaron patrones y temas recurrentes que demandan de la actualización de la malla curricular de la carrera para mejorar las prácticas educativas y fomentar el desarrollo de estas habilidades blandas y otras como el pensamiento crítico, trabajo en equipo, proactividad y competencias empresariales en el contexto universitario para enfrentar el mundo laboral y contribuir de manera significativa a la sociedad. Es necesario que todas las asignaturas tributen al desarrollo de la creatividad, innovación y como resultado de esto el emprendimiento, eje transversal de la carrera de Administración de Empresas de la UNESUM puede ser una opción para los egresados de la carrera al enfrentar una alta demanda de trabajo y poca oferta laboral.

Referencias Bibliográficas

- Alejandro, M., & Jaramillo, M. (2012). Modelo Administrativo para Empresas en estado de Reingeniería para eliminar la incertidumbre y lograr el éxito gerencial, caso: Polidistribuciones Técnicas S.A. Tesis Magister, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil. Recuperado el 09 de 02 de 2024, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5323/1/UPS-GT000471.pdf>
- Bernheim, C. T. (2008). Modelos educativos y académicos. Hispamer. Recuperado el 01 de 02 de 2024
- Cantos, F. F., Pumayali, M. F., Jacoba, N. L., & Conislla, D. L. (2022). Gerencia educativa y visión empresarial: una mirada crítica. Revista Venezolana de Gerencia(Núm.98), 15. doi:<https://doi.org/10.52080/rvglus.27.98.26>
- Chagna, C. R., & Rodríguez, A. I. (Agosto de 2021). Modelos educativos para emprendedores en Ecuador. Revista de Ciencias Humanas y sociales(95), 22. Recuperado el 22 de 01 de 2023
- Cardona, E. A., Ledesma, I. D., Serna, E., & Torres, A. E. (2017). Modelo Administrativo para la Empresa ASECOM Integral S.A.S. Trabajo de Investigación Comercial, Medellín. Recuperado el 12 de 02 de 2024, de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/151/MODELO%20ADMINISTRATIVO;jsessionid=6BBF3274DC2B6EB83154C98B9722B5A-C?sequence=1#:~:text=Los%20Modelos%20Administrativos%20>

son%20b%20C3%A1sicamente,procesos%20C2%20modelos%20y%20sistemas%20administrativos.

- Coll, C. (2001). Constructivismo y educación: la concepción constructivista de la enseñanza y el aprendizaje. En C. Coll, J. Palacios y A. Marchesi (comps.), *Desarrollo psicológico y educación 2. Psicología de la educación escolar* (pp. 157–186). Madrid: Alianza Editorial.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Esquivias, M. T. (2004). Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, Vol 5(Núm 1), 17. Recuperado el 06 de 02 de 2024, de https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Fernández, J., LLamas, F., & Gutiérrez, M. (2019). Creatividad: Revisión del concepto. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia Creativa*, 8, 467-483. Recuperado el 07 de 02 de 2024, de <https://www.ugr.es/~reidocrea/8-37.pdf>
- Gago, A. (2002). *Apuntes acerca de la evaluación educativa*. México.
- García Martín, A. (2023). El método bibliográfico. Las técnicas bibliográficas y su evolución histórica. *Revista Internacional de Ciencias Humanas y Crítica de Libros*, 10. Obtenido de <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>
- Martí, E. (1997). El constructivismo y sus sombras. *Anuario de Psicología*, 69, 3–18.
- Montalvo, J. (2011). Innovación en la educación superior. ¿Anticipándonos al futuro? *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* (44), 567-578. Recuperado el 11 de febrero de 2024, de [Dialnet-Innovación en la Educación Superior-3625515.pdf](https://dialnet-innovacion-en-la-educacion-superior-3625515.pdf)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2009. *Business model generation*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio* (Primera ed.). (T. Clark, Ed.) Centro Libros PAPF, S. L. U. Recuperado el 12 de Febrero de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36064058/10AAA_LIBRO_Generacion_de_Modelos_de_Negocio_

en_Espanol-libre.pdf?1419645325=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGeneracion_de_modelos_de_negocio.pdf&Expires=1707857499&Signature=Vv~A1rxJsXCr5x

Parrales-Poveda, M. L. (2013). Solve Professional Problems SPP, an essential skill in working and professional life. Ecuador: UNESUMJipijapa.

