

JBS

JOURNAL
BUSINESS
SCIENCE

VOLUMEN 1 N° 1

Enero - Junio 2020

PUBLICACION SEMESTRAL

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Correo: revista.jbs@uleam.edu.ec

OJS: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/index

Teléfono: +593 99 906 8580

ISSN electrónico 2737-615X



Revista Científica Especializada en Ciencias Administrativas

Revista Especializada en el Campo Amplio de la Administración

Público Objetivo: Está dirigida a Autoridades, Docentes, Estudiantes, Emprendedores y Profesionales de las Ciencias Administrativas, Marketing, Económicas, Contables, y a los Investigadores que aportan a la academia de todas latitudes.

Cobertura Temática: Publica artículos sobre las temáticas de Economía, Contabilidad, Auditoría, Marketing y Administración.

ISSN electrónico 2737-615X

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Av.

Circunvalación, Manta revista@uleam.edu.ec

Disponible en https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Manta - Manabí – Ecuador

Director Pedro Jacinto Quijije Anchundia

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador **ORCID:**
<https://orcid.org/0000-0003-1014-2021>

Sub – Director Dianexy Viviana Carreño Villavicencio

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8806-2729>

Editora Claudia Analía Molina Quiroz

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador **ORCID:**
<https://orcid.org/0000-0001-6201-1053>

Co-Editora Audrey Jacqueline Holguín Briones

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3783-5733>

CONSEJO EDITORIAL

Editor de Sección - Administración | Ana del Rocío García Loor

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2898-8757>

Editor de Sección - Administración | Flor María Calero Guevara

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1213-6250>

Editor de Sección - Administración | Azucena Nancy Rosillo Suárez

Docente Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Universidad Técnica de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3198-5661>

Editor de Sección - Mercadotecnia | Johnny Edison Ponce Andrade

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4461-5938>

Editor de Sección - Mercadotecnia | Dayni Lisset Palacios Molina

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2201-2507>

Editor de Sección - Mercadotecnia | Xavier Iván Jácome Santos

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7992-2515>

Editor de Sección – Contabilidad y Finanzas | Carlos Arturo Monar Merchán

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8639-0964>

COMITÉ CIENTÍFICO

Augusto Hidalgo Sánchez

Universidad N. Mayor de San Marcos | Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3123-610X>

Evelyn Dyann Cano Lara

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

Temístocles Deodato Looor Chávez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8123-4543>

Rubén Darío Mero Mero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4139-6385>

Vicenta Rocío Piguave Pérez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4869-7161>

Nancy Gissela Bravo Rosillo

Universidad San Gregorio de Portoviejo | Ecuador **ORCID:**

<https://orcid.org/0000-0002-9444-773X>

Carlos Eduardo Jijena Michel

Universidad Católica – Bolivia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1947-6108>

Ana Mercedes Acosta de Mavárez

Universidad del Zulia – Venezuela

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7983-4531>

Douglas Romero

Universidad del Zulia – Venezuela

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0946-9847>

COMITÉ DE APOYO

Marco Iván Granda García

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Diagramador | Web Master | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Pericles Ramon Mejía Vásquez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Diseño Gráfico | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8661-3702>

Alexis Roberto Cuzme Espinales

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Corrector de Estilo y Ortografía | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0843-8309>

Wagner Villafuerte Muñoz

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Corrector de Traducción al idioma Inglés |Ecuador **ORCID:**

<https://orcid.org/0000-0001-9559-7169>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Av. Circunvalacion, Manta

Revista Especializada en el Campo Amplio de la Administración

Manta - Manabí - Ecuador

Disponible en https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

INDICE

1 – 12

REGULACIÓN Y PODER DE MERCADO PARA MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS

REGULATION AND MARKET POWER FOR MICRO, SMALL AND
MEDIUMSIZED ENTERPRISES

Verónica Mendoza Fernández, Carlos Rivero Torres

13 – 24

APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE RESTRICCIONES (TOC) EN UN PROCESO DE
FABRICACIÓN DE CHOCOLATES

APPLICATION OF THE THEORY OF CONSTRAINTS (TOC) IN A CHOCOLATE
MANUFACTURING PROCESS

Rodrigo Paúl Cevallos E., Richard Toro Loor, Mariana Moreira Cedeño

25 – 39

ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR

TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN
GARMENT CONSUMERS

Yelitza Gabriela Asanza Moreira, Evelyn Dyann Cano Lara

40 – 53

MÉTODO DE ADQUISICIÓN POR FUSIÓN, IMPACTO EN LOS ESTADOS
FINANCIEROS APLICADOS AL SECTOR COMERCIAL-MANABÍ

METHOD OF ACQUISITION BY MERGER IMPACT ON FINANCIAL
STATEMENTS APPLIED TO THE COMMERCIAL SECTOR-MANABÍ

Gabriela Molina Molina, Carlos Rivero Torres, Marco Moreira Solórzano

54 – 62

PERSPECTIVAS DEL PROSUMER: CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN EN EL
SECTOR HOTELERO

PROSUMER PERSPECTIVES: DECISION CHARACTERISTICS IN THE HOTEL
SECTOR

Rossanna Kimena Arteaga Flores, José Calixto Calderón Bailón

63 – 72

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL RENDIMIENTO
INVESTIGATIVO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE RESEARCH
PERFORMANCE OF UNIVERSITY STUDENTS

Isaura Vanessa Peña Vélez, Dayni Lisset Palacios Molina, Gianella Nicole Mendoza

73 -85

CONTRATACIÓN PÚBLICA Y GESTIÓN DE LAS MIPYMES DE MANABÍ
DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

PUBLIC PROCUREMENT AND MANAGEMENT OF MIPYMES IN MANABÍ
DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Cristhian José López Leones

86 -96

REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
DE MIPYMES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE BUSINESS
COMMUNICATION OF MIPYMES IN THE PROVINCE OF MANABÍ

Ana Elena Arias, Andrea Aráuz Chávez

REGULACIÓN Y PODER DE MERCADO PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

REGULATION AND MARKET POWER FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Verónica Mendoza Fernández¹; Carlos Rivero Torres²

Universidad Técnica de Manabí –Ecuador^{1,2}. Portoviejo, Ecuador

vmmendoza@utm.edu.ec¹; crivero@utm.edu.ec²

Verónica Mendoza Fernández¹ <https://orcid.org/0000-0003-2771-7098>

Carlos Eduardo Rivero Torres² <https://orcid.org/0000-0003-1956-7448>

Recibido: 16/04/20200

Aceptado: 20/06/2020

Código Clasificación JEL: G18; D43; O4

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la incidencia que tiene la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el desarrollo económico de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) del cantón Portoviejo, en el año 2018; mediante entrevistas dirigidas a máximos representantes de entidades públicas; y, encuestas a propietarios o gerentes encargados de las MIPYMES. La metodología aplicada en la investigación es descriptiva y de análisis con exactitud a la realidad del problema. El estudio demuestra que la situación actual de las MIPYMES con la aplicación de la Ley como mecanismo regulador de prácticas desleales, concentración económica, abuso de poder de mercado y prácticas restrictiva teniendo un impacto positivo, ya que se ha logrado dinamizar el aparato productivo creando efectos en cadena que han aumentado eficiencia en este tipo de empresas y promovido un sistema económico social, solidario y sostenible.

Palabras Claves: Política pública y regulación; Oligopolio; Crecimiento económico y productividad agregada.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the impact of the Organic Law on Regulation and Control of Market Power on the economic development of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in the canton of Portoviejo, in 2018, through interviews with top representatives of public entities and surveys of owners or managers in charge of MSMEs. The methodology applied in the research is descriptive and analyses exactly the reality of the problem. The study shows that the current situation of MSMEs with the application of the Law as a regulatory mechanism for unfair practices, economic concentration, abuse of market power and restrictive practices has had a positive impact, since it has managed to dynamize the productive apparatus by creating chain effects that have increased efficiency in this type of enterprises and promoted a social, supportive and sustainable economic system

Key Words: Public policy and regulation; Oligopoly; Economic growth and aggregate productivity.

INTRODUCCIÓN

Las leyes antimonopolio existen en casi todos los países de Latinoamérica. Desde el 2004 hasta el 2011 el avance económico ha sido acelerado, ya que varios países lograron promulgar leyes de competencia y otros revisaron las que estaban vigentes desde hace más de 10 años, como es el caso de México y Panamá. Los países de la región centroamericana cuentan con leyes de competencia. Costa Rica, Panamá, El Salvador, Honduras y finalmente Nicaragua que aprobó la ley en octubre de 2006. Guatemala aún está en proceso de discusión de un proyecto de ley de competencias y antimonopolios. Con respecto a Sudamérica, los países de esta región en su mayoría cuentan con una Ley de competencias, es el caso de Argentina desde 1923, Chile desde 1959, Brasil desde 1990, Colombia y Perú desde 1991, Venezuela desde 1992, Uruguay en el 2000, y Ecuador desde el 2011, siendo uno de los últimos países en contar con una legislación antimonopolio al promulgar la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Marín, 2012).

Desde hace varios años, en el Ecuador se intentó implantar una reforma que permitiera regular la concentración económica; ya que ciertos grupos económicos ejercen poder sobre el mercado. Es así que en octubre del año 2011 entra en vigencia la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado con el fin de evitar, prevenir, eliminar y sancionar los abusos de operadores económicos con poder de mercado, las concentraciones económicas y toda aquella práctica restrictiva de mercado que perjudique la eficiencia de los mercados, el comercio justo y el bienestar general de los consumidores y usuarios. La adopción o aplicación de una legislación antimonopólica es un paso importante en pro del bienestar social y del mejoramiento de la competencia como medio de consecución de racionalidad y eficiencia económica. Sin embargo, esta debe incorporar una estructura clara sobre aspectos de política industrial; que guarde congruencia con las políticas económicas de competencia, evitando una eventual administración discrecional de las normas y, lo más importante, que controle y elimine cualquier abuso o práctica desleal de mercado y que, a su vez, incentive la desconcentración de los mercados y una competencia sana y eficiente.

En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los principales lineamientos para la regulación y formulación de política pública en materia de esta ley, son los siguientes:

- El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico;
- La defensa del interés general de la sociedad;
- El prevalecimiento sobre el interés personal;
- El reconocimiento de la heterogeneidad de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica;
- Las organizaciones populares y solidarias;
- El fomento de la desconcentración económica;
- El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos del mercado.

Aunque el ideal utópico de todo economista es que los mercados de bienes y servicios operen en términos de competencia perfecta y se regulen por sí solos, es decir: que existan gran número de ofertantes y demandantes, productos homogéneos, libre entrada y salida de mercado, libre movilidad de factores de producción, y que no sea posible influir en los precios, la realidad es diferente y se aleja sustancialmente de esa concepción ideal, lo que genera la necesidad del rol regulador del Estado. Dicha necesidad está en el país suplida por la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado; cuyo principal objetivo mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas, el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y, la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficacia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general de los consumidores y usuarios para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Generalidades de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES)

América Latina es una región cada vez más interesada en el tema de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES); sin embargo, no se encuentra fácilmente disponible la información mínima que permita conocer la situación de estas empresas, en cuanto al número, la conformación sectorial y su importancia económica. Dichas empresas, tienen un papel importante de carácter social por ser creadoras de empleo. Por otra parte, existen diversos factores que se han convertido en amenazas para su crecimiento económico y desarrollo social, entre ellos se tiene: falta de apoyo del gobierno, mercado reducido, altas tasas de interés, dificultada para el acceso de nuevas tecnologías, entre otras (Saavedra y Hernández, 2008).

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES), se originan ante la necesidad de las familias de tener un medio de subsistencia independiente, es así que personas emprendedoras; crean su propio negocio buscando el bienestar económico de su familia.

Legislaciones de las MIPYMES de acuerdo al Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

De acuerdo a lo que señala el Art. 53 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, la Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecen en el reglamento del mencionado Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. 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.

Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción es el ente encargado de aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero; de formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como de establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno; además de autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector; coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional; propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.

Las pequeñas y medianas empresas tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (Van Auken y Howard, 1993). Además, estas empresas contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad al ser alternativas de generación de empleo e ingresos y se caracterizan por tener activos propios, lo que les permite valorizar recursos únicos. Sin embargo, las MIPYMES tienen algunas dificultades en virtud de su tamaño: acceso restringido a las fuentes de financiamiento, baja penetración en los mercados, bajos niveles de capacitación de su talento humano, bajos niveles de productividad, baja capacidad de asociación y se enfrentan a grandes empresas y corporaciones con las cuales les es difícil competir (Paredes, Peña y Vacío, 2016).

No obstante Suárez (2001) considera que hay limitaciones, el papel de las MIPYMES en la economía del país ha sido un factor que ha generado incrementos en la producción; valor agregado; aportaciones fiscales; fortalecimiento del mercado interno; aumento de exportaciones, etc., por lo que han sido motivo de diseño de políticas encaminadas a promoverlas y apoyarlas para elevar su competitividad y enfrentar la competencia. De allí que estas empresas tengan un tratamiento prioritario por parte del Estado en todos los ámbitos, desde las iniciativas para mejorar las condiciones de productividad, de calidad y de comercialización, hasta las que impulsen una participación estratégica y provechosa en los mercados, ya que es una forma de democratización y equidad de los beneficios del desarrollo económico para evitar la concentración de capitales en pocas empresas (Zambrano, 2011).

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la incidencia que tiene la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado en el desarrollo económico de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del cantón Portoviejo, en el año 2018, identificar el número y la actividad económica de las MIPYMES que existen en la ciudad de Portoviejo y la relación directa o indirecta que tienen con la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado y cuantificar las variables que generaron incidencia positiva o negativa en el desarrollo económico de las MIPYMES.

METODOLOGÍA

El procedimiento para la presente investigación se desarrolló así: la población seleccionada estuvo constituida por las aproximadamente 8215 micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo, representada en la tabla No.1

Número de MIPYMES que existen en los diferentes cantones de Manabí

Cantones	Cantidad	Porcentaje
Chone	1988	6,10
El Carmen	1825	5,60
Jipijapa	1662	5,10
Manta	9056	27,79
Montecristi	1662	5,10
Portoviejo	8215	25,21
Otros cantones	8180	25,10
TOTAL	32,588	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: Autora

En base a esta información se procedió a la aplicación de la fórmula de muestreo estadístico que arrojó como resultado una muestra de 381 empresas.

Tamaño de la Muestra.

Fórmula: n

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo

Z = nivel de confianza

σ = Desviación estándar de la población

e = error muestral

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

Las fuentes de información primarias estuvieron centradas en encuestas aplicadas a los sujetos que intervienen en las variables estudiadas en la investigación, como son los propietarios y/o gerentes encargados de las Micro, Pequeñas, y Medianas empresas (MIPYMES) que se encuentran realizando sus actividades económicas en el cantón Portoviejo; y las entrevistas a funcionarios públicos inmersos en este tema como son: el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM). Una vez realizadas las encuestas y las entrevistas se procedieron a tabular los resultados.

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa Excel lo que permitió generalizar los datos obtenidos, resultados que fueron presentados en tablas de líneas sencillas a fin de presentar la información de una manera clara y fácil de comprender. Se identificaron como variables del estudio la independiente -Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Estado- y la dependiente –Desarrollo Económico de las MIPYMES. El análisis estadístico está basado en los datos proporcionados por el formulario de encuestas dirigidas a los gerentes o propietarios de las MIPYMES y las respuestas a las entrevistas a los funcionarios representantes del Ministerio de Industrias y Productividad y la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) y en función a los objetivos planteados en el estudio.

RESULTADOS

En esta fase se presenta la tabulación de los resultados de la Encuesta a los propietarios y gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo y de las entrevistas a los funcionarios de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado y Directora Zonal 4 de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad. A través de estos resultados se logró evidenciar la situación actual de estas empresas y en qué medida la promulgación de la Ley de Regulación y Control de Mercado ha incidido en el desarrollo y crecimiento económico de las mismas.

1. Actividades económicas más destacadas de las MIPYMES del cantón Portoviejo

Tabla 1.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS MÁS DESTACADAS DE LAS MIPYMES DEL CANTÓN PORTOVIEJO	
Comercio	54,3%
Servicios	37,4%
Manufactura	8,1%
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	0,2%
Total	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC
Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 1, la actividad económica de las MIPYMES más representativa en el cantón Portoviejo es el Comercio que representa el 53% del total, seguido por la variable Servicios con un porcentaje también significativo de 37,4%. Las actividades Manufactura y Otros no alcanzan ni el 10% del total.

2. Organismos del estado por las que están reguladas y en donde están registradas las MIPYMES,

Tabla 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
S	2	58,27%
I	2	
	2	
N	1	41,73%
O	5	
	9	
TOTAL	3	100
	8	%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

La tabla 2 indica que el porcentaje más alto corresponde a las registradas y reguladas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) con 45,14% de las MIPYMES; el segundo porcentaje significativo de 28,35% corresponde a las que están registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO); el 15,49% registradas por la Cámara de Comercio de Portoviejo, y con el 11% están aquellas MIPYMES que son parte de la Secretaría Nacional de MIPYMES y artesanías.