Parrales Poveda, M. L., Rodríguez Gutiérrez, K. G., Sornoza Parrales, D. R., y Fienco Parrales, M. J. (2023). Working environment. Considerations for a Higher Education Institution. Revista Venezolana De Gerencia, 28(Nº. Especial 9), 68-84. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.5>

Proaño, L. F. (04 de 06 de 2015). La cultura del emprendimiento y su formación. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, Vol. 3(Nº. 2), 9.

Quintana, J., & Carmen, P. d. (Octubre de 2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques, Vol. 4(Nº. 16), 13. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>

Sarango-Bermeo, M. E., & Jaya-Pineda, I. I. (2022). Los modelos administrativos en las PYMES del sector comercial de la ciudad de Machala. Digital Publisher, 7(3), 121-133. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1078](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1078)

Troya, F. C., & Iglesias, C. J. (2021). Modelo de gestión administrativa para proponer procesos de industrialización del cacao. Revista Ciencia & Tecnología, Vol 21(Nº. 30), 12. Recuperado el 09 de 01 de 2024, de <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/442/539>

Universidad Estatal del Sur de Manabí. (2016). Modelo Educativo Institucional. Ecuador.

Universidad Estatal del Sur de Manabí. (2016). Diseño curricular carrera Administración de Empresas. Ecuador.

Universidad Estatal del Sur de Manabí. (2023). Plan estratégico de la carrera de Administración de Empresas. Ecuador.

Uriarte, A. (23 de mayo de 2014). Modelo Empresariales. Recuperado el 11 de febrero de 2024, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/amicouriarte/los-modelos-empresariales>

Valdés, C., Velásquez, Y. T., & Boza, J. (2019). Reflexiones sobre definiciones

de innovación, importancia y tendencias. Revista Avances, 21(4), 532-552. Recuperado el 10 de Febrero de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869114011>

Valdiviezo, A. V., & Gallardo, R. U. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 25(Núm. 90). Recuperado el 30 de 01 de 2023, de [https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/#:~:text=El%20emprendimiento%20tambi%C3%A9n%20se%20lo,Fayyaz%20et%20al%2C%202009\).&text=\(-D%C3%ADaz%2DCasero%20et%20al%2C%202012\)](https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/#:~:text=El%20emprendimiento%20tambi%C3%A9n%20se%20lo,Fayyaz%20et%20al%2C%202009).&text=(-D%C3%ADaz%2DCasero%20et%20al%2C%202012)).

Weinberg, G. (2020). Modelos Educativos en la historia de América Latina. En G. Weinberg.

Yépez, E. T., & Mora, A. G. (05 de 03 de 2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Revista Espacios , Vol. 41(Núm. 07), 16. Recuperado el 30 de 01 de 2024

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO

Capítulo 24

Diagnóstico socioeconómico: Una
clave para el desarrollo local y
sostenible del recinto Bajo Grande de
la Parroquia el Anegado

AUTORES: Viviana Del Rocio Saltos Buri; Edwin Miguel Baque Parrales; Robert Joel Rivas
Cusme



SABEREC 5.0

Diagnóstico socioeconómico: Una clave para el desarrollo local y sostenible del recinto Bajo Grande de la Parroquia el Anegado

Socioeconomic diagnosis: A key to the local and sustainable development of the Bajo Grande area of the El Anegado Parish

Resumen

El proyecto de vinculación tiene como objetivo primordial que los estudiantes, docentes y la sociedad puedan establecer una relación directa que les permita generar impactos sociales, productivos y sostenibles, es por ello que la Universidad Estatal del Sur de Manabí va de la mano con la vinculación, proyectando estrategias y soluciones a los problemas de los diferentes escenarios donde se centran los proyectos. Dentro de ello la importancia de la vinculación se centra en ofrecer los conocimientos prácticos, y benéficos para las personas del Recinto Bajo Grande, a su vez provee experiencia acerca del trascurso de apreciación de perspectivas múltiples y favorece la participación en el proceso de aprendizaje. La Estrategia del Desarrollo Local, tiene como objetivo el desarrollo y la reestructuración del sistema productivo, el aumento de la capacidad de creación de empresa, de generación de empleo y la mejora del nivel de vida de la población. Mediante las herramientas utilizadas como la encuesta, muestra, población y recursos para la recopilación de la información, se obtuvo como resultado que los miembros del Recinto Bajo Grande tienen un bajo nivel de conocimiento sobre el sistema administrativo, contable y nivel de profundización de las temáticas a tratar en el entorno de la comunidad.

Palabras clave: desarrollo; administrativo; reestructuración; crecimiento sostenido y sustentable, vinculación

Abstract

The primary objective of the linkage project is for students, teachers and society to establish a direct relationship that allows them to generate social, productive and sustainable impacts, which is why the State University of the South of Manabí goes hand in hand with the linkage projecting strategies and solutions to the problems of the different scenarios where the projects are focused. Within this, the importance of the connection focuses on offering practical and beneficial knowledge for the people of the Bajo Grande Campus, at the same time providing experience about the process of appreciation of multiple perspectives and favoring participation in the learning process. The Local Development Strategy aims to develop and restructure the productive system, increase the capacity for business creation, job creation and improve the population's

standard of living. Through the tools used such as the survey, sample, population and resources for collecting information, the result was that the members of the Bajo Grande Campus have a low level of knowledge about the administrative and accounting system and level of depth of the topics. to be treated in the community environment.

Keywords: development; administrative; restructuring; sustained and sustainable growth, linkage.

Introducción

El diagnóstico socioeconómico se erige como una herramienta fundamental para el desarrollo local y sostenible de comunidades. Este proceso analítico permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la comunidad, proporcionando una base sólida para la planificación estratégica. Mediante la recopilación y análisis de datos socioeconómicos, es posible diseñar e implementar políticas y programas que respondan efectivamente a las necesidades y potencialidades del área. Un diagnóstico preciso puede facilitar la optimización de recursos, mejorar la gestión administrativa y contable, y promover la innovación en estrategias de marketing. Todo ello con el objetivo de fomentar un desarrollo integral que beneficie tanto a los habitantes como al entorno natural, potenciando el turismo y garantizando la sostenibilidad a largo plazo.

El proyecto de vinculación va direccionado al fortalecimiento de los sectores económicos dentro de la Zona Sur de Manabí, donde se dio la intervención de la carrera de Administración de Empresas perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la UNESUM, cuyo objetivo general es identificar los potenciales turísticos y ejecutar un plan estratégico mediante el marketing para un mayor desarrollo del turismo en la Parroquia El Anegado, cantón Jipijapa, provincia de Manabí, resalta una exuberante vegetación y un ambiente cálido, actualmente se da apertura al turismo convirtiéndose en un lugar con una buena acogida para niños y adultos.

La vinculación con la sociedad tiene una duración de 98 horas divididas en dos fases, las cuales consisten en relacionar, vincular a un grupo de 6 estudiantes que llevarán un enfoque direccionado al análisis y descripción con base a la implementación de estrategias, mostrando sus principales características.

El recinto Bajo Grande de la Parroquia El Anegado se encuentra ubicado a 13 Km. de la cabecera Parroquial, a 31 Km. de la cabecera cantonal de Jipijapa y a 74 km de la capital de la Provincia. Su acceso se da desde

la carretera Manabí – Guayas en la entrada que conduce a la Parroquia el Anegado, la vía que conduce a esta comunidad es lastrada que atraviesa las localidades Colón Alfaro, Buenos Aires, El Porvenir Cruz de Bajo hasta llegar a la comunidad Bajo Grande. La administración del recinto está encabezada por el presidente Sr. César Tumbaco, una tesorera y una secretaria.