3. Principales clientes (demandantes)

Tabla 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personas Naturales	177	47,00 %
Portal de Compras Públicas	85	22,00 %
Personas Jurídicas	119	31,00 %
Otros	0	0 %
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

En la tabla No. 3 se muestran los resultados, frente a la interrogante planteada de quienes son los principales clientes de las MIPYMES. Se obtuvo como respuesta que el 47% tienen como principales clientes a personas naturales; después de este porcentaje están las personas jurídicas con el 31%; y el 22% corresponde al Portal de compras públicas, es decir otros tipos de clientes, por ejemplo, ONG, y Organizaciones sin fines de lucro.

4. Principales proveedores (Oferentes)

Tabla 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personas Naturales	124	33.00 %
Portal de Compras Públicas	27	7,00 %
Personas Jurídicas	230	60,00 %
Otros	0	0 %
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

Al preguntar sobre quiénes son los principales proveedores de las MIPYMES, los propietarios y/o gerentes encargados expresaron que quienes le suministran el producto para la venta al consumidor final, en el caso del sector comercio, son en su mayoría personas jurídicas que en la tabla 4 aparecen con el porcentaje de 60%, estos proveedores son generalmente corporaciones de productos finales; en el caso de aquellas MIPYMES dedicadas a la actividad manufacturera también son personas jurídicas, quienes le suministran la materia prima. Sin embargo, el porcentaje de proveedores “personas naturales” también tiene un porcentaje significativo con un 33%, no así el de proveedor “Compras Públicas” que se mantiene en un porcentaje inferior al 10%.

5. Desarrollo Económico de las MIPYMES desde el inicio de la actividad económica hasta la actualidad

Tabla 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	13	3,41%
Medio	241	63,25%
Alto	127	33,33%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

La tabla muestra en esta interrogante que la alternativa con el porcentaje más alto corresponde a la de desarrollo económico medio con una frecuencia de 241 MIPYMES encuestadas y con un porcentaje de 63% del total. La alternativa alto registra una frecuencia de 127 empresas y un porcentaje de 33%, a diferencia de la alternativa bajo que sólo registra un 3.41%. Los que respondieron la alternativa alto

indicaron que en los actuales momentos existe un gran apoyo para aquellas empresas que están en la categoría de MIPYMES desde que se constituyen como empresas.

6. La Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado como mecanismo que trata evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado y el nivel de incidencia en el desarrollo económico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Tabla 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	64	17%
Medio	241	63%
Alto	76	20%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

Al investigar acerca de nivel en que ha incido la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado (LOCPM) en el desarrollo económico de su Micro Pequeña o mediana empresa, la mayoría de los encuestados correspondiente al 63% indicaron que esta Ley ha incidido en un nivel medio, ya que indica que aunque no actúen directamente en su MIPYMES se presenta de manera positiva al controlar a sus proveedores y demás operadores económicos, mientras que el 20% expresó, que incidido en un nivel alto, y por último el 17% indicó que incidió en un nivel bajo

7. Incidencia directa o indirecta de La Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado en el desarrollo económico de las MIPYMES.

Tabla 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directa	127	33%
Indirecta	254	67%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

Al preguntar de qué forma ha incidido la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el 67% de los encuestados indicaron que dicha ley ha incidido de forma indirecta, ya que no han actuado o intervenido directamente hacia ellos, sin embargo, lo hacen con otras empresas de mayor volumen que compiten en el mercado y que pueden ser sus propios proveedores.

Continuando con el análisis e interpretación de la tabla N° 7, muchos consideran que se está controlado de cierta manera el abuso de mercado que ciertas empresas realizan, además de vigilar que exista una competencia limpia, sancionando a quienes practican actividades de competencia desleal.

El 33% menciona que ha incidido directamente, no porque se los halla sancionados por algún hecho corrosivo, sino porque están siendo controlados rigurosamente por las secretarías de los cuatros ejes fuertes del mercado, como son: Secretaría de Competencias Desleales, Secretaría de Concentración de Mercado, Secretaría de Poder de Mercado y la Secretaría de Prácticas Restrictivas.

8. Aspectos de la economía de mercado que ha imposibilitado el desarrollo económico de MIPYMES?

Tabla 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Concentration de Mercado	150	38%
Poder de Mercado	71	19%
Prácticas de competencias desleales	68	18%
Prácticas restrictivas	90	24%
Todas	2	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

En la tabla 8 se detallan los resultados obtenidos, al indagar acerca de los aspectos que están limitando el desarrollo económico de las Mipymes, los encuestados reflejaron que el mayor inconveniente que suelen tener es la concentración de mercado representada con el 39%, es decir que se sienten afectados por la existencia de un gran número de empresas de similares actividades económicas que se desenvuelven en el mismo mercado ocasionando que este se sature. El 24% menciona que las prácticas restrictivas le afectan sobre todo a lo que tiene que ver con el control de productos importados, como ejemplo citó aquellos negocios como licorerías, almacén de electrodomésticos y franquiciados de productos cosméticos.

Otro de los inconvenientes ha sido las Prácticas de competencias desleales, el 8% de los encuestados se han visto afectados por que la competencia ofrece los mismos bienes y/o servicios a un precio menor del que ellos ofrecen. El 19% indica que el poder de mercado es un gran problema ya que una empresa tiene la capacidad de incrementar sus precios por encima de los precios vigentes del mercado.

Por último, el 1% del total de los encuestados se ven afectados por todas las opciones es decir por la concentración de mercado, Poder de mercado, prácticas de competencia desleal, y las prácticas restrictivas.

9. Programas económicos del Estado que impulsen la participación de las MIPYMES en el mercado Nacional e Internacional

Tabla 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	71%
NO	110	29%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

Frente a la interrogante planteada si existían programas económicos del Estado que impulsen la participación de su MIPYMES en el mercado Nacional e Internacional, la mayor parte de los encuestados correspondiente al 71%, respondieron que si existen programas que impulsen la participación en el mercado.

Es importante hacer un pequeño paréntesis aquí ya que, los programas económicos del Estado están dado tanto para su participación en el mercado mediante ferias artesanales, programas de reconocimiento del producto ecuatoriano “consume lo nuestro”, programas de exportación, tal es el caso de Exporta País, entre otros.

Además de estos también existen programas que están dirigidos directamente en el desarrollo institucional de las MIPYMES, es así que el MIPRO, la Cámara de Comercio de Portoviejo, los estudiantes de la Universidad Técnica de Manabí, realizan constantes capacitación a los propietarios y/o gerentes encargados de las MIPYMES, y empleados de dichas instituciones, instruyéndoles en temas como Contabilidad, Marketing empresarial, Recursos Humano, Gestión de Negocios, entre otros temas que ayudan a fortalecer, el desarrollo económicos e institucional de las MIPYMES.

El 29% restante de las personas encuestadas respondieron que tienen conocimiento de que existen programas económicos que impulsan la participación de dichas empresas, pero que no son parte de ellos por motivos de que son completamente independientes y van en busca de sus propios mercados, y en cuanto a capacitaciones, ellos también buscan fuentes de asesoramiento para que su empresa, funcionen de mejor manera.

10. La Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado ha contribuido a mejorar el nivel de producción y/o comercialización que tienen las MIPYMES

Tabla 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	330	87%
NO	51	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios o gerentes de las MIPYMES del cantón Portoviejo.

Elaboración propia

En la tabla 10 se toman en consideración otras variables macroeconómicas importantes para este estudio, donde se planteó como pregunta si la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), ha contribuido a mejorar el nivel de producción y comercialización que tiene su MIPYMES. El 87% de los encuestados respondieron que, si ha contribuido, ya que ha disminuido el abuso de mercado en la distribución de las materias primas. Además, tienen posibilidades de competir en el mercado de bienes y servicio de manera más justa. Por su parte el 13% de los encuestados respondió que NO ha incidido en mejorar sus niveles de producción y comercialización y que no han percibido los efectos de la ley para su beneficio.

ENTREVISTA REALIZADA AL ASESOR DEL SUPERINTENDENTE DE CONTROL DE PODER DE MERCADO

El objetivo de la entrevista al Representante del Superintendente de Control de Poder de Mercado en Manabí, es el de conocer de primera mano los alcances de la Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado, las facultades de la Superintendencia como ente controlador, las variables macro y microeconómicas sobre las cuales la regulación ha incidido en las MIPYMES, las acciones realizadas por la Superintendencia de Poder de Mercado y el beneficio específico para las MIPYMES con la expedición de la ley.

Los resultados se resumen en los siguientes aspectos: el funcionario menciona que la Superintendencia de Control de Poder de Mercado es un ente controlador con algunas facultades reguladoras que le han sido atribuidas y que sus principales funciones son las de asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia. La regulación dependiendo del mercado específico corresponde a la Superintendencia de Telecomunicaciones, Superintendencia de Compañías y Superintendencia de Bancos y Seguros. Además, que las variables en las que ha incidido la Ley de Regulación y Control del Mercado son los precios, el empleo y la productividad ya que se crean efectos en cadena que generan un punto óptimo en el que los actores de mercado interactúan de una manera eficiente y como efecto positivo otras variables como el consumo y la inversión permiten a las MIPYMES crecimiento y desarrollo sostenible. La existencia de mercados eficientes y transparentes reporta indiscutiblemente beneficios para todos los operadores económicos, sean grandes o pequeños.

En el caso de las MIPYMES aclara el funcionario hay una maximización de dichos beneficios, tomando en cuenta que previo a la promulgación de la Ley, los operadores económicos más pequeños se enfrentaban constantemente a barreras de entrada, prácticas agresivas y restrictivas que limitaban su desarrollo y sus posibilidades de posicionamiento en el mercado. En este sentido la regulación y control ha permitido un ecosistema económico más favorable e incluyente para que las MIPYMES cuenten con las garantías de que sus productos y las condiciones de comercialización sean respetados y que se enfrenten a escenarios desequilibrantes y dominantes en el mercado como son los grandes operadores económicos.

ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR ZONAL 4 DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANIAS

El objetivo de la entrevista al Director Zonal 4 de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías en Manabí, es el obtener información confiable sobre la situación actual de las MIPYMES y los programas que ofrece el Ministerio de Industrias y Productividad y como los mismos han incidido en este sector.

Entre los principales aspectos se mencionan los mecanismos que se utilizan para obtener información general de la situación actual de las MIPYMES, tales como la información cruzada con el Servicios de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): misma que corrobora datos como nivel de ingresos percibidos mensual y anualmente y el número exacto de directivos y trabajadores afiliados al Seguro Social. Otro aspecto importante que se refiere en la entrevista es la situación actual de estas empresas en relación a los programas que ofrece el Ministerio de Industrias y Productividad y que han fortalecido a este sector, tales como: Categorización de MIPYMES, Exporta Fácil, Consorcios de Exportación y Origen y las Ferias Inversas. En temas de exportación, por medio de los consorcios y al programa Exporta Fácil, las MIPYMES pueden acceder a nuevos mercados y con respecto al mercado interno se establecen alianzas con cadenas comerciales.

En relación a los beneficios obtenidos por las MIPYMES con la expedición de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, la funcionaria señala que la competencia justa beneficia tanto a las empresas como a los consumidores. Sin embargo, la entrevistada no proporciona información sobre

los cuatro ejes fuertes en la regulación y control del mercado como son las prácticas restrictivas, el abuso de poder de mercado, las prácticas desleales y la concentración económica ya que considera es una información netamente legal y confidencial por lo que ni la Superintendencia de Control de Poder de Mercado ni el Ministerio de Industrias y Productividad pueden emitir ningún pronunciamiento sobre estos aspectos.

DISCUSIÓN

Las regulaciones antimonopólicas de control de Poder de Mercado impulsa a que las empresas tengan un enfoque proactivo con la finalidad de evitar o reducir el riesgo legal, financiero y comercial de la empresa o de ciertas áreas estratégicas dentro de su mercado; capacitar al personal en su alcance y aplicación, detectar las oportunidades de mejora con mayor impacto (costo-beneficio), proponer las soluciones más eficaces y por ende brindar servicios más ajustados a las necesidades de los clientes y mejorar la efectividad de su estrategia productiva, comercial y empresarial, dentro del marco legal -vigente o futuro-, retroalimentar permanentemente a Gerentes Generales, Gerentes de áreas y Ejecutivos; medida que se constituye en una valiosa herramienta para promover la cultura de la calidad y la mejora continua al interior de la empresa; toda vez que este tipo de política empresarial es la más efectiva para contribuir significativamente a fidelizar al cliente y a incrementar la competitividad de la empresa, es decir incrementar la cuota de mercado y los beneficios económicos que esto implica (Arteta, 2012).

Los resultados de las encuestas a los propietarios y gerentes de las MIPYMES y las entrevistas a los funcionarios de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y Directivos del Ministerio de Industrias y Productividad demuestran que hay percepciones diferentes y significativas en las respuestas. Para los representantes de las empresas el impacto de la ley ha sido beneficioso en el crecimiento económico y las nuevas regulaciones y control del poder de Mercado ha contribuido a mejorar el nivel de comercialización y producción de las empresas, sin embargo, hay todavía un grado de escepticismo en un porcentaje considerable de ellos y esto se debe a que, por una parte hay desconocimiento de los alcances de la Ley y de las regulaciones anexas derivadas de la misma y, por otra parte, hay desconocimiento de los programas del Ministerio de Industrias y Productividad que justamente se han implementado para fortalecer este tipo de economías, programas como categorización de las MIPYMES, Exporta Fácil, Consorcios de Exportación y Origen, Ferias Inversas, entre otros. De allí que consideren que la ley los ha beneficiado solo de manera indirecta y que si bien es cierto se ha controlado el abuso de poder de mercado y se ha vigilado que exista una competencia limpia, sancionando a quienes practican actividades de competencia desleal, existe todavía un problema latente que tiene que ver con la concentración del mercado y las prácticas restrictivas.

Considerando estos resultados es importante mencionar lo descrito por Celani y Stanley (2005) en el sentido de que es relevante observar el nivel de competencia que muestra una industria, pero en caso de observar niveles altos de concentración, esta situación no resulta condenable por sí misma: una firma puede alcanzar una posición de dominio en el mercado a partir de métodos perfectamente legítimos (introducción de procesos o productos a partir de la innovación, adopción de mejores tecnologías, mejoras en la cadena de distribución, eficiencia productiva, etc.). Esto nos lleva a afirmar que lo condenable no es la participación en el mercado que mantiene una empresa, sino el abuso que de dicha posición realiza la misma. Es por ello que el artículo 4, numeral 4, establece que uno de los principios y lineamientos de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado es: el fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados a fin de establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

CONCLUSIONES

La MIPYMES son parte importante de la economía del país por lo cual el gobierno nacional, universidades, y organizaciones públicas y privadas apoyan al fomento de este sector de la economía, mediante la ejecución de emprendimientos, programas económicos, asesorías técnicas, de financiamiento y comercialización, sistemas de participación e inclusión, asociatividad productiva, consorcios de exportación entre otros, aspectos que han logrado fortalecer este sector.

En el cantón Portoviejo existen 8.215 MIPYMES según el censo nacional económico realizado en el 2010, cuya principal actividad económica es el comercio. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se relaciona de forma general con todos los operadores económicos que ejercen una actividad económica en el mercado. Cuando se trata de las grandes empresas, trabaja de forma directa con Organismos tales como: Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Telecomunicaciones y Superintendencia de Compañías, que regulan a las grandes empresas, e indirectamente con las MIPYMES regulando el entorno en donde se desenvuelve.

La metodología aplicada en este estudio permitió conocer el impacto de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el desarrollo económico de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, los organismos del estado en las que están reguladas o registradas las MIPYMES, quienes son sus principales clientes y proveedores, en qué nivel ha incidido dicha ley en el desarrollo de estas empresas, si este impacto en el desarrollo económico ha sido directa o indirecta, los aspectos de la economía de mercado en los que ha mejorado, los programas económicos que impulsan la participación en el mercado nacional e internacional y el nivel de producción y comercialización que tienen las MIPYMES. Finalmente se concluye que la línea de investigación en ciencias económicas y administrativas queda abierta para futuras investigaciones que amplíen y/o mejoren los conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteta, R. (2012). Abogados – law firm Ecuador: Ley antimonopolio – regulación - control poder de mercado. <http://www.rap.com.ec/es/ley-antimonopolio-regulación-control-poder-de-mercado>
- Álvarez, F., (2009). Instituto de altos estudios Nacionales: IV curso de maestría de alta gerencia. (Tesis de grado). <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/180/1/IAEN-001-2009.pdf>.
- Celani, M. y Stanley, L. (2005). Defensa de la competencia en Latinoamérica: aplicación sobre conductas y estrategias, Buenos Aires: CEPAL, Serie Estudios y Perspectivas. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/22564/DocSerie28>.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2015).
- Constitución Política de la República del Ecuador (2011).
- Consulting Integramos Soluciones (2019). *Características de las MiPymes en Ecuador*. <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2015). Quito, Ecuador.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Asamblea Nacional (2011). Quito, Ecuador.
- Manay, G. (2012). Centro de Estudios Latinoamericanos: las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América Latina.
- Marketing Activo (2019). *Un análisis de las MIPYMES en Ecuador*. <https://marketingactivo.com/un-analisis-de-las-mipymes-en-ecuador/2019/01/08/>
- Ministerio de Coordinación de la producción, Empleo y Competitividad (2016). *Agenda para la Transformación Productiva Territorial*. <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-MANABI>.
- Paredes, R., Peña, N. y Vacío, I. (2016). La Micro y Pequeña Empresa: un análisis desde la perspectiva económica administrativa. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro,
- Registro Oficial Suplemento 555. (2011). Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.
- Saavedra, G., y Hernández, C. (2018). Mérida. Venezuela: Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>.
- Suarez, T. (2001). *La validez de la pequeña empresa como objeto de estudio*. México, DF, México UAM.
- Van Auken, P. y Howard, E. (1993). “A factor analytic study of the perceived causes of small business failure”, *Journal of Small Business Management*, 31 (4), pp. 23-31.
- Zambrano, R. (2020). *Mipymes de Ecuador cuentan con nuevo Sistema de Indicadores*. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>.

APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE RESTRICCIONES (TOC) EN UN PROCESO DE FABRICACIÓN DE CHOCOLATES

APPLICATION OF THE THEORY OF CONSTRAINTS (TOC) IN A CHOCOLATE MANUFACTURING PROCESS

Rodrigo Paúl Cevallos E¹., Richard Toro Loo², Mariana Moreira Cedeño³
 Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}. Manta, Ecuador.
 rodrigo.cevallos@uleam.edu.ec¹, richard.toro@uleam.edu.ec², mmc_848@hotmail.com³

Rodrigo Paúl Cevallos E¹ <https://orcid.org/0000-0002-2157-7752>
 Richard Toro Loo² <https://orcid.org/0000-0002-7406-714X>
 Mariana Moreira Cedeño³ <https://orcid.org/0000-0003-3674-1452>

Recibido: 26/4/2020

Aceptado: 18/6/2020

Códigos de clasificación: JEL: L23, M11, E23, L66, D24

RESUMEN

Existen textos que confirman que la aplicación de la teoría de restricciones (TOC) ha sido exitosa en varias organizaciones, sin embargo, en ocasiones se tratan de investigaciones complejas que dificultan su comprensión. Por ello este estudio tiene como objetivo presentar un caso exitoso de la aplicación de esta teoría en una empresa de manufactura, de una manera didáctica y sencilla orientada a empresarios y estudiantes de diferentes áreas de ingeniería. Se ha aplicado una investigación del tipo mixto con un alcance descriptivo y explicativo, basado en una empresa de fabricación de chocolates donde se evidenció que, con la aplicación de los cinco pasos de mejora de la TOC, la capacidad de producción del recurso restricción se incrementó en un 38% sin necesidad de incurrir en inversiones, con lo que se pudo responder a un incremento de ventas del 25% sin generar gastos adicionales de operación.

PALABRAS CLAVE

Teoría de restricciones TOC, gestión de la producción, producción, manufactura de alimentos, toma de decisiones.

ABSTRACT

There are texts that confirm that the application of the theory of constraints (TOC) has been successful in several organizations, however, sometimes these are complex investigations that make them difficult to understand. Therefore, this study aims to present a successful case of the application of this theory in a manufacturing company, in a didactic and simple way oriented to businessmen and students of different engineering areas. A mixed type of research has been applied with a descriptive and explanatory scope, based on a chocolate manufacturing company where it was shown that, with the application of the five steps of TOC improvement, the production capacity of the restricted resource was increased by 38% without the need to incur investments, which made it possible to respond to a 25% increase in sales without generating additional operating expenses

KEY WORDS

Theory of constraints TOC, production management, production, food manufacturing, decision making

INTRODUCCIÓN

La “teoría generar de los sistemas” ha sido aplicada en la administración de una manera en la que se ve a las organizaciones como sistemas que mantienen un conjunto de elementos interrelacionados y que interactúan entre sí, de acuerdo con una estructura determinada (Marco, 2016). La teoría de restricciones o TOC (por sus siglas en inglés Theory Of Constraints) es una herramienta de gestión utilizada desde los años 70, por su principal autor, Eliyahu Goldratt que enfoca a la organización como un sistema, pero haciendo un símil con una cadena, éste solo puede tener la fuerza de su eslabón más fuerte, es decir, del elemento restricción (Sierra, Oncon, Quintero Segura, & González, 2019).

Existen diversos estudios que confirman que la aplicación de la TOC en diferentes empresas, les ha generado beneficios como optimización de los tiempos de entrega, mejora en el cumplimiento de pedidos, reducción del inventario e incluso incremento de ventas (Mabin & Balderstone, 2003). En el 2017 se la aplicó en un sistema de manufactura de moldes para inyección de plástico, donde se identificó la restricción en el proceso de diseño, por lo cual se implementaron sistemas modernos de diseños asistido por computador (CAD) y se invirtió en un equipo CNC (control numérico computarizado), reduciendo los tiempos de fabricación de moldes en cerca del 80% (Juiña, Cabrera, & Reina, 2017).

Otra de las empresas donde se ha aplicado exitosamente la TOC es una planta de fundiciones metálicas que tenía problemas con la programación de su producción, que generaban retrasos en varios pedidos, así como un inventario alto en ciertos procesos y, adicional a esto, se generaban en promedio 900 horas extra mensuales principalmente en el área de empaques (la cual fue identificada como el proceso restricción), elevando así los gastos operativos. La implementación de TOC permitió identificar que la restricción estaba en la sección de empaque, para posteriormente generar planes de producción basados en las prioridades de este “cuello de botella” y, también, reorganizando al personal de todos los procesos para que apoyen a la restricción. Este enfoque en la restricción redujo el inventario de semi-elaborados en un 84%, agilitó los tiempos de entrega y mejoró el flujo de caja de la empresa (Abisambra & Mantilla, 2008).

En otro ejemplo se resumió como la TOC aplicada en una industria de muebles le permitió identificar como restricción al proceso de mecanizado, con lo cual se enfocaron decisiones en ello como por ejemplo el cambio de políticas de uso de equipos y reasignación del personal de procesos no “cuello de botella”. La planificación de la producción se basó en la maximización del throughput¹ y todos estos esfuerzos generaron que, sin necesidad de inversión, las utilidades se incrementen en un 87,62% (Romero, Ortiz, & Caicedo, 2018).

En una empresa quiteña de producción de hormigón premezclado se hizo un estudio de los beneficios que puede generar la aplicación de la TOC, donde a través de una simulación se pudo identificar los equipos restricción y cómo su optimización puede incrementar en casi el 18% de su rendimiento, generando también indicadores financieros positivos si se decide aplicar estas soluciones (Checa, 2018).

Otro ejemplo donde se determinó el recurso restricción a través de un simulador, se hizo en una empresa colombiana de la industria de plásticos. Se apoyaron en software como ProModel y GAMS para identificar los cuellos de botella del proceso, así como para también simular los desempeños de los procesos y costos que se obtendrían con varias opciones de mejora. Esta aplicación conjunta de la TOC con los simuladores, le permitiría a la empresa incrementar significativamente su producción así como su rentabilidad, por lo cual se convierten en herramientas que facilitarán la toma de decisiones para la empresa (Herrera, Campo, Bernal, & Tilves, 2018).

En cuanto a la aplicación de la TOC una cadena de suministro, se tiene el caso exitoso de la empresa Sismode que implementó un sistema de planificación híbrido de producción para disponibilidad (MTA) y producción bajo pedido (MTO). En cuatro meses logró incrementar su índice de confiabilidad de entregas a tiempo del 51% al 80%, mientras que el nivel de agotados disminuyó de 6,5% a 4,6% (Carrión, 2020).

Así como estos casos, se tienen muchos otros ejemplos de empresas que generaron resultados muy positivos después de la aplicación de TOC. Sin embargo, a veces es un poco complejo comprender la forma en la que se aplicó y qué tipo de decisiones se pudieron tomar gracias a esta herramienta. La simplicidad inherente es uno de los pilares de la TOC, pero precisamente es lo que en ocasiones no es aplicado en muchos de los textos que intentan ejemplificar su aplicación.

El propósito de este artículo es describir un caso exitoso que resume como la TOC permitió, a una empresa manufacturera de chocolates, tomar buenas decisiones ante un posible incremento de la demanda que terminaría en generar restricciones y poner en riesgo sus ingresos, si no se tomaba acción alguna. Es de suma importancia que los empresarios cuenten con este tipo de investigaciones donde se indiquen los

¹Throughput: traducido al español significa “rendimiento”, con este término la TOC se refiere a la velocidad en la que el sistema u organización puede generar ingresos a través de las ventas (Corbett, 2005).

beneficios que se pueden alcanzar si se aplica de una forma adecuada la TOC, así como otras herramientas de gestión apalancadas en este enfoque de priorizar las decisiones en las restricciones. Además, se hará un resumen de los principales conceptos en los que se basa la TOC, pasando por los cinco pasos de mejora continua que propone, con el objetivo de interiorizar mejor estos conocimientos.

Antecedentes de la empresa

Una empresa dedicada a la fabricación de cremas y gotas de chocolate, que ya tiene presencia en el mercado ecuatoriano por más de una década, ha incrementado sus ventas hasta el punto en que, para cumplir con la demanda semanal promedio, la planta estaba totalmente ocupada las 120 horas (o 15 turnos de 8 horas) que se tienen entre lunes a viernes. En la Figura 1 se observa el proceso productivo, así como las capacidades de producción que inicialmente tenía la empresa, los promedios semanales de producción y la utilización promedio de cada proceso medido en horas efectivas de trabajo.

El proceso comienza con la mezcla de ingredientes como manteca de cacao, grasa, leche en polvo, lecitina, entre otros. Esta mezcla pasa a un proceso de refinación que consiste en mezclar y moler todas las partículas hasta que su tamaño sea menor a 20 micras, el cual le dará la textura adecuada al chocolate. Una vez refinado pasa a unos tanques de maduración donde el producto reposa por alrededor de 8 horas, hasta tener la temperatura adecuada para pasar a 2 procesos de empaque: a) fabricación de gotas a través del túnel de enfriamiento; b) llenado de tarrinas de crema de chocolate. Todos estos productos terminan el proceso cuando son encartonados y paletizados, para su envío a la bodega de producto terminado.

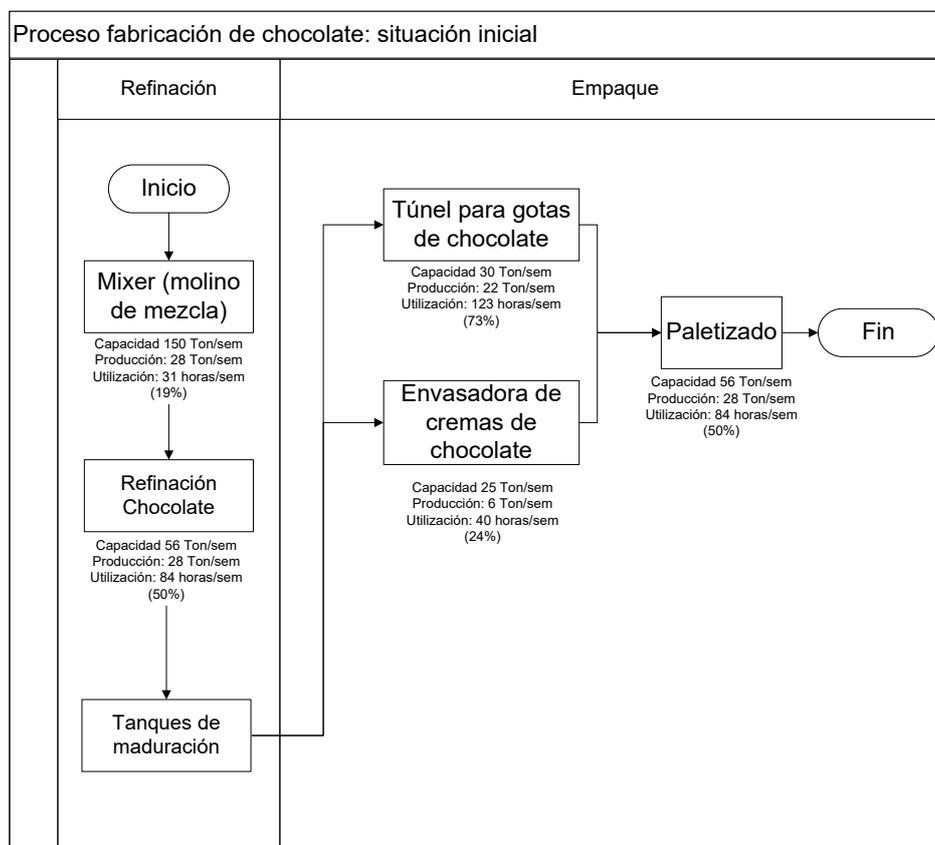


Figura 1. Diagrama de flujo de producción de chocolate

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, en la situación actual, se fabrican en promedio 28 toneladas de chocolate a la semana, 22 en forma de gotas y 6 de crema. Esta producción genera que, a la semana, se requiera laborar por lo menos 84 horas en la sección de refinación, donde existen 2 personas. Esto significa que no se trabajen los fines de semana, evitando así gasto en horas extra en esta sección.

Al contrario de la sección de empaque, donde en promedio se requieren 123 horas semanales de trabajo efectivo (debido al túnel de gotas), lo cual significa que los 3 turnos de lunes a viernes están saturados y por lo menos se requiere 1 turno de fin de semana para terminar el trabajo pendiente. Por lo tanto, este turno extra que se requiere implica un gasto semanal de \$200, debido a que en esta sección

trabajan 5 personas quienes ganan \$40 por cada turno durante el fin de semana. Al año, esto significa un gasto de \$10.400. Esto se demuestra en el siguiente cálculo:

$$5 \frac{\text{personas}}{\text{turno}} \cdot \frac{1 \text{ turno}}{\text{semana}} \cdot \frac{\$40}{\text{persona}} \cdot 52 \frac{\text{semanas}}{\text{año}} = \frac{\$10.400}{\text{año}}$$

Para el año siguiente, se tiene un proyecto que incrementaría las ventas en un 25% de todos los productos, es decir, que la planta debería incrementar su producción semanal de 28 a 35 Ton/sem. Para alcanzar este incremento, se conoce además que la empresa tiene la opción de invertir \$20.000 en la automatización de cada uno de sus procesos, lo que les permitirá incrementar un 25% de su capacidad de producción. Sin embargo, antes de realizar ninguna inversión, se ha considerado valorar la aplicación de la TOC para potenciar al proceso de toma de decisiones.

La empresa, una vez que ha reconocido la oportunidad de incrementar sus ventas, ha validado que sería necesario que la sección de Refinación trabaje en promedio 105 horas semanales, esto implica que estaría copado de lunes a viernes y necesita 1 turno de fin de semana (tal como se observa en la Figura 2). Como se indicó, aquí trabajan 2 personas, por lo cual el turno de fin de semana genera un gasto en horas extra de \$80 semanales, que al año implica \$4.160.

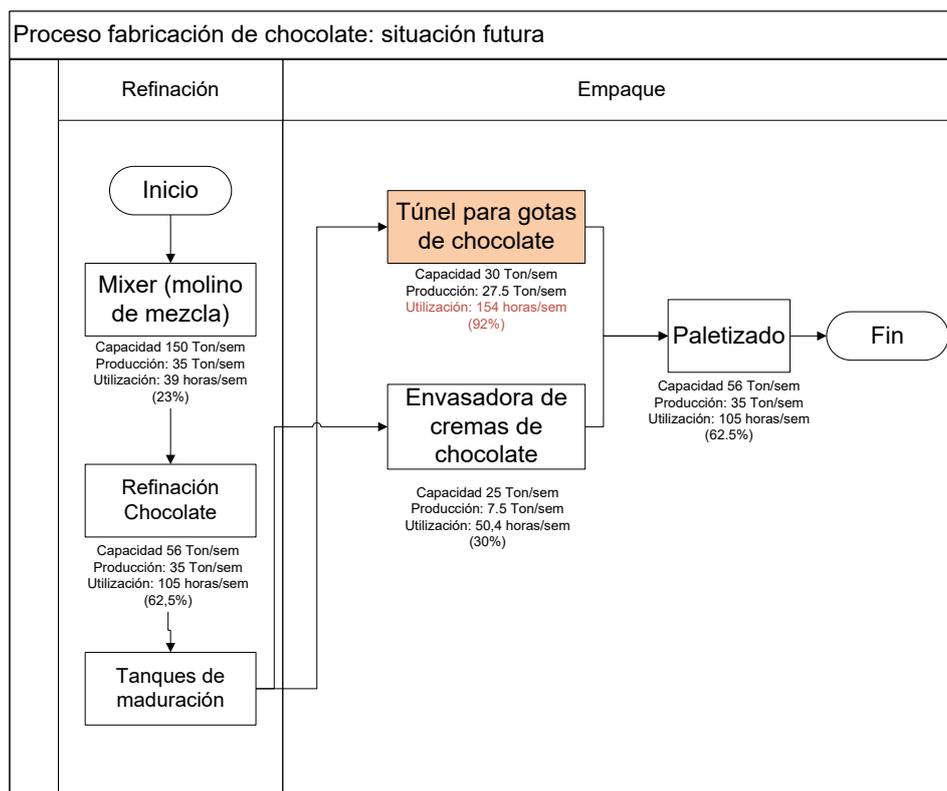


Figura 2. Procesos y utilización de equipos con incremento de producción
Fuente: Elaboración propia

Mientras que la sección de empaque, requiere trabajar en promedio 154 horas efectivas a la semana, ya que el túnel de gotas requiere ese tiempo de trabajo. Prácticamente se debe trabajar de lunes a domingo, ya que a estas horas hay que sumarles posibles paros por mantenimiento preventivo y/o correctivo, cambios de formato y posibles imprevistos. Copando prácticamente las 168 horas de la semana.