Desarrollo

El levantamiento de líneas base es de vital importancia para emprender cualquier actividad, más aún cuando se trata de crear conexiones de apoyo mutuo entre la academia y las comunidades rurales. La carrera Administración de Empresas comprometida con la vinculación con la sociedad emprende proyectos que aportan al levantamiento de líneas base, con el fin de conocer las condiciones socioeconómicas reales de vida en las comunidades rurales.

Varios autores definen al diagnóstico socioeconómico como una herramienta esencial en la planificación y desarrollo de comunidades locales. Por otra parte, Silva (2015), indica que el nivel socioeconómico es una construcción teórica y empírica, no es comprensible como un concepto simple de una determinada medida en forma directa, mientras que Garbanzo (2013), indica que es un análisis de un sector para identificar la forma en la que interactúan con la sociedad, económicamente hablando.

A través de este diagnóstico, se pueden identificar con precisión las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunidad, delinear estrategias efectivas y fundamentadas para la gestión de recursos, la implementación de políticas públicas y la promoción de iniciativas sostenibles.

En el contexto del Recinto Bajo Grande, un diagnóstico socioeconómico bien estructurado es crucial para abordar las deficiencias en la gestión administrativa y contable, así como para impulsar la adopción de tecnologías innovadoras y estrategias de marketing. Este enfoque integral no solo optimiza el uso de los recursos disponibles, sino que también potencia el desarrollo turístico y económico, asegurando un crecimiento sostenible que beneficie tanto a los residentes como al entorno natural. Por lo tanto, el diagnóstico socioeconómico se posiciona como una clave estratégica para el desarrollo local y sostenible del Recinto Bajo Grande.

Se llevaron a cabo fichas socioeconómicas mediante la aplicación de encuestas a los miembros del comité directivo. Posteriormente, se realizó un análisis exhaustivo de la información recolectada, utilizando técnicas avanzadas de interpretación de datos para evaluar las deficiencias en el ámbito administrativo.

El análisis de las respuestas obtenidas permitió identificar las principales falencias en la gestión administrativa del comité. Esta evaluación reveló áreas críticas que requieren mejora, particularmente en la promoción de las cascadas hacia el turismo. En consecuencia, la interpretación de los datos proporcionó directrices para el desarrollo e implementación de estrategias efectivas, incluyendo la capacitación en marketing estratégico y atención al cliente. Estas acciones están orientadas a optimizar la promoción de las cascadas y mejorar la experiencia del visitante, contribuyendo así al desarrollo integral y sostenible del sitio turístico.

La metodología no es más que un conjunto de elementos de tipo racional que se usan para alcanzar objetivos referentes a una investigación, por ello, al término se le conoce como la metodología de investigación o, en su defecto, como la metodología de un proyecto. El término tiene su génesis en el griego meta, el cual significa ir más allá, camino y logos, lo cual significa estudio, razón o análisis (Pérez, 2023).

Metodología

La investigación es el proceso en el cual se aplican métodos cuantitativos y cualitativos para explicar fenómenos. Según el objeto de estudio, una investigación se clasifica en:

Investigación exploratoria. Analiza e investiga fenómenos y se aproxima a la realidad todavía desconocida, realizada en la parroquia el Anegado, Recinto Bajo Grande mediante la aplicación de encuestas.

Investigación descriptiva. Describe las características exhaustivas y completa una porción de la realidad o fenómeno que permiten establecer el estudio (Guevara, 2020), en el Recinto Bajo Grande se encontró un alto déficit en la utilización de herramientas y estrategias de marketing que va de la mano con la atención al cliente.

Investigación explicativa. Describe las causas y consecuencias de un fenómeno en un escenario establecido, Mediante la tabulación de encuestas realizadas a los miembros del Recinto Bajo Grande se determinó que carecen de conocimientos en cuanto a marketing estratégico esto se debe a la falta de capacitación e innovación.

Investigación correlacional. La investigación correlacional consiste en evaluar dos variables, siendo su fin estudiar el grado de correlación entre ellas (Arias, 2020). Las estrategias de marketing y buena atención al cliente se han vuelto temas de suma importancia para mejorar y tener ideas de innovación,

y al no ser aplicada en las cascadas no se logrará solucionar los inconvenientes que se presente y más aún los objetivos planteados para el Recinto Bajo Grande.

Metodología

Mediante la información recopilada de las fichas socioeconómicas aplicadas a los 5 miembros activos de la directiva el Recinto Bajo Grande, el grupo de trabajo encargado de realizar la investigación procedió a la tabulación de la información recolectada para este trabajo investigativo

Las principales técnicas que apoyaron la obtención y el levantamiento de la información del presentes estudio fueron:

La Encuesta. - Mediante esta técnica se recolectó información en base de una serie de preguntas formuladas para extraer datos de modo rápido y eficaz, donde se procedió a encuestar a los habitantes del Recinto Bajo Grande de la Parroquia El Anegado.

Análisis e interpretación de la Información: El análisis y la interpretación de la información levantada en el campo de acción, estuvieron a cargo del docente y los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, trabajo que empezó con un diagnóstico que determina las necesidades de la comunidad para potenciar el turismo de sus cascadas y posteriormente realizar su análisis e interpretación.

Población: En el Recinto Bajo Grande se realizó la investigación en la que se tomó de muestra a 5 personas.

Muestra: Para la presente investigación las muestras van a ser igual a la población debido al poco número de integrantes que conforman el Recinto Bajo Grande.

Resultados

De acuerdo con el análisis situacional se establece que los habitantes del Recinto Bajo Grande no cuentan con recursos económicos ni estrategias de marketing para mantener en óptimas condiciones la actividad que desarrollan, a pesar de los pocos recursos que recaudan con el ingreso de los visitantes el dinero es invertido en las mismas, otro factor importante es que, a pesar de estar ubicada en un buen sector, esta no presenta las mejores condiciones de ingreso.

Se identificó una significativa debilidad en la gestión administrativa y contable de la comunidad; refleja una carencia en la estructura y en las prácticas

organizativas que son fundamentales para el desarrollo sostenible y eficiente de la comunidad. Una gestión deficiente puede derivar en problemas como la ineficiencia en el uso de recursos, lo que podría afectar a la capacidad operativa de la comunidad.

Además, una gestión contable inadecuada puede impedir la correcta planificación financiera, limitando la posibilidad de acceder a financiamiento externo o gestionar proyectos de desarrollo. Esto se traduce en una incapacidad para responder a las necesidades y expectativas de los miembros de la comunidad, obstaculizando su crecimiento y desarrollo socioeconómico. Por lo tanto, identificar y abordar estas debilidades es esencial para fortalecer las capacidades de la comunidad.

En virtud de esto es fundamental que se adopten nuevas y mejores estrategias administrativas y contables, además de implementar innovaciones en marketing estratégico para potenciar el turismo mediante el uso de redes sociales. Beneficiando a los habitantes al Recinto Bajo Grande mejorando la sostenibilidad y el desarrollo económico del sector.

Discusión

El análisis situacional revela una serie de desafíos económicos y estratégicos que afectan la sostenibilidad y el crecimiento de las actividades en el Recinto Bajo Grande. La falta de recursos económicos es un problema crítico que limita la capacidad de la comunidad para mantener y mejorar las condiciones de sus actividades productivas y turísticas. Según Muñiz (2015), “El diagnóstico es esencial para identificar las fortalezas y debilidades en los aspectos económicos, sociales y culturales de una comunidad, lo que permite diseñar intervenciones más efectivas”. En relación a esto se resalta la necesidad urgente de desarrollar fuentes alternativas de financiamiento, alianzas público-privadas, implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad del destino y atraer un mayor número de visitantes, lo que contribuiría a un ciclo de desarrollo sostenible.