Este ritmo de trabajo, que por un lado es muy deseable para muchos empresarios que tienen en mente que sus equipos fueron adquiridos precisamente para trabajar todo el tiempo, por otro lado, en cambio implica ineficiencias a los procesos productivos debido a factores como:

- Mano de obra con alta presión de trabajo: la empresa cuenta con 3 turnos de trabajo para la planta, con los cuales se cubren las 24 horas de trabajo al día. Pero en muchas ocasiones este grupo de personas tiene que sacrificar sus días de descanso para ir a trabajar. La consecuencia de esto es que el personal puede llegar a sentir cansancio y estrés, lo cual se puede convertir

en un grado menor de colaboración y compromiso con sus actividades, menores índices de productividad e inclusive el riesgo de ocurrencia de accidentes se incrementa notablemente.

- Elevado gasto de horas extra: el hecho de trabajar más de 120 horas a la semana (24 horas al día por 5 días laborables), obliga a trabajar los fines de semana lo cual implica gastos adicionales por horas extra. En el caso analizado, se requeriría trabajar 5 turnos de fin de semana en la sección de Empaque, lo cual generaría un gasto semanal en horas extras de \$1000, que al año implica alrededor de \$52.000. Esto se basa en el cálculo siguiente:

$$5 \frac{\text{personas}}{\text{turno}} \cdot \frac{5 \text{ turno}}{\text{semana}} \cdot \frac{\$40}{\text{persona}} \cdot 52 \frac{\text{semanas}}{\text{año}} = \frac{\$52.000}{\text{año}}$$

- Poca efectividad del mantenimiento preventivo: al tener necesidad de cubrir una demanda cada vez más grande, la planta productiva tiene constantemente que pugnar con el conflicto de paralizar los equipos para darles los mantenimientos preventivos adecuados, o continuar con la producción hasta completar los pedidos. Cuando se decide optar por la segunda opción, es muy frecuente que los equipos comiencen a sufrir de interrupciones de manera imprevista debido a la falta del mantenimiento apropiado, lo cual acentúa el conflicto al tener que realizar mantenimientos correctivos de manera urgente y, una vez que se reinicia la producción, será muy complicado tomar la decisión de paralizar para realizar el mantenimiento preventivo.

Adicional a esto, la alta gerencia proyecta que la demanda de sus chocolates siga creciendo los próximos años. Por lo tanto se deben buscar estrategias que le permita a la empresa estar preparada para responder ante estas necesidades de ventas ya que, como se evidencia en la Figura 2, el túnel de gotas estará con una utilización de un 92% lo cual no le permitiría responder a ningún posible crecimiento de la demanda.

Ya se han solicitado cotizaciones a varios proveedores de equipos para la producción de chocolates para evaluar la posibilidad de compra de equipos nuevos con mayor capacidad que los actuales, sin embargo, la inversión requerida únicamente en equipos sobrepasa fácilmente el medio millón de euros, sin considerar con los costos de transporte e instalación de equipos, así como gastos necesarios para la adecuación de la planta.

Otro factor que la gerencia ha considerado como desfavorable para la compra de equipos nuevos es que, muy probablemente se requerirá de la contratación de personal nuevo, lo que incidirá notablemente en el gasto del rubro de nómina de la empresa.

Bajo este escenario se ha planteado que la aplicación de la teoría de restricciones como una herramienta útil para determinar estrategias que le permitan a la empresa mejorar los índices de productividad, priorizando las necesidades de inversión.

Marco referencial

La mejora continua (también conocida como “kaizen” por el término japonés que significa “hacer cosas pequeñas mejor”) es un objetivo que toda organización busca y es uno de los pilares fundamentales de la calidad total (Iñaki, Arana, Carmisón, Casadesús, & Martiarena, 2008). El proceso para su gestión se lo conoce como “ciclo de Deming” y consiste de cuatro etapas que se describen en la Figura 3 y que implican:

a) Planificar (P-plan) las mejoras, lo que implica establecer objetivos y los métodos adecuados para lograrlo y debe estar basado en un diagnóstico de la situación inicial del proceso que se desea mejorar (Guajardo, 2003);

b) Realizar (D-do) las mejoras de acuerdo con lo planificado, para lo cual se requiere capacitar al recurso humano que va a ejecutarlo a fin de alcanzar su compromiso con la mejora;

c) Comprobar (C-check) que las mejoras realizadas están acordes con lo planificado, tanto en su ejecución como en los resultados alcanzados. En el caso de que se detecten diferencias o “gaps” entre lo planificado y lo realizado, para tomar acción en hasta alcanzar o superar los objetivos iniciales;

d) Actuar (A-act) que implica tomar acción para reducir los “gaps” entre lo planificado y lo realizado. Además, incluye la documentación para formalizar la mejora. Generalmente implicará además que se piense en la necesidad de planificar una nueva mejora, con lo cual se da comienzo a un nuevo ciclo PDCA (Cano, 2017).

Este ciclo, no implica nada más que aplicar la lógica para plantear mejoras de forma ordenada, correcta y puede ser usado en cualquier tipo de organización o proceso. Y, además, este ciclo que es el más conocido y aplicado en sistemas de gestión de calidad en especial por las normas NTP-ISO 9001 y la familia

de normas que lo componen, por lo general se apoya en otras herramientas de gestión que le permiten mejorar sus resultados (García, Quispe, & Ráez, 2003).



Figura 3. Ciclo de Deming o PDCA (mejora continua)
(Cuatrecasas & González, 2017)

La teoría de restricciones plantea que toda organización debe ser analizada como un sistema, compuesta por varios elementos que interactúan entre sí y que, ante varios problemas, existirán pocas causas que lo generan. A estas posibles causas, las denomina “restricciones” o cuellos de botella, los cuales son simplemente recursos que limitan la velocidad a la que fluyen los procesos en la empresa. Esta teoría propone un ciclo de mejora continua que, aunque distinto al PDCA, lo puede complementar. El ciclo TOC consiste en los siguientes cinco pasos (Penagos, Acuña, & Galvis, 2012):

a) Identificar la restricción: reconocer qué elemento del sistema es el de menor capacidad o aquel que está limitando a generar más ingresos. En un sistema debe haber una o muy pocas restricciones. También se las puede denominar cuellos de botella (Álvarez, 2018).

b) Explotar o sacarle la máxima eficiencia a la restricción: una vez identificada, se pueden tomar acciones que permitan aprovechar su máxima capacidad. La velocidad de la operación de toda la organización, depende de esta restricción. Por tanto, si la velocidad de la restricción puede incrementarse, toda la organización se beneficiará de este incremento (Goldratt, 2013).

c) Subordinarse a la restricción: todos los recursos o procesos que no son restricción, deben buscar la manera de asegurar que la restricción trabaje a su máxima capacidad. Una de las primeras formas de subordinarse es mantener el mismo ritmo de la restricción (quien será el tambor de la empresa), con lo cual se reducirán los inventarios a un nivel adecuado.

d) Elevar la restricción: si después de realizar los 3 pasos anteriores, se mantiene la restricción en el mismo proceso o recurso, se puede pensar en realizar una inversión que permita elevar la capacidad de producción de la restricción. Este incremento de capacidad le permitirá a la empresa también incrementar su velocidad.

e) Volver al primer paso: una vez aplicados los primeros pasos, es muy probable que la restricción dejará de serlo y, por ende, aparecerá una nueva. Es necesario comenzar de nuevo desde el paso 1 para identificar la nueva restricción.

La TOC propone que, cuando el sistema enfoca sus esfuerzos en mejorar o romper las pocas restricciones, se lograrán beneficios importantes para toda la organización. Los tres primeros pasos requieren una mínima inversión o incremento de gasto operativo, pues simplemente proponen enfocarse a optimizar la restricción. Y además propone que este ciclo puede apoyarse en 4 principios fundamentales (Cohen, 2008):

1. Simplicidad inherente: los problemas de un sistema tienen un conflicto raíz que causa los efectos negativos que se intenta eliminar. El entendimiento del conflicto raíz permitirá solucionar los problemas.
2. Cada conflicto debe ser removido: no se debe buscar soluciones que satisfagan a medias a las partes involucradas en un conflicto. Siempre se deberán entender las necesidades de las partes para enfocar una solución que las satisfaga.
3. La gente es buena: no es bueno buscar culpables ni considerar a quien piensa distinto que es malo, simplemente tiene una necesidad distinta. Pero todos estarán dispuestos a buscar soluciones ganar-ganar.
4. Nunca digas ya lo sé: siempre se debe estar dispuestos a aprender.

En el siguiente caso de estudio, se explicará cómo la empresa aplicó el ciclo de mejora continua que propone la TOC, enfocado en los principios básicos principalmente en la simplicidad.

METODOLOGÍA

Este artículo aborda una metodología no experimental, con enfoque mixto, ya que se plantea identificar cualitativamente cómo puede influenciar la TOC en el proceso de toma de decisiones, así como también se evaluará cuantitativamente el efecto en términos de rentabilidad que logró la empresa con esta aplicación. Se tuvo un alcance descriptivo para resumir de una forma didáctica la forma en que se aplicaron los cinco pasos de mejora continua de la TOC. Al mismo tiempo se manejó una orientación explicativa o también conocida como “causa-efecto” para validar el efecto que generó la aplicación de la TOC en la productividad de la organización, que es la unidad de análisis. Los instrumentos para ilustrar la capacidad de producción de la planta serán los diagramas de proceso, en los cuales también se ha incluido las velocidades y ocupaciones de cada elemento del proceso productivo.

Los pasos de mejora continua TOC que se aplicaron fueron comentados en el marco teórico y son los siguientes:

- a) Identificar la restricción: aquí se indicará como un diagrama de flujo del proceso junto con una evaluación de la ocupación de equipos fueron utilizados para identificar la restricción del proceso.
- b) Explotar la restricción: se mencionarán decisiones que la empresa tomó, para evitar que el proceso restricción tenga desperdicios, ya sea por tiempos improductivos, mala calidad, mermas, entre otros.
- c) Subordinarse a la restricción: en este punto se indicarán qué definiciones la empresa tomó para asegurar que todos los demás procesos dejen de trabajar pensando únicamente en su propio desempeño, para comenzar a enfocar sus esfuerzos en apoyo para la restricción.
- d) Elevar la restricción: aquí se resumirá qué decisiones se tomaron para minimizar las inversiones que le permitan a toda la empresa incrementar su capacidad de producción, así como los análisis financieros que se realizaron para validar la factibilidad económica de la inversión.
- e) Regresar al paso inicial: una vez que la empresa incrementó su capacidad, es probable que la restricción ya no sea la misma y se encuentre en otro proceso. Entonces se intentará resumir cómo la organización identifica donde está la nueva restricción, para plantear lineamientos que le permitan comenzar nuevamente este ciclo de mejora continua.

Los diagramas de proceso serán una herramienta clave para mostrar de forma didáctica las capacidades e interacción que se da durante la cadena de producción de esta empresa, facilitando además la comprensión del problema que se afronta y el impacto positivo que tendrán las estrategias que se planteen en la capacidad de producción (Hernandez, Martinez, & Cardona, 2015).

Para finalizar, se hará un análisis para verificar si el ciclo de mejora continua, propuesto por la TOC es distinto o se contraponen al ciclo de Deming o PDCA.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA TOC

Antes de que la empresa realice inversión alguna, se siguieron los pasos del ciclo de mejora continua de la TOC de la siguiente manera:

Identificar la restricción:

Después de la cuantificación de utilización de equipos, que se resumen en la Figura 2, se pudo observar que los procesos dentro de la sección de refinación tienen una ocupación promedio del 62,5%, mientras que el mixer tiene solo un 23%. En cuanto a la sección de empaques, se observa que el túnel de gotas tiene una ocupación superior al 92%, mientras que la envasadora de cremas tiene el 30% y el

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

paletizado el 62,5% de utilización efectiva. Gracias a este análisis, se puede identificar que la restricción es el túnel de gotas ya que es el proceso con mayor utilización efectiva.

Adicional, otro síntoma que ponía en alerta es que los tanques de maduración que alimentan al túnel, generalmente se mantienen con un inventario elevado de producto, lo cual evidenciaba que, en la siguiente sección, de empaque, se encontraba el “cuello de botella”.

Explotar la restricción:

Esta etapa intenta buscar estrategias para sacarle el máximo provecho a la restricción. Entre las acciones que se tomaron están:

- Se realizó un plan de producción de gotas de chocolate que minimice los cambios de fórmula de chocolate. Por ejemplo, los lunes se arranca con la producción de chocolate en gotas negro, desde las gotas pequeñas hasta las más grandes, hasta cubrir la necesidad de estos productos. Solo entonces se cambiaría a fabricar gotas de chocolate blanco, ya que se toman varias horas limpiar las cañerías y puntos de inyección de gotas hasta asegurar que no haya restos de chocolate negro que contamine las fórmulas del blanco. Esto se hizo porque el cambio de tamaño de gota toma menos tiempo que el cambio de fórmula y color.
- Se identificó que era fácil instalar unos ventiladores pequeños dentro del túnel, que apresure el enfriamiento de las gotas.
- Mientras se instalaban los ventiladores, también se aprovechó para hacer un mantenimiento total al sistema de enfriamiento del túnel.

Subordinarse a la restricción:

En esta etapa se intenta reconocer cómo los otros procesos que no son restricción, deben dejar de accionar buscando su beneficio local para pasar a apoyar a la restricción, logrando así beneficios globales para toda la organización. Ejemplo de estas acciones son:

- El proceso previo de refinación, sería programado a una velocidad que siga el tiempo de producción de la restricción. Es decir, no se lo programará a su máxima capacidad de 56 ton/sem, sino más bien al ritmo de la restricción (es decir del túnel de gotas). Con esta correcta planificación de la refinería, se asegurará que en los tanques de maduración siempre exista chocolate fresco disponible para la sección de empaques, que además servirá como inventario pulmón que asegure que el túnel de gotas siempre tenga producto disponible para su proceso, explotando así a la restricción.
- Al personal de la sección de refinación, también se le solicitó su cooperación para que, en los momentos que se esté realizando cambios de formato o fórmula en el túnel de gotas, participen y colaboren con el equipo, a fin de reducir el tiempo de limpieza.
- El personal de mantenimiento del área, también apoyó al programar chequeos diarios al túnel de gotas, a fin de asegurar que cada día trabaje a una velocidad óptima.
- Los operadores del túnel de gotas, fueron capacitados en técnicas de mantenimiento general, a fin de que puedan reconocer de forma temprana posibles desperfectos en el túnel de gotas, previniendo así daños mayores.

Antes de continuar con el ciclo de mejora TOC, se hará un análisis para verificar si las decisiones tomadas han generado algún impacto en el proceso. Se pudo verificar que la capacidad del túnel se incrementó de 30 a 33 ton/sem. Al considerar que la producción semanal promedio sería de 27,5 ton/sem, entonces se logró reducir la utilización del túnel de 92% (como se ve en la Figura 2) al 83%, reduciendo la carga de trabajo de 154 a 140 horas/sem. Vale la pena hacer notar que estas mejoras permitieron explotar a la restricción con una pequeña inversión.

Ya entendiendo estas mejoras, se podrá continuar con la aplicación de los últimos pasos del ciclo de mejoramiento continuo de la TOC.

Elevar la restricción:

Este cuarto punto implica buscar estrategias que amplíen la capacidad del proceso restricción, e incluso se puede pensar en inversiones para ello. En el caso del túnel de gotas, en los pasos anteriores se había analizado que, con el incremento de capacidad de enfriamiento, se había mejorado su productividad. Sin embargo, se tenía la inquietud: ¿qué sucedería si el túnel incrementa la velocidad de la banda que transporta las gotas? Se había evidenciado que el sistema de frío tenía capacidad para soportar más gotas corriendo por dentro del túnel, sin embargo, el sistema de alimentación de gotas era mecánico y tenía una complejidad grande controlar su velocidad.

Se validó con los fabricantes de equipos que, el control de velocidad del alimentador de gotas podría ser actualizado a un sistema semi-automático, a través de la incorporación de un controlador electrónico PLC (Programmable Logic Controller). La compra de este dispositivo, su programación e instalación requeriría de una inversión aproximada de \$15.000, pero le permitiría incrementar la capacidad de producción del túnel de gotas en por lo menos un 25%.

Antes de generar esta implementación, se debe realizar un análisis económico que permita validar si es rentable. Si esta estrategia requiere una inversión, así mismo debe identificarse los beneficios que genera. En la Figura 4 se observa que, si el túnel de gotas incrementa su capacidad, entonces requerirá bajar sus horas de trabajo a 111 horas/sem, es decir, solo se requiere trabajar los 5 días laborables sin necesidad de trabajar fines de semana.

Si no se realiza esta inversión, con las mejoras alcanzadas en los tres primeros pasos del ciclo de mejora continua TOC, ya se había alcanzado la reducción del trabajo del túnel a 140 horas/sem, que equivale a los 5 días laborables más 3 turnos de fin de semana.

En resumen, el elevar la capacidad de producción con la implementación de la automatización en el sistema de alimentación de gotas, le permitiría a la empresa ahorrar 3 turnos de fin de semana en el área de empaçado. Esta mejora significa entonces generarle a la empresa un ahorro anual de \$31.200, tal como se muestra a continuación:

$$5 \frac{\text{personas}}{\text{turno}} \cdot \frac{3 \text{ turnos}}{\text{semana}} \cdot \frac{\$40}{\text{persona}} \cdot 52 \frac{\text{semanas}}{\text{año}} = \frac{\$31.200}{\text{año}}$$

Se puede entonces calcular que la inversión de \$15.000 puede ser recuperada en 0,48 años, que equivale a un poco menos de 6 meses. Por lo tanto, se convierte en una inversión atractiva. Adicional se gana un incremento de capacidad importante, que permitiría poder responder a posibles crecimientos de la demanda, ya que la capacidad se incrementó hasta 56 ton/sem, ya que la nueva restricción dentro de la planta serían la refinería y el paletizado.

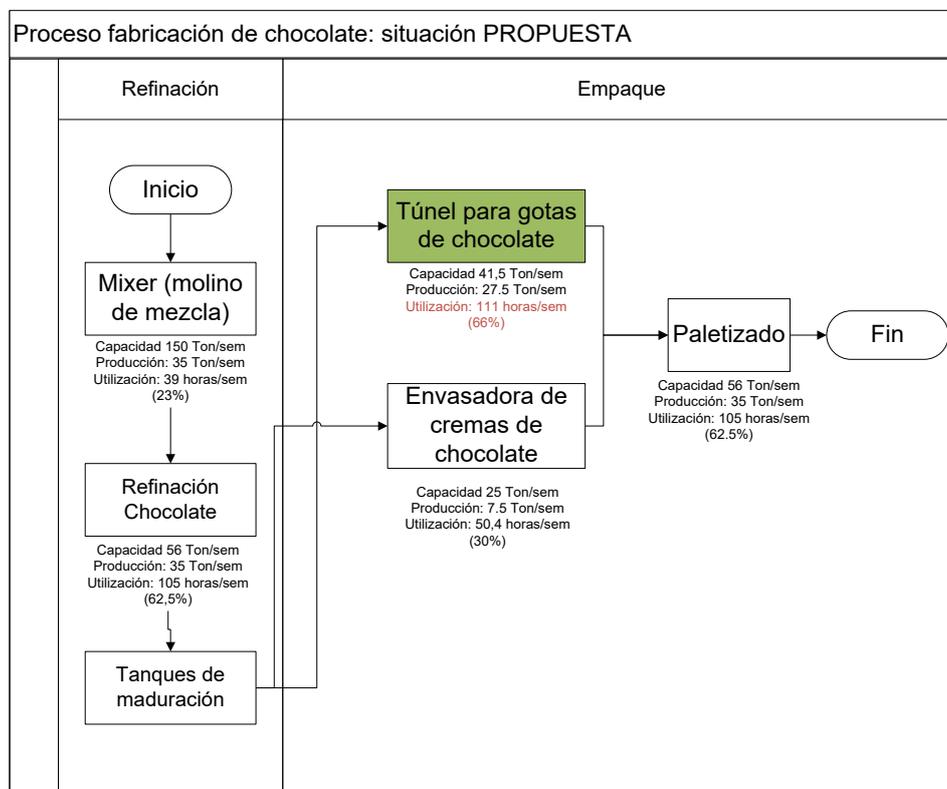


Figura 4. Procesos y utilización de equipos con mejoras propuestas
Fuente: Elaboración propia

Regresar al paso inicial

Una vez que la empresa aplicó la mejora y elevó la capacidad de producción de la restricción, es necesario validar si la restricción se mantiene en el mismo recurso o ha aparecido un nuevo “cuello de botella”. Como se observa en la Figura 3, la utilización de los equipos se mantiene por debajo del 70%.

Aparentemente se podría decir que no se tiene una restricción dentro de la empresa, mas no significa que no exista.

El hecho de no tener una restricción interna, solo puede significar que está fuera de la organización. Es decir, que ahora la restricción está en el mercado y, por lo tanto, las nuevas estrategias para incrementar los ingresos para la organización, ahora deben enfocarse en buscar nuevos clientes o desarrollar nuevos productos para ampliar la demanda.

Al haber identificado la nueva restricción, el ciclo de mejora TOC se convierte en un mejoramiento continuo ya que ahora las decisiones deben enfocarse a esta nueva restricción.

DISCUSIÓN

Después de conocer las buenas decisiones que se tomaron gracias a la TOC, muchos se preguntarán: ¿por qué la TOC y no otra herramienta? Y para responder esta pregunta, primero se debe aclarar que la teoría de restricciones no intenta sobreponerse sobre otros instrumentos de gestión, pero lo que sí puede hacer es potenciar los beneficios que se puede alcanzar cuando son combinadas y apalancadas en la TOC.

Por ejemplo, vale la pena hacer notar que la TOC no se contrapone con el famoso ciclo de mejora continua planteado por Edward Deming (PDCA) que es la base del TQM. El ciclo de Deming plantea que todo proceso debe ser planificado (P-plan), para a continuación realizar (D-do) según el plan, seguidamente se comprueba (C-check) que lo realizado y los logros alcanzados sean acordes al plan, para terminar actuando (A-act) en los gaps que se determinen entre lo planeado y lo ejecutado. Y al comparar estos 4 pasos del PDCA con los 5 pasos de la TOC, se puede identificar que están totalmente alineados, tal como se describe a continuación:

- El primer paso del ciclo de Deming “planificar” tiene relación con el paso de “identificar la restricción” ya que propone que cualquier mejora debe ser planificada, pero con un enfoque en la restricción.
- El segundo paso del ciclo de Deming “hacer” está relacionado con los pasos 2 (explotar), 3 (subordinar) y 4 (elevar) proponen ejecutar accionar.
- El tercer paso de “comprobar” exige que se compruebe que las acciones tomadas en el paso anterior, hayan dado resultados. Por ejemplo, solo se avanzará al paso 4 (elevar) cuando se haya validado que se han ejecutado a cabalidad los pasos 2 y 3.
- El cuarto paso de “actuar” se relaciona de una manera con que, antes de ejecutar ninguna inversión en el paso 4, se tomarán las “acciones” correctivas que sean necesarias en los pasos 2 y 3. Si estos ya han sido ejecutados a cabalidad, la “actuación” en sí será avanzar al paso 4 para elevar la capacidad de la restricción.

En este caso de estudio, antes de aplicar la TOC se tenía considerado invertir en nuevos equipos como la única aparente solución a la falta de capacidad de producción. Sin embargo, gracias a la aplicación TOC se lograron mejoras con menor inversión. En un principio, solo con los tres primeros pasos se logró incrementar la capacidad del túnel de chocolates en un 10% sin necesidad de realizar inversiones grandes. De hecho, con estas mejoras se hubiera generado un ahorro al reducir en 2 turnos de trabajo a la semana.

Al momento de evaluar una mejora que requiere inversión, la organización reconoció que no había necesidad de que toda la planta incremente su capacidad sino únicamente se enfocaron en la restricción. Esto redujo significativamente la inversión, mas, el incremento de capacidad de la restricción permitió poder cubrir el incremento de ventas sin generar gastos adicionales de operación.

CONCLUSIONES

Una vez que se aplicó el ciclo de mejora continua en esta empresa, se puede mencionar las siguientes conclusiones:

La teoría de restricciones TOC es una herramienta que sí permite enfocar el proceso de toma de decisiones hacia puntos críticos de la empresa, maximizando sus beneficios. Además, la TOC está alineada con el ciclo de Deming también denominado PDCA, lo cual significaría que la TOC no se contrapone a otras herramientas de gestión y más bien las puede complementar, tal como lo hace el ciclo PDCA.

En este caso, la aplicación de la TOC permitió generar un incremento de la productividad de un 9% sin necesidad de inversión o gastos. Adicionalmente, la TOC permitió identificar un proyecto de mejora

cuya implementación es recuperable en menos de 6 meses y además incrementa la capacidad de producción para responder a posibles crecimientos de la demanda. Por tanto, se demuestra que es en una inversión rentable.

En esta publicación, se ha demostrado que el ciclo de mejoramiento continuo propuesto por la TOC contiene cinco pasos que sí se basan en el pilar de “simplicidad inherente”, pues al contrario de otras herramientas de gestión que requieren un alto grado de especialización, la TOC puede ser aplicado fácil y principalmente con un buen sentido común acompañado por el conocimiento del proceso. Así se facilita la toma de decisiones y se lo hace más eficiente.

Referencias Bibliográficas

- Abisambra, A., & Mantilla, L. (2008). Aplicación de la teoría de restricciones (TOC) a los procesos de producción de la planta de fundición de Imusa. *Soluciones de postgrado EIA*(2), 121-133.
- Alvarez, P. (2018). Introducción a la teoría de restricciones. *Estrategia Focalizada*, 5-25. https://www.researchgate.net/publication/327318642_INTRODUCCION_A_LA_TEORIA_DE_RESTRICCIONES_TOC
- Cano, C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Carrión, X. (2020). Análisis de la aplicación de la teoría de restricciones (TOC) en la industria como un sistema de mejoramiento continuo. Caso de estudio Sismode Cía. Ltda. *Universidad Andina Simón Bolívar*. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7269/1/T3153-MBA-Carrion-Analisis.pdf>
- Checa, C. (2018). Plan de mejora de la productividad en la planta de hormigón premezclado mediante el uso de la teoría de restricciones. *UDLA*. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9464/1/UDLA-EC-TMDOP-2018-14.pdf>
- Cohen, O. (2008). *Mejorar siempre: una guía para gerenciar operaciones al estilo TOC*. Medellín, Colombia: Ediciones Piénsalo.
- Corbett, T. (2005). *La contabilidad del truptut*. Medellín, Colombia: Ediciones Piénsalo.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad* (Quinta ed.). Barcelona: Profit Editorial. <https://www.profiteditorial.com/libro/gestion-integral-de-la-calidad/>
- García, M., Quispe, C., & Ráez, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, *VI*(1), 89-94. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf>
- Goldratt, E. (2013). *La meta: un proceso de mejora continua*. Monterrey, México: Ediciones Castillo.
- Gujardo, E. (2003). *Administración de la calidad total*. México DF: Pax México. https://books.google.com.ec/books?id=9zYyYc6i9JwC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=tomioka+circulo+de+deming&source=bl&ots=2aAY2_K8Xh&sig=ACfU3U1FaD-F9c9_SWZJnU8xmQ49HkY2gg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjTpqqg_4jqAhXwSzABHVBiAOQQ6AEwDHoECACQAQ#v=onepage&q=tomioka%20circulo
- Hernandez, H., Martínez, D., & Cardona, D. (2015). Enfoque basado en procesos como estrategia de dirección para las empresas de transformación. *Saber, Ciencia y Liebrtad*, *XI*(1), 141-150.
- Herrera, G., Campo, J., Bernal, J., & Tilves, R. (2018). Modelo de teoría de restricciones con consideraciones de optimización y simulación - Un caso de estudio. *Espacios*, *39*(3), 10-27. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p10.pdf>
- Iñaki, H., Arana, G., Carmisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la calidad y competitividad de las empresas de la CAPV*. Donostia: Instituto Vasco de Competitividad. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Juiña, L., Cabrera, V., & Reina, S. (2017). Aplicación de la teoría de restricciones en la implementación de un sistema de manufactura CAD-CAM en la industria metalmecánica-plástico. *Enfoque UTE*, 56-71. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/enfoqueute/v8n3/1390-6542-enfoqueute-8-03-00056.pdf>
- Mabin, V., & Balderstone, S. (2003). The performance of the theory of constraints methodology: Analysis and discussion of successful TOC applications. *International Journal of Operations &*

- Production Management*, 568-595.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01443570310476636/full/html>
- Marco, F. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Medina, A., Nogueira, D., & Hernández, A. (2017). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Revista chilena de ingeniería*, XXVII(2), 328-342.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000200328
- Penagos, J., Acuña, M., & Galvis, L. (2012). Teoría de restricciones aplicada a empresas manufactureras y de servicios. *INGENIARE, Universidad Libre-Barranquilla*(12), 79-86.
- Romero, J., Ortiz, V., & Caicedo, Á. (2018). La teoría de restricciones y la optimización como herramientas gerenciales para la programación de la producción. Una aplicación para la industria de muebles. *Métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 74-90.
www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2964
- Sierra, L., Oncon, T., Quintero, A., & González, I. (2019). *La lúdica como herramienta práctica para el aprendizaje de la teoría de las restricciones*.
https://www.researchgate.net/publication/332547266_Teoria_de_las_restricciones

**ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR**

**TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN
GARMENT CONSUMERS**

Yelitza Gabriela Asanza Moreira¹, Evelyn Dyann Cano Lara²
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}. Manta, Ecuador
yelitzaasanza.90@gmail.com¹, evelyn.cano@uleam.edu.ec²

Yelitza Gabriela Asanza Moreira¹ <https://orcid.org/0000-0003-4932-7859>

Evelyn Cano² <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

Recibido: 5/5/2020

Aceptado: 25/06/2020

Código de clasificación JEL: (L81), (F1), (O33), (Z13), (M30).

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es, mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica, analizar los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de tipo transversal, la población de la ciudad de Manta fue objeto de estudio, se calculó una muestra de 383 personas a las cuales se les aplicó una encuesta para recopilación de información en los rangos de edades entre los 20 a 54 años, por considerarse clientes potenciales. Entre los principales resultados, la dimensión confianza mostró un 65%, es decir que un importante grupo de encuestados no considera que los negocios electrónicos están manejando con total integridad la información personal. Se concluye que si los canales de E-Commerce se manejan con integridad y son confiables, los consumidores estarían dispuestos a utilizar frecuentemente el comercio electrónico.

Palabras clave: Comercio electrónico (L81), Comercio (F1), Cambio tecnológico (O33), Modelo de aceptación tecnológico (L81), Marketing y publicidad (M30).

ABSTRACT

The objective of this research is, through the Technological Acceptance Model, to analyze the factors that determine the technological acceptance of electronic commerce in consumers of clothing in the city of Manta. The research had a quantitative, descriptive scope, cross-sectional approach, the population of the city of Manta was the object of study, a sample of 383 people was calculated, to whom a survey was applied to collect information in the ranges of ages 20 to 54 years, by potential leads. Among the main results, the dimension of trust registered at 65%, that is, an important group of surveys did not consider that electronic businesses are handling personal information with complete integrity. It is concluded that if E-Commerce channels are managed with integrity and are reliable, consumers will be connected to frequently use electronic commerce.

Key words: Electronic commerce (L81), Commerce (F1), Technological change (O33), Technological acceptance model (L81), Marketing and advertising (M30).

INTRODUCCIÓN

La investigación está encaminada a analizar los factores determinantes de la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta, la misma que se proyecta a fortalecer empresas que se manejan bajo este nuevo modelo de negocio E-Commerce.

Actualmente la mayoría de las empresas utilizan comercio electrónico, pues con tan solo usar el correo electrónico, las redes sociales o diferentes APPS para promocionar y vender sus productos ya están siendo parte del comercio electrónico, así como lo menciona Basantes et al. (2016) al referirse a este como toda actividad en la que se utilice internet para llevar a cabo una compraventa.

Existen varias investigaciones que dan a conocer los diferentes modelos teóricos que se pueden aplicar para conocer la aceptación del comercio electrónico a nivel internacional. Sánchez & Montoya (2017) en su investigación se plantean como objetivo principal identificar y recoger los factores más influyentes en la confianza de los consumidores del departamento de Antioquia (Colombia) hacia las compras en línea, como: la reputación del vendedor, la asociación por transitividad, el riesgo percibido (con seis dimensiones: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal), la privacidad y la seguridad en la transacción y el género del comprador. Los resultados indican que los factores como la reputación del vendedor, la asociación por transitividad, la privacidad y seguridad en la transacción influyen positivamente en la confianza de los compradores en línea de Antioquia.

Así mismo, la investigación realizada por Salcedo & Rospigliosi (2018) plantea un estudio de los factores que determinan la intención de uso de los medios online para comprar prendas de vestir y accesorios en la ciudad de Tacna. Los propios autores utilizaron un modelo de aceptación tecnológica para definir cuáles son los elementos que incitan al consumidor a concretar una compra por un canal de comercialización online, determinando que la facilidad de uso, la utilidad percibida, el valor percibido, y la intención de uso tienen una respuesta positiva por parte de los encuestados, y las variables actitud y confianza son las que se deben observar como una barrera para el consumidor.

Fernandez, Sánchez, Jiménez & Hernández (2015) en su trabajo de investigación nombrado: “La importancia de la innovación en el comercio electrónico”, destacan el gran crecimiento que está teniendo el comercio electrónico y el alto potencial positivo que genera en las empresas, motivándolos a incursionar en este tipo de negocio virtual. Teniendo como resultado de la implementación de este, el aumento de clientes y la satisfacción del mismo en cada compra realizadas debido a la facilidad de uso y que no posee límites geográficos, ya que las compras o ventas se pueden hacer a cualquier parte del mundo. Para los autores la innovación es la pieza fundamental para la explotación del comercio electrónico ya que le permitirá llegar a nuevos mercados.

Figueroa (2015) detalla en su estudio sobre la relación del uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector comercial de Durango - México, específicamente entre las siguientes variables: uso del comercio electrónico (tomando en cuenta las ventas y compras electrónicas) y la rentabilidad (tomando en cuenta el porcentaje de utilidad neta sobre ventas). Este estudio abarcó a 2318 Pymes del sector comercial de Durango, con una muestra de 184 empresas. Los resultados demuestran que las Pymes que usan el comercio electrónico tienen una influencia positiva en la rentabilidad, obteniendo un mayor porcentaje de rentabilidad en comparación con aquellas Pymes que no realizan el comercio electrónico, mostrando con estos resultados que el uso de esta herramienta tecnológica genera ventajas competitivas a la empresa permitiéndole tener nuevos accesos de mercados locales, nacionales, regionales e internacionales.

Si bien es cierto la tecnología y su avance ha evolucionado totalmente la manera de hacer negocios, tanto, que ya no es necesario estar físicamente en un centro comercial o determinado lugar de compras para concretarla. Pero, ¿consideran los individuos que este nuevo método de compra es de fácil uso o de utilidad para ellos? Pues bien, para poder comprender este tema de mejor manera se presentan a continuación concepciones sobre el comercio electrónico y el modelo de aceptación tecnológica.

La formulación del problema de la presente investigación es ¿cuáles son los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta?, del cual se deriva el objetivo general que es analizar los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con el paso de los años y con las nuevas tecnologías los comerciantes han venido adoptando cada uno de estos cambios para modificar sus prácticas comerciales, tanto así que se han revolucionado las

relaciones comerciales gracias al internet que está abriendo nuevos mercados. No solo esto, sino que además la utilización del internet en el mundo empresarial produjo una nueva categoría de negocios: el comercio electrónico, el cual hace uso de las TICS para realizar todas las operaciones a diferencia de las transacciones comerciales tradicionales (Torre & Codner, 2013).

Antes de dar paso a las diferentes concepciones de comercio electrónico es interesante e importante que se realice un análisis de estas palabras por separado “comercio” y “electrónico”. Torre & Codner (2013), definen el comercio como: “Un intercambio de objetos o servicios valiables entre, al menos, dos partes” mientras que el término electrónico hace referencia a: “Al conjunto de redes informáticas, hardware, software y telecomunicaciones que permiten generar procesos de transmisión, almacenamiento y procesamiento de datos de manera digital. En sí el término electrónico está relacionado directamente con la infraestructura mundial de la información” (Torre & Codner, 2013).

Dicho lo anterior se puede acotar que a pesar que los avances tecnológicos han desencadenado que los consumidores opten por la facilidad al momento de comprar, no se puede olvidar que hasta hace algunos años el único medio para conseguir un bien o servicio era por medio de la venta tradicional; y esta se daba cuando el cliente-consumidor escuchaba o veía una publicidad por radio o televisión y se acercaba hasta dicho local a realizar la compra siempre y cuando el producto le gustara y estuviese en buenas condiciones. Pero con la globalización y el avance tecnológico en este momento el consumidor prefiere la facilidad de compra lo que equivale también a que el bien o servicio llegue hasta su casa, sin que a este le suponga esfuerzo alguno. Esto es lo que se conoce actualmente como comercio electrónico o E-Commerce y varios autores lo definen de la siguiente manera:

Para Basantes et al. (2016) “El comercio electrónico significa realizar transacciones comerciales ya sea de compra o venta a través de tecnología digital y utilizando equipos tecnológicos como teléfonos, computadoras, tabletas, etc., por medio del internet”. Así mismo Laudon & Laudon (2012), sostienen que: “El comercio electrónico se refiere a realizar transacciones comerciales y de negocios entre organizaciones e individuos utilizando el internet y la web”. Además, la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) (2012) menciona que: “El comercio electrónico se puede definir como la utilización del internet para realizar el proceso de compra-venta de bienes o servicios”.

Según Garzón (2014), el comercio electrónico posee similitudes al comercio y negocio tradicional, solo que en este caso las operaciones se las realiza de manera digital, específicamente a través del internet. Teniendo en cuenta que el tipo de E-Commerce que se aplique dependerá del tipo de cliente y de mercado en el que se desenvuelva la empresa.

Por otra parte, Schneider (2013), afirma que: “El comercio electrónico además de transacciones comerciales a través de internet incluye también procesos internos que tienen que ver desde transacciones de compra-venta entre mismas empresas hasta procesos internos de planeación y contratación, entre otras”. Concepción que se complementa con la de Gariboldi (1999), quien define al comercio electrónico como toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) que puede hacerse desde cualquier parte del mundo debido a que es un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales y es realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de mercados digitales.

El comercio electrónico posee varias características, las principales están definidas por Basantes et al. (2016), en su libro “Comercio electrónico”, y son las siguientes (Ver figura 1):

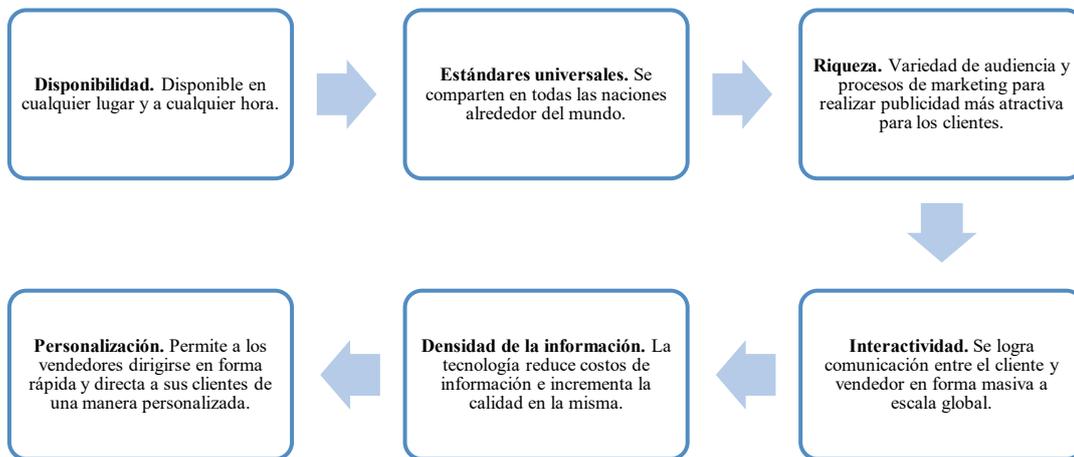


Figura 1. Características del comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia basado en Basantes et al. (2016)

LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA

Franco (2016), menciona que la aceptación y el uso del comercio electrónico significa que los consumidores acogen las nuevas tecnologías y hacen uso de estas en el contexto para el cual fueron diseñadas. Puesto que a medida que las tecnologías que promueven el comercio electrónico se desarrollen, se hace de vital importancia entender las perspectivas de los clientes y su aceptación de las tecnologías de las que dispone para llevar a cabo las transacciones comerciales. Sin embargo, para esto se necesitan teorías o modelos que permitan entender la situación y, en efecto, Franco (2016) comenta que se han diseñado varios modelos que buscan explicar cuáles son los factores que intervienen en la aceptación y uso de las tecnologías entre los cuáles se puede resaltar: la teoría de la acción razonada, modelo motivacional, teoría de la conducta planificada, la teoría de la difusión de las innovaciones y el modelo que hasta ahora ha tenido mayor acogida en el ámbito académico el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

Según Villa, Ramírez & Tavera (2015), el modelo de aceptación tecnológica ha sido estudiado en el análisis de diferentes temas conexos a la red, los consumidores y su comportamiento puesto que actualmente es una de las teorías que más predomina en el estudio de las investigaciones que involucran los sistemas de información en relación a la aceptación del comportamiento del consumidor. Ballesteros, Tavera, & Castaño (2014), plantean que el modelo TAM presentado por Davis (1989) es una adaptación al modelo TRA (Teoría de la acción razonada) presentado por Fishbein & Ajzen (1975), para identificar el comportamiento de los consumidores frente a las tecnologías y predecir el futuro comportamiento de los usuarios, teniendo en cuenta factores internos y externos como creencias, actitudes, aspectos cognitivos y afectivos. La adaptación de Davis (1989) está caracterizada por las siguientes dimensiones: Facilidad de uso percibida (FU), utilidad percibida (UP), la actitud hacia el uso (A) y la intención de uso (IU).

Además, Villa Zapata et al. (2015) explican que es importante rescatar que en varios estudios se ha podido identificar que este modelo funciona y que, en algunos casos, dependiendo del objeto de estudio, pueden asumirse nuevas interrogantes e hipótesis que van perfeccionando el modelo. Como es el caso del comercio electrónico en donde se han agregado las dimensiones de confianza y valor percibido entre las variables explicativas de su aceptación con el fin de proporcionar un modelo más fuerte para el estudio de este tema. El modelo de aceptación tecnológica con las dimensiones valor percibido y confianza se usa para predecir el uso de las TIC y conocer por cuáles de estos factores el consumidor decide cambiarse del canal de comercialización tradicional al canal de comercialización online, considerando como principal determinante el uso de la tecnología (Davis, 1989).

Villa et al. (2015), Salcedo & Rospigliosi (2018) presentan el modelo de aceptación tecnológica para el estudio del comercio electrónico en el que presentan las siguientes dimensiones: Facilidad de uso percibida (FU), Utilidad percibida (UP), Actitud (A), Valor percibido económico (VP), Confianza (CO), Intención de uso (IU), las mismas que se explican a continuación:

Facilidad de uso (FU): para Davis (1989) la facilidad de uso se refiere a que: “El usuario esté libre de esfuerzo cuando vaya hacer uso de las tecnologías necesarias para llevar a cabo el comercio electrónico”. Es decir, que el uso de estas no le considere mayor esfuerzo.

Utilidad percibida (UP): la utilidad percibida como lo menciona Davis (1989) es: “La probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento, en relación a que el uso de esta mejorará su desempeño frente a tecnologías anteriores”.

Actitud (A): Fishbein & Ajzen (1975), definen la actitud como: “La disposición general que refleja los sentimientos de aprobación o desaprobación de un individuo ante un comportamiento”.

Es decir, básicamente una actitud se define según Van Birgelen, De Ruyter, & Wetzels (2003) como: “Una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación”.

Valor percibido (VP): son varios los autores que han presentado definiciones frente al concepto valor percibido, lográndose entender para Zeithaml (1988), como: “La evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que recibe debe ser justo a cambio de lo que se entrega”.

Para el desarrollo de esta investigación es pertinente utilizar este constructo, ya que una de las cualidades que describen las políticas de los sitios web de compras es el precio. Park (2012) explica que en general, los consumidores al realizar una compra analizan la diferencia entre el costo y el beneficio que estoy obteniendo; es decir, el retorno a la inversión del consumidor. El valor percibido de sistemas de comercio electrónico lleva a la intención de reutilizar, esto basado en que los precios o los costos son reales y justos según lo que se esté adquiriendo y que el consumidor sienta que su inversión valió la pena.

Confianza (CO): Gefen (2000), define la confianza como: “La certeza que el individuo percibe acerca del cumplimiento de las expectativas en una transacción comercial”. Además, Tavera, Sánchez, &

Ballesteros (2011) explican que puede entenderse también como: “Un conjunto de creencias sobre el cumplimiento de promesas de la otra parte en el comercio y en parte denota una relación con la intención de comportamiento, por lo que puede ser considerado como un constructo”.

Para el progreso de la investigación deberá considerarse como un requisito fundamental ya que como menciona Palvia (2009), los consumidores comparten información personal y sensible solo cuando ellos confían en los aspectos del sitio y en las promesas de servicio propuestas por las páginas web de compras.

Intención de uso (IU): para Fishbein & Ajzen (1975) la intención de uso es: “La determinación del usuario al realizar un comportamiento específico”. Estas intenciones como menciona Davis (1989) son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento, por lo que capturan factores de la motivación para usar las páginas web/aplicativos móviles. A su vez, son el principal determinante del comportamiento individual.

Por lo tanto, se vuelve un constructo útil para explicar los factores determinantes de la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo; pues Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que este tipo de estudios busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se realizó una investigación no experimental, la cual, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Además, presenta un diseño de investigación transversal debido a que es una investigación que recopila datos en un momento único.

La población que se delimitó para la investigación incluyó hombres y mujeres de entre 20 a 54 años de la ciudad de Manta, ya que se consideran clientes potenciales a las personas mayores de edad, tomando en cuenta los rangos de edades establecidos por el INEC (2010). (Ver tabla 1)

Tabla 1. Tamaño de la población

personas	Población total de Manta: 226.477	Rango de edades	Número de
Hombres y mujeres de		20 a 24 años	19.699
		25 a 29 años	19.168
		30 a 34 años	17.727
		35 a 39 años	15.837
		40 a 44 años	13.713
		45 a 49 años	11.560
entre		50 a 54 años	9.383
	Tamaño de la población		107.087

Fuente: INEC (2010)

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se utilizó la fórmula de la población finita y se determinaron 383 personas de la ciudad de Manta. Para este caso el instrumento de recolección de la información es el cuestionario de los autores Salcedo & Rospigliosi (2018), el mismo que está dividido en seis secciones: en la primera parte se detallan los datos generales del encuestado, en la segunda se verifica la dimensión facilidad de uso, luego se verifica la dimensión utilidad percibida, en la tercera parte se verifica la dimensión actitud, luego se procede a verificar la dimensión valor percibido económico, después se verifica la dimensión confianza y finalmente se da paso a la verificación de la dimensión intención de uso, cada constructo y su influencia fue contrastado diversas ocasiones en diferentes artículos científicos sobre el tema. (Ver tabla 2)

El instrumento de recolección de la información está elaborado bajo la escala Likert, donde 5 representa la respuesta más favorable a la afirmación seleccionada y 1 la menos favorable.

Tabla 2. Instrumento para recolección de la información

Constructo	Código	Ítem
Facilidad de uso (FU)	FU1	Aprender a utilizar el internet para realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles es fácil para mí.
	FU2	En conjunto, creo que realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles es fácil.
	FU3	Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles.
	FU4	No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras por páginas web/aplicativos móviles.
	FU5	Es fácil realizar compras por páginas web/aplicativos móviles como yo quiero.
	FU6	Mi interacción con internet cuando realizo compras por páginas web/aplicativos móviles es clara y comprensible.
Constructo	Código	Ítem
Utilidad percibida (UP)	UP1	Utilizar internet me permite realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles más rápidamente que cuando lo hago en una tienda.
	UP2	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir me permite ahorrar tiempo.
	UP3	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir ofrecen muchos beneficios.
	UP4	En conjunto, utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir es muy útil.
	UP5	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir de forma más eficiente que personalmente.
	UP6	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir me resulta más sencillo que personalmente
Constructo	Código	Ítem
Actitud (A)	A1	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles es una idea que me gusta.
	A2	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles me parece una idea inteligente.
	A3	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles es una buena idea.
	A4	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles es una idea positiva.
Constructo	Código	Ítem
Valor percibido económico (VP)	VP1	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles siempre y cuando el precio sea muy bueno.
	VP2	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si mis amigos también lo hacen.
	VP3	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si pagaría con: tarjeta de crédito, débito, depósito bancario, contra entrega.
	VP4	Tengo la intención de realizar compra de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si la empresa cuenta con información actualizada.
	VP5	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si mis amistades me la recomiendan.
Constructo	Código	Ítem
Confianza (CO)	CO1	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir son confiables.
	CO2	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles son confiables para proteger mi información personal.
	CO3	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles donde se puede realizar compras de prendas de vestir cumplen promesas y compromisos.
	CO4	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles donde se puede realizar compras de prendas de vestir tienen integridad.
Constructo	Código	Ítem
Intención de uso (IU)	IU1	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles.
	IU2	Pienso que realizaré compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles en los próximos meses.
	IU3	Recomendaré a otros que realicen compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles.

IU4 Usaré frecuentemente páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir.

Elaboración propia basada en Salcedo & Rospigliosi (2018)

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de las encuestadas realizadas a 383 individuos de la ciudad de Manta. Dentro de los datos generales de los 383 encuestados se determinó la edad, el ingreso mensual y la actividad que realiza día a día.

Tabla 3. Distribución de frecuencias de acuerdo a la edad de la muestra estudiada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
20- 29	250	65%
30 - 39	79	21%
40 - 54	54	14%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

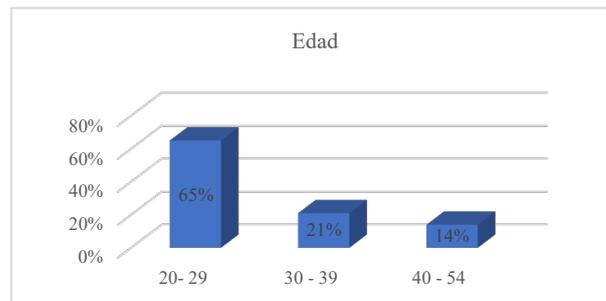


Figura 2. Distribución porcentual en relación a los intervalos de edad de la muestra estudiada.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las características de los encuestados según la edad que tienen, estas varían de entre 20 a 54 años siendo de mayor relevancia y con mayor porcentaje aquellos encuestados que se encuentran aproximadamente entre los 20 a 29 años con un 65%. Ver tabla 3, figura 2.

Tabla 4. Distribución de frecuencia de acuerdo al ingreso mensual de la muestra estudiada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$300 - \$999	215	56%
\$1000 - \$2500	140	37%
Más	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

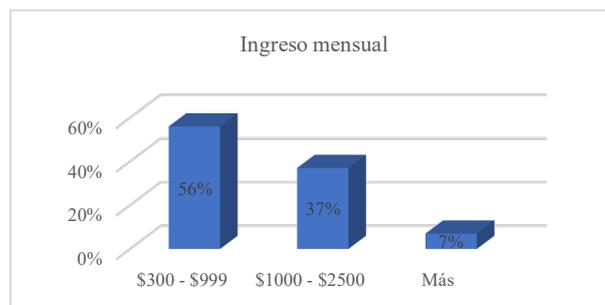


Figura 3. Distribución porcentual en relación al ingreso mensual de la muestra estudiada.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al ingreso mensual de las personas encuestadas se puede observar que más del 50% percibe una mensualidad de entre \$300 a \$999 y el restante de la muestra estudiada genera ingresos mensuales que van de \$1.000 a \$2.500 y más. Ver tabla 4, figura 3.

Tabla 5. Distribución de frecuencia en relación a la actividad que realizan las personas encuestadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Profesionista	190	50%
Comerciante	63	16%
Otra	130	34%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

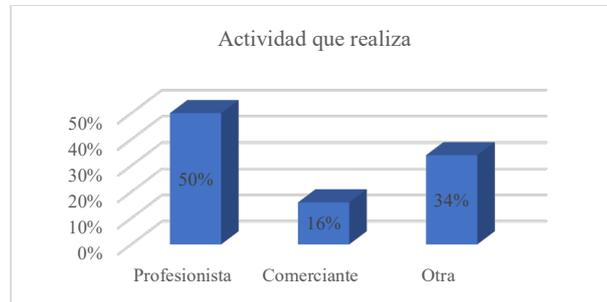


Figura 4. Distribución porcentual en relación a la actividad que realizan las personas de la muestra estudiada.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la muestra estudiada en cuanto a la actividad que realizan los encuestados se puede observar que la menor parte de ellos son comerciantes y un 50% que equivale a la mitad de la muestra objeto de estudio poseen títulos profesionales y ejercen su profesión. Ver tabla 5, figura 4.

Presentación de los resultados con relación a la Facilidad de uso (FU).

Tabla 6. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Facilidad de uso (FU).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	350	91%
Indeciso	30	8%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

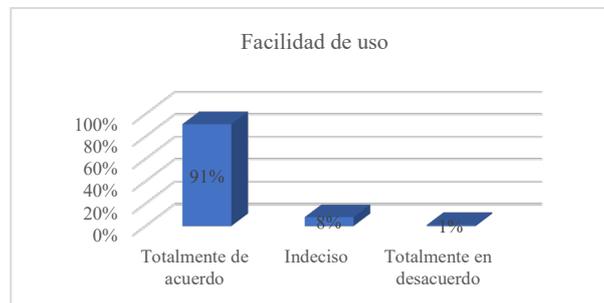


Figura 5. Distribución porcentual en relación a la dimensión Facilidad de uso (FU).

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración que la facilidad de uso hace énfasis en el grado de esfuerzo que tiene el individuo al utilizar la tecnología perteneciente al E-Commerce, se determina que el 91% de las personas encuestadas consideran que es fácil para ellos aprender a utilizar el internet e incluso les resultaría sencillo adquirir nuevas habilidades, debido a que esto no les supone ningún esfuerzo mental ya que la interacción con el internet al realizar compras online ya sea mediante aplicativos móviles o páginas web es clara y comprensible, por lo que este no les ocasionaría mayor esfuerzo. Ver tabla 6 y figura 5.

Presentación de los resultados con relación a la Utilidad percibida (UP).

Tabla 7. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Utilidad percibida (UP).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	313	82%
Indeciso	55	14%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

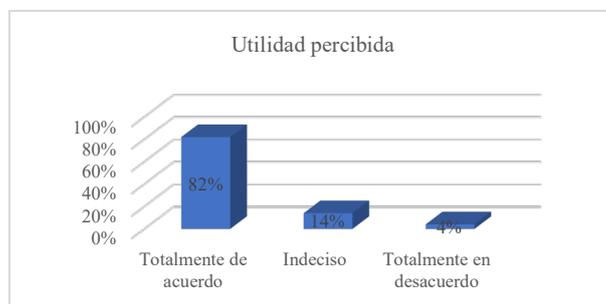


Figura 6. Distribución porcentual en relación a la dimensión Utilidad percibida (UP).

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión utilidad percibida las personas encuestadas consideran que utilizar el internet les permite realizar compras de prendas de vestir más rápido que en una tienda física, pues son conscientes de que ahorran tiempo, le ofrece beneficios sustanciales, les es muy útil y definitivamente es más eficiente y sencillo que hacerlo en una tienda física, lo que se justifica con el resultado de un 82% de encuestados que están totalmente de acuerdo en que utilizar el internet tiene beneficios sustanciales. Ver tabla 7, figura 6.

Presentación de los resultados con relación a la dimensión Actitud (A).

Tabla 8. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Actitud (A).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	342	89%
Indeciso	31	8%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta

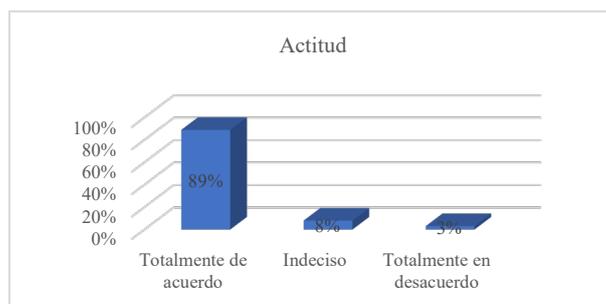


Figura 7. Distribución porcentual en relación a la dimensión Actitud (A).

Fuente: Elaboración propia.

Analizando en base al concepto de actitud, el cual hace referencia a los sentimientos de aprobación y desaprobación que un individuo desarrolla en relación a un comportamiento. Los resultados de la muestra estudiada reflejan que el 89% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que comprar prendas de

vestir por páginas web o aplicativos móviles es una idea que les agrada, una idea inteligente, buena y positiva. Ver tabla 8, figura 7.

Presentación de los resultados en relación a la dimensión Valor percibido (VP).

Tabla 9. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Valor percibido (VP).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	284	74%
Indeciso	62	16%
Totalmente en desacuerdo	37	10%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta

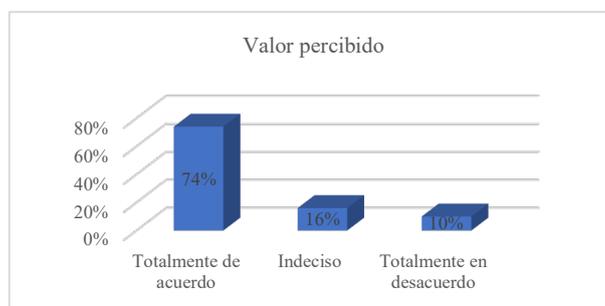


Figura 8. Distribución porcentual en relación a la dimensión Valor percibido (VP).

Fuente: Elaboración propia, basado en tabla 14

Respecto a la dimensión valor percibido se puede describir según los resultados de la encuesta que el 74% de la muestra estudiada está totalmente de acuerdo que tendrían la intención de realizar compras de prendas de vestir mediante páginas web o aplicativos móviles si los bienes o servicios que se ofrecen son a un precio asequible, mantienen buenas ofertas y actualizadas. Lo que explica que el consumidor le da valor a que el producto o servicio que recibe cumpla con sus expectativas de acuerdo al valor que cancela por este. Siempre y cuando estos negocios electrónicos acepten tarjetas de crédito o débito, depósitos bancarios y manejen un servicio eficiente de entrega. Ver tabla 9, figura 8.

Presentación de los resultados en relación a la dimensión Confianza (CO).

Tabla 10. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Confianza (CO).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	248	65%
Indeciso	92	24%
Totalmente en desacuerdo	43	11%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

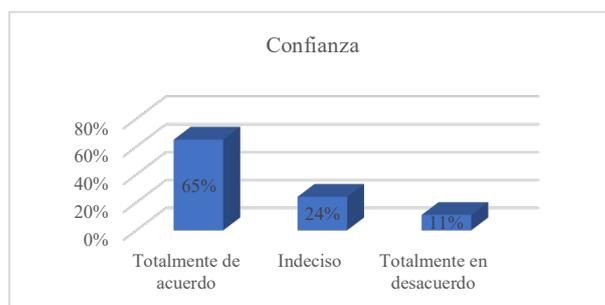


Figura 9. Distribución porcentual en relación a la dimensión Confianza (CO).

Fuente: Elaboración propia.

La confianza es el cumplimiento de promesas de la otra parte en cuanto a comercio electrónico, los resultados de la muestra estudiada en relación a esta dimensión permiten determinar que el 65% de los encuestados consideran que las páginas web para realizar compras online son confiables con respecto a su información personal, pero los resultados de las encuestas también muestran un 24% de la muestra que se encuentra indeciso y el 11% que manifiesta no tener confianza. Ver tabla 10, figura 9.

Presentación de los resultados en relación a la dimensión Intención de uso (IU).

Tabla 11. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Intención de uso (IU).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	310	81%
Indeciso	43	11%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta

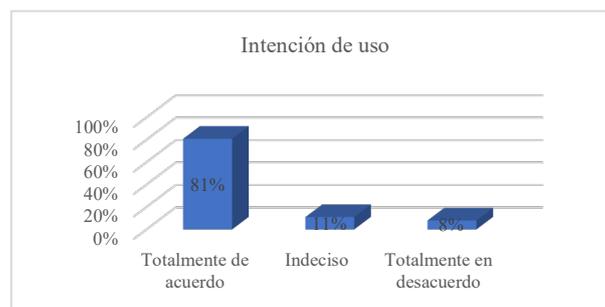


Figura 10. Distribución porcentual en relación a la dimensión Intención de uso (IU).

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados de la dimensión intención de uso el 81% de los encuestados están totalmente de acuerdo en utilizar el internet para realizar compras de prendas de vestir e incluso que la usarían frecuentemente y además la recomendarían de acuerdo a la experiencia que se viva en el proceso de transacción comercial. Ver tabla 11, figura 10.

Factores de aceptación tecnológica en el comercio electrónico

Tabla 12. Distribución porcentual de los factores de aceptación tecnológica.

Factores de aceptación tecnológica	Porcentaje
Facilidad de uso	91%
Utilidad percibida	82%
Actitud	89%
Valor percibido	74%
Confianza	65%
Intención de uso	81%
Porcentaje de aceptación tecnológica del comercio electrónico	80%

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

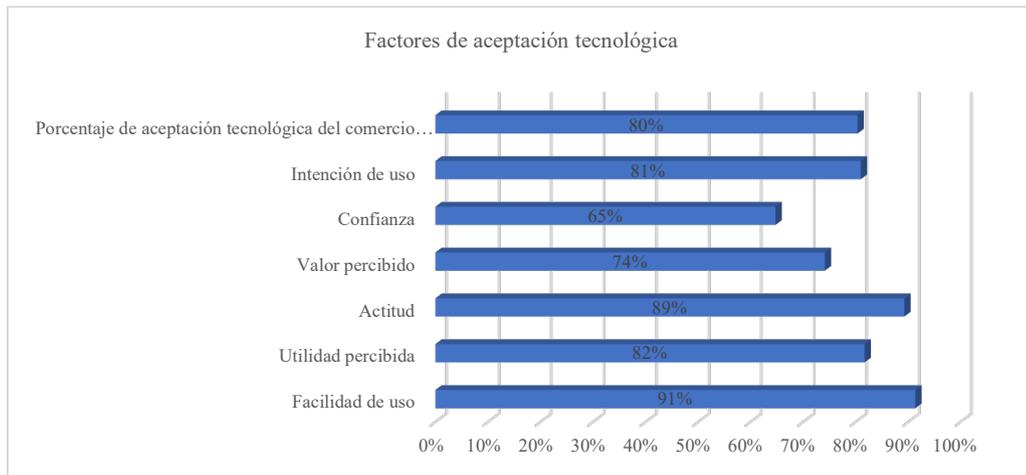


Figura 11. Distribución porcentual de los factores de aceptación tecnológica.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los factores que determinan la aceptación tecnológica en el comercio electrónico determinó el 80%; sin embargo, la dimensión confianza mostró un 65%, es decir que un importante grupo de encuestados no considera que los negocios electrónicos o páginas web están manejando con total integridad la información personal que el usuario le proporciona al momento de realizar una transacción comercial. No obstante, se puede rescatar que la dimensión con mayor ponderación fue la facilidad de uso con un 91%, esto debido a que los consumidores consideran que utilizar la tecnología como el internet para realizar compras de prendas de vestir en dispositivos móviles o mediante páginas web no le supone mayor esfuerzo mental. Ver tabla 12, figura 11.

DISCUSIÓN

Los E-Commerce o empresas que trabajan por medio del canal de comercialización online para ofrecer prendas de vestir deben prestar real atención al nivel de aceptación tecnológica de los consumidores o posibles consumidores, pues esto les permitirá reconocer sus fallas e implementar estrategias que les permitan impulsar la marca y producir contenido de valor para cumplir las expectativas de los usuarios, pues así se lograría mitigar el temor en cuanto a desconfianza y valor percibido que poseen los individuos al momento de utilizar el comercio electrónico.

En la siguiente figura se puede observar un análisis FODA de Riquelme (2016) sobre el comercio electrónico, el mismo que da la pauta para generar estrategias. Ver figura 12.



Figura 12. Análisis FODA para definir estrategias.
Fuente: Elaboración propia basada en Riquelme (2016)

Las empresas de prendas de vestir que manejan plataformas virtuales para la comercialización deben plantear estrategias en redes sociales, así como también estrategias de contenidos que permitan a estas empresas cumplir con las expectativas de los usuarios al generar confianza en la tienda online y así vender más, y a multiplicar el valor percibido de sus productos sin tener que aumentar su costo.

En un artículo realizado por Ribas (2018) definen la estrategia en redes sociales como: “La mejor herramienta para promocionar productos o servicios, puesto que son las plataformas más usadas para este tipo de promociones”.

Por otro lado, Rojas (2017) plantea que las redes sociales son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos, tal es así que para las empresas que realizan el comercio electrónico o manejan un canal de comercialización online es de vital importancia estar presentes en ellas, impulsar sus marcas y establecer enlaces con el público consumidor. El éxito de la estrategia en redes sociales es básicamente promocionar y difundir sus productos.

Esta estrategia podrá ser direccionada a generar y fortalecer la confianza de los usuarios de comercio electrónico, si bien es cierto en el canal de comercialización tradicional la confianza se mide por la experiencia del vendedor; no obstante, en un entorno online se vuelve un tanto complicado, pues se deben definir ciertas técnicas que permitan cumplir con el objetivo. Se debe lograr la confianza de los consumidores mediante: una experiencia de compra sencilla, un diseño visual atractivo, factores de seguridad reconocibles, variedad en métodos de pago, políticas de devolución y soporte ante dudas.

Por otra parte, Lluberes (2018) define la estrategia de contenidos como: “Un grupo de ideas y acciones orientadas a brindar información que permita aumentar el atractivo de las redes del E-Commerce que la utilice”. En un artículo escrito en MarketingDirecto (2017) se menciona que: “La estrategia de contenidos debe tener un propósito fundamental como: aumentar las ventas, multiplicar el valor percibido de los productos, entre otras. Pues el resultado de la estrategia dependerá en gran manera esto”.

Las empresas de prendas de vestir que utilizan plataformas online para la venta, deberían aplicar estrategias direccionadas a multiplicar el valor percibido de un producto sin que esto afecte su coste, debido a que esto incide directamente en la decisión de compra del consumidor. El plan es generar contenido a través de las redes sociales y páginas web que le permita al usuario verificar que el valor percibido del producto es mayor o igual a su precio, esto tendrá como resultado el sentimiento de aprobación del consumidor hacia la compra. Para esto es necesario y apremiante asegurar: producto enfocado en la calidad y no en el precio, precio en perspectiva, cambio de imagen, transmitir urgencia o escasez, confianza en el producto, testimonios positivos, y autenticidad del producto.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, se procede a describir los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico y a establecer las siguientes conclusiones:

Para los usuarios y consumidores que manejan el canal de comercialización online, la facilidad de uso es un factor que hace atractiva la compra en línea, por lo que representa oportunidades de impulsar el modelo de negocio E-Commerce.

En cuanto a la utilidad percibida, los consumidores de prendas de vestir están conscientes que al utilizar este canal de comercialización sus compras serán más eficientes, sencillas e incluso podrán hacerlo más rápido que en una tienda física pues notan que al hacerlo ahorrarían tiempo.

En referencia a la dimensión actitud, los consumidores, tener una predisposición positiva ante la utilización de tecnología y dispositivos móviles para realizar compras de prendas de vestir le da pertinencia a la existencia y creación de nuevos canales digitales para el comercio.

En relación a la utilidad percibida, para los consumidores de prendas de vestir, la satisfacción de las expectativas del cliente debe ser fortalecida por las empresas de E-Commerce utilizando acciones que permitan multiplicar el valor percibido sin aumentar el coste del producto.

En lo que respecta a la dimensión confianza se pudo notar en los consumidores el miedo a entregar información personal importante y que esta no sea tratada con total integridad, o que no se cumplan las promesas y compromisos sobre ofertas, resultado que debe ser fortalecido por las empresas del E-Commerce.

Finalmente, del análisis efectuado de los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta se concluye que si los canales de E-Commerce se manejan con integridad y son confiables, los consumidores y usuarios estarían dispuestos a utilizar frecuentemente el comercio electrónico e incluso lo recomendarían.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). (2012). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Red.es.
- Ballesteros, B., Tavera, J., & Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153.
- Basantes et al. (2016). Comercio electrónico. Universidad Técnica del Norte.
- Davis, F. (September de 1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fernandez, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia BusinessReview*, 106 - 125.
- Figueroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Franco, S. (2016). *Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en los Municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño*. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.
- Garzón, M. (2014). Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico B2C. Observatorio de la Economía Latinoamericana(203). <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/comercio-electronico.html>
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 6, 725-737. doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). Sistemas de Información Gerencial. Pearson.
- Lluberes, C. (Septiembre de 2018). ¿Qué es estrategia de contenido online y de redes sociales? <https://dalealaweb.com/2012/09/que-es-estrategia-de-contenido-online-de-redes-sociales/>
- MarketingDirecto. (29 de Noviembre de 2017). Estrategia de contenidos en redes sociales. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in E-Commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 213-220.
- Park, S. R. (07 de December de 2012). *The role of interactivity in internet business on customer experiential values and behavioral intentions*. https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372015000200004&httpsredir=1&article=1035&context=businessdiss
- Ribas, E. (2018). *Mejores estrategias de marketing digital para E-commerce*. <https://www.iberestudios.com/noticias/mejores-estrategias-de-marketing-digital-para-e-commerce/>
- Rojas, J. (Noviembre de 2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Salcedo, Y., & Rospigliosi, P. (2018). Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la Ciudad de Tacna, 2017. (Tesis de postgrado). NEUMANN BUSINESS SCHOOL: Escuela de Postgrado. Tacna – Perú.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (Abril - Junio de 2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11 - 22.
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. Cengage Learning.

- Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del E-Commerce en Colombia: un estudio para la Ciudad de Medellín. *Ciencias Económicas*, 9-23.
- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Birgelen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2003). The impact of attitude strength on customer-oriented priority setting by decision-makers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 763-783.
- Villa Zapata et al. (Julio-Diciembre de 2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70.
- Villa, A., Ramírez, K., & Tavera, J. (Julio-Diciembre de 2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*(52), 2-22.

MÉTODO DE ADQUISICIÓN POR FUSIÓN, IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS APLICADOS AL SECTOR COMERCIAL-MANABÍ

METHOD OF ACQUISITION BY MERGER IMPACT ON FINANCIAL STATEMENTS APPLIED TO THE COMMERCIAL SECTOR-MANABÍ

Gabriela Molina Molina¹, Carlos Rivero Torres², Marco Moreira Solórzano³

Universidad Técnica de Manabí^{1,2,3}. Portoviejo, Ecuador.

ma_gabu96@hotmail.com¹, crivero@utm.edu.ec², msolorzano@utm.edu.ec³

Gabriela Molina Molina <https://orcid.org/0000-0003-1478-710X>

Carlos Eduardo Rivero Torres <https://orcid.org/0000-0003-1956-7448>

Marco Moreira Solórzano <https://orcid.org/0000-0002-2887-6050>

Recibido: 9/5/2020

Aceptado: 26/6/2020

Clasificación JEL: G34, L21, P34

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo conocer la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y su impacto en los estados financieros, se observan los cambios que enfrentan las empresas que incurren en el proceso de fusión; para determinar si la empresa seleccionada fue la correcta y su impacto los estados financieros. Se utilizó un análisis documental de contenido retrospectivo, los resultados evidencian encuestas realizadas a una muestra de la población seleccionada en período 2012-2017, además una entrevista a un directivo financiero de una de las empresas fusionadas por método de absorción. Se estableció que dentro de los estados financieros aparecen cuentas no declaradas en sus estados individuales debido al método de adquisición por fusión, el incremento de sus capitales y el aumento de sus accionistas, logrando que la entidad cumpla con lo determinado en dicha norma, respetando y garantizando oportunidades a colaboradores y los deberes de la entidad.

PALABRAS CLAVE: Reestructuración, adquisiciones, fusiones, negocios, economía financiera

ABSTRACT

This research aims to understand the application of International Financial Reporting Standards (IFRS) and its impact on financial statements, observing the changes faced by companies that incur in the merger process; to determine if the company selected was the correct one and its impact on the financial statements. A retrospective documentary analysis was used; the results show surveys conducted on a sample of the population selected in the 2012-2017 period, in addition to an interview with a financial manager of one of the companies merged by the absorption method. It was established that within the financial statements appear accounts not declared in their individual statements due to the method of acquisition by merger, the increase of their capitals and the increase of their shareholders, achieving that the entity complies with that determined in that standard, respecting and guaranteeing opportunities to employees and the duties of the entity

KEYWORDS: Restructuring, acquisitions, mergers, business, financial economy

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

INTRODUCCIÓN

En inicios de los años noventa, el país emprendió un proceso de apertura externa, la productividad y competitividad, se volvieron piezas fundamentales para tener beneficios en los mercados. Según la NIIF 3, las combinaciones de negocios (fusiones o adquisiciones), se contabilizan usando el Método de la Adquisición. IASB usa el término Acquisition y no Purchase, debido a que una combinación de negocios puede darse sin que haya una compra. La diferencia no es solo de términos, sino también conceptuales, ya que en NIIF 3, el Método de la Compra se trata como un método discontinuado. En una combinación de negocios participan la Adquirente (quien entrega la contraprestación), la Adquirida, y los vendedores (los antiguos dueños de la Adquirida). La Fecha de Adquisición es un dato clave para las mediciones al Valor razonable requeridas por NIIF 3. La Fecha de Adquisición, por lo general coincide con la Fecha de cierre de las negociaciones, pero no siempre es así, por lo que es importante conocer bien las circunstancias de la Adquisición (Espinoza, 2016).

Desde un punto de vista metodológico, este análisis se realizará desde la perspectiva de la empresa absorbente o adquirente, y abarcará dos fases: una primera, que puede denominarse análisis previo, y que consiste en el estudio de las circunstancias y características de las compañías candidatas a una operación de este tipo, fijación de precio de la transacción y elección de la alternativa de financiación más adecuadas, y una segunda que se llamará análisis posterior, que está encaminada a valorar y enjuiciar el resultado de la operación y conocer el grado de cumplimiento de los objetivos preestablecidos (Sierra & Monterrey, 1991).

La inestabilidad monetaria e inflacionaria, la baja intermediación financiera y la pérdida de dominio adquisitivo de la población, afectaron al sector productivo y comercial, bajo esas condiciones, para lograr una estabilidad económica y social, a partir del año 2000 el gobierno adoptó la dolarización, como nuevo esquema cambiario y monetario.

La adaptación a este proceso ha originado en los últimos tiempos un gran aumento de reestructuraciones organizacionales elaboradas para conseguir asociaciones que generen valor a la empresa. Una mayor productividad se puede lograr con un desarrollo interno-externo de la organización.

El método de adquisición supone que la empresa adquirente contabilizará, en la fecha de la adquisición, los activos adquiridos y los pasivos asumidos en una combinación de negocios, así como, en su caso, la diferencia entre el valor de dichos activos y el valor razonable de la contraprestación entregada. La norma de registro y valoración de la combinación de negocios NIIF 3 no permite considerar que una combinación sea una unión entre iguales (método de unión de intereses), sino que ha de utilizar el método de adquisición o de la compra, lo que implica que tiene que haber siempre un adquirente y un adquirido, incluso en los casos de fusión por creación de nueva sociedad (Jiménez, 2015).

Dentro de la economía de las empresas el proceso de fusión busca representar una nueva forma de dar vida a los negocios siempre buscando mejorar los procesos de la empresa o innovando con nuevas ideas, ofreciendo nuevos productos y servicios a los clientes satisfaciendo las necesidades de los mismos, teniendo sus costos mínimos y una mejor administración de las estructura empresarial la cual se verá reflejada en sus resultados y a su vez con menores riesgos para los inversionistas actuales y los nuevos (Arcentales & Quisiguiña, 2015).

La investigación se realizó con aportes de la Superintendencia de Compañías (2017), Valores y Seguros sobre el Método de Adquisición por Fusión, haciendo referencia a la Norma Internacional de información financiera (NIIF 3), que está basada en las combinaciones de negocios y, especifica que las combinaciones de negocios se contabilizarán aplicando el método de adquisición. Actualmente donde las fusiones y adquisiciones han adquirido una gran popularidad como planes estratégicos en las empresas.

METODOLOGÍA

El análisis del período 2012-2017 en el campo científico permitió obtener el análisis descriptivo sobre conocimientos de la realidad social; más a fondo del método de adquisición por fusión que las empresas pueden adoptar en el país aplicando la Normas Internacional de Información Financiera (NIIF 3 Combinaciones de Negocios). Se desarrolló una investigación inductivo-deductivo al indagar en algunos repositorios que utilizaban estrategias en las empresas del país. También se utilizó el método de análisis e interpretación gracias a la información recopilada, se analizaron todos los datos para luego interpretarlos y sintetizarlos, por lo que se pudo llegar a la comprensión y la esencia de los aspectos fundamentales.

RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se enlazaron a la transmisión universal de derechos y obligaciones donde se originan a una nueva sociedad como resultado de una fusión o absorción social, generalmente estas fusiones de empresas resultan considerablemente una continuidad hacia las empresas fusionadas, los valores de estados de resultado y balance general de las empresas disueltas.

En lo referente a las fusiones que se han efectuado en el Ecuador se presentan la siguiente información otorgada por la Superintendencia de Compañías.

Tabla 1

EMPRESAS FUSIONADAS A NIVEL NACIONAL	
PERIODO 2012 – 2017	
PERIODO	CANTIDAD
2012	50
2013	56
2014	51
2015	51
2016	55
2017	35
TOTAL	298

Fuente: Superintendencia de Compañías Regional 4 (2017)

Elaborado por: Los autores

De las empresas fusionadas a nivel nacional se puede destacar que en el año 2013 existió mayor índice de fusión a comparación de otros años, mientras que en el 2017 existió una disminución.

Tabla 2

EMPRESAS FUSIONADAS A NIVEL NACIONAL	
TIPOS DE FUSIÓN-PERIODO 2012 – 2017	
POR UNIÓN (SIMPLE)	5
POR ABSORCIÓN	293
TOTAL	298

Fuente: Superintendencia de Compañías Regional 4 (2017).

Elaborado por: Los autores

A continuación, se presenta una tabla donde se evidencia por provincia cuantas empresas se han fusionado desde el 2012 hasta el 2017, aplicando los diferentes métodos de fusión que existen.

Tabla 3

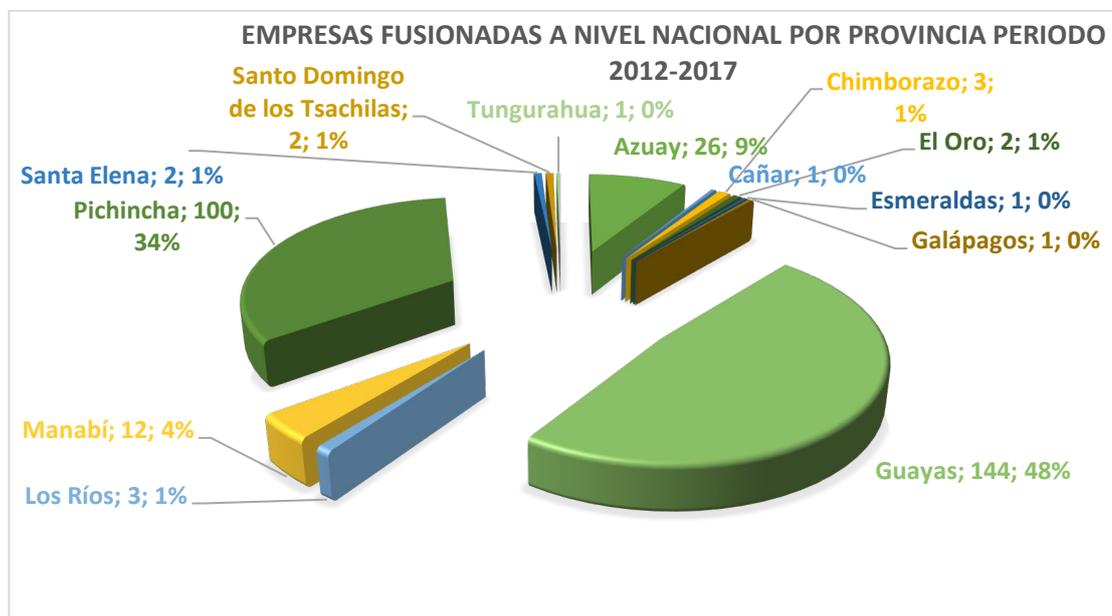
EMPRESAS FUSIONADAS A NIVEL NACIONAL POR PROVINCIA 2012 - 2017	
PROVINCIA	CANTIDAD
Azuay	26
Cañar	1
Chimborazo	3
El Oro	2
Esmeraldas	1
Galápagos	1
Guayas	144
Los Ríos	3
Manabí	12
Pichincha	100
Santa Elena	2
Santo Domingo de los Tsáchilas	2
Tungurahua	1
TOTAL	298

Fuente: Superintendencia de Compañías Regional 4 (2017).

Elaborado por: Los autores

A través de la tabla 3 se puede identificar las provincias con mayor número de fusiones como en este caso Guayas ocuparía el primer lugar, Pichincha el segundo, Azuay el tercero y Manabí el cuarto, esto se debe a que en las provincias mencionadas es en donde existe más empresas relacionadas con los negocios, pero eso no impide que compañías que están domiciliadas en otras provincias puedan fusionarse con compañías domiciliadas en Manabí, sin embargo, el caso de Guayas y Pichincha resaltan por el número de compañías domiciliadas en las mismas.

Gráfico N° 1



Fuente: Superintendencia de Compañías Regional 4 (2017)

Elaborado por: Los autores

Tabla 4

EMPRESAS FUSIONADAS A NIVEL PROVINCIAL (MANABÍ) PERIODO 2012 - 2017	
PERIODO	CANTIDAD
2012	1
2013	3
2014	3
2015	1
2016	3
2017	1
TOTAL	12

Fuente: Superintendencia de Compañías Regional 4 (2017)

Elaborado por: Los autores

Las mayores fusiones se dieron en los años 2013, 2014 y 2016 como se observa en la tabla, pero en periodos como el 2012, 2015 y 2017 hubieron bajos índices de fusiones, sin embargo, estas variaciones tienen que ver plenamente con decisiones administrativas y financieras en las empresas, se puede citar el caso de una empresa que ha crecido mucho, esta se fusiona para efecto de poder controlar su negocio desde el punto de vista de que pueden ser los mismos accionistas, por ende estos ya tendrían abierto el capital queriendo así de esta manera agruparlo, hacerlo uno solo, en muchos otros casos existe de que las empresas están relacionadas con la misma actividad y por ello les interesaría a ambas partes unificar esos activos y pasivos que tienen en las empresas.

A continuación, se presenta un detalle de las empresas fusionadas en Manabí durante el periodo de estudio.

Tabla 5

Empresas Fusionadas en Manabí					
Nº	Adquirente	Adquirida	Nombre	Año	Tipo de Fusión
1	Río Manso Exa S.A.	Tysai S.A.	Río Manso Exa S.A.	2012	Absorción
2	Sardipac S.A.	Prodepez Cía. Ltda.	Sardipac S.A.	2013	Absorción
3	Promarsan Cía. Ltda.	Marysab Cía Ltda.	Promarsan Cía. Ltda.	2013	Absorción
4	Inver Aurea S.A.	Eudologica S.A.	Inver Aurea S.A.	2013	Absorción
5	Zunibal S.A.	Atiesmar C.A.	Atiesmar C.A.	2014	Absorción
6	Bilbo S.A.	Pescamaris S.A.	Bilbosa	2014	Absorción
7	Elvayka S.A.	Tunafish S.A.	Elvayka S.A.	2014	Absorción
8	Pesdel S.A.	Atunmar S.A.	Pesdel S.A.	2015	Absorción
		Pesbec S.A.			
		Pesquera Yelisava S.A.			
9	Trasmarina C.A.	Tunafleet S.A.	Trasmarina C.A.	2016	Absorción
10	Globalpesca S.A.	Ribaumil S.A.	Globalpesca S.A.	2016	Absorción
11	Grupo Degfer Cía. Ltda.	Pescadegfer Cía