La identificación de debilidad en la gestión administrativa y contable de la comunidad pone en evidencia una serie de deficiencias estructurales que comprometen la sostenibilidad y eficiencia de las operaciones comunitarias. Según Sallenave (2007), “La gerencia estratégica” aborda la importancia de la gestión estratégica en las comunidades y cómo la identificación de debilidades en la administración y contabilidad es crucial para evitar problemas estructurales que puedan afectar el desarrollo sostenible. Esta situación subraya la necesidad de revisar y fortalecer las prácticas organizativas que ac-

tualmente prevalecen en la comunidad, ya que una gestión ineficiente puede tener múltiples consecuencias negativas que afectan tanto a corto como a largo plazo el funcionamiento y desarrollo del recinto.

Esto nos llevó como resultado que es esencial implementar programas de capacitación orientados a fortalecer la integración comunitaria. Un programa de capacitación, según Smith (2018), se define como “un conjunto de actividades estructuradas destinadas a mejorar las habilidades técnicas y competencias de los participantes, adaptándose a las necesidades específicas del entorno laboral” (p. 45).

El resultado de esta investigación subraya la necesidad crítica de adoptar nuevas y mejores estrategias administrativas y contables en el Recinto Bajo Grande para superar las deficiencias actuales y promover un desarrollo económico sostenible. La implementación de estrategias más eficientes en la gestión administrativa permitirá un uso más óptimo de los recursos disponibles, mejorando la capacidad operativa y asegurando un control financiero más riguroso. Esto no solo contribuirá a la estabilidad financiera del recinto, sino que también fortalecerá su estructura organizativa, creando una base más sólida para el crecimiento.

Conclusiones

A través de la vinculación con la sociedad, se realizó una investigación exhaustiva, donde los resultados obtenidos revelaron:

Que los habitantes del Recinto Bajo Grande carecen de conocimientos previos necesarios para una gestión eficiente de los recursos económicos y la implementación de estrategias de marketing. Esta falta de habilidades administrativas, contables y de marketing destaca la necesidad urgente de programas de capacitación y desarrollo comunitario enfocados en estas áreas críticas.

Que existe una notable falta de aplicación de tecnología e innovación en sus procesos de gestión. Esta deficiencia limita significativamente el potencial de desarrollo y optimización del turismo en la zona. La ausencia de sistemas tecnológicos avanzados para la gestión de recursos, promoción digital y análisis de datos impide la implementación de estrategias de marketing efectivas y la mejora de la experiencia del visitante. Para asegurar un crecimiento sostenible y competitivo, es imperativo adoptar tecnologías emergentes y prácticas innovadoras que fortalezcan la eficiencia operativa, la visibilidad en el mercado y la satisfacción del cliente.

Que la colaboración entre los estudiantes de la UNESUM y la comunidad ha sido fundamental para el impulso del sector. Este esfuerzo conjunto no solo ha contribuido al aumento de los ingresos turísticos, sino que también ha permitido reinvertir estos fondos en el desarrollo sostenible del área. La sinergia entre el conocimiento académico y el compromiso comunitario ha demostrado ser una estrategia efectiva para la promoción y el crecimiento económico del sitio turístico, asegurando beneficios a largo plazo tanto para la infraestructura local como para la calidad de vida de sus habitantes.

Referencias Bibliográficas

- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). economipedia.com. economipedia.com. economipedia.com.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). Encuesta.
- Muñoz, J. (15 de Octubre de 2015). prezi.com. prezi.com: <https://prezi.com/uhylrkotfjf7/el-diagnostico-en-la-investigacion/>
- Pérez, M. (1 de Agosto de 2023). Metodología. Concepto Definición. Retrieved 19 de Noviembre de 2023, from <https://conceptodefinicion.de/metodologia/>
- Sampieri, H. (2006). La entrevista definicion.
- Alvarado, A. A., & Ignacio, M. L. (2022). La gestión administrativa en asociaciones. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas Vol. 15, No. 5, , 204-210.
- Coelho, F. (26 de octubre de 2020). Qué es la metodología de la investigación. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Disponible en: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Díaz, C. d., & Marrero, C. E. (2021). La evaluación del impacto de la capacitación: retos y beneficios para las organizaciones actuales. Revista Universidad y Sociedad.
- <Fuentes, T. R., Delgado, K. J., Merchán, W. A., Valverde, D., & Valverde, Y. A. (2021). LA VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA UNESUM Y SU APOORTE EN LOS ESCENARIOS CAFETALEROS DE JIPIJAPA, PERIODO 2016 – 2018. Revista Científica Multidisciplinaria, 1 - 14.
- Gaviláñez, M. I., Oleas, M. E., & Palacios, M. A. (2018). Impacto de la gestión administrativa en las PYMES del Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

- Mendoza, M., & Villafuerte, J. S. (2021). Evaluación de sistemas administrativos de recursos humanos: modelo Chiavenato aplicado a organizaciones productivas de Manabí, Ecuador. *Revista de Investigación, desarrollo e innovación*, 11(3), 467–478.
- Menéndez, J. C. (2021). Impacto Socioeconómico de la Vinculación Universitaria. *Revista San Gregorio*.
- Peña, D. K., Milligan, K., & Galarza, E. (2022). Gestión Administrativa y su Aporte al Desarrollo Empresarial: Caso Cooperativa Moto Taxi de Puerto López. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 36-151.
- Pérez, M. G. (2020). Papel de la innovación en el desarrollo local sostenible. *COODES Vol. 8 No. 1*, 1-6.
- Solis, Y. L., Zaruma, M. E., Centeno, J. A., & Muñoz, R. A. (2023). Gestión administrativa y su impacto en el desarrollo económico del Centro de Acopio Comuna Barquero del cantón Chone. *RECIAMUC*, 993-1002.

Conclusión

El conjunto de investigaciones presentadas revela un panorama complejo y multifacético de los desafíos y oportunidades que enfrentan las comunidades y las empresas en el contexto actual. A través de un análisis detallado de diversos casos de estudio, se ha podido identificar una serie de tendencias y patrones que permiten extraer conclusiones relevantes para el desarrollo socioeconómico.

Entre los hallazgos claves se tienen:

- Las organizaciones que han logrado adaptarse con éxito a los cambios del entorno son aquellas que han implementado estrategias sólidas y flexibles.
- La innovación tecnológica y la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias son factores clave para la competitividad empresarial.
- La capacitación y el desarrollo de habilidades son esenciales para mejorar la productividad y el bienestar de las comunidades.
- La colaboración entre diferentes actores, como el sector público, el privado y la sociedad civil, es fundamental para abordar los desafíos complejos y lograr un desarrollo sostenible.
- Las políticas públicas tienen un papel crucial en la creación de un entorno propicio para el desarrollo económico y social.



Para abordar los desafíos del desarrollo de manera efectiva, es necesario adoptar un enfoque integral que combine aspectos económicos, sociales y ambientales. Las organizaciones y las comunidades deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, tanto a nivel local como global. La innovación es un motor fundamental para el crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida. La educación y la capacitación son esenciales para desarrollar las habilidades necesarias para competir en un mercado globalizado. Por último, las instituciones sólidas y transparentes son fundamentales para garantizar un desarrollo sostenible y equitativo.

IMPULSANDO EL CAMBIO

UN ENFOQUE INTEGRAL PARA
LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO



Publicado en Ecuador
Diciembre 20224

Edición realizada desde el mes de Octubre de 2024 hasta
diciembre del año 2024, en los talleres Editoriales de MAWIL
publicaciones impresas y digitales de la ciudad de Quito.

Quito – Ecuador

Tiraje 30, Ejemplares, A5, 4 colores; Offset MBO
Tipografía: Helvetica LT Std; Bebas Neue; Times New Roman.
Portada: Collage de figuras representadas y citadas en el libro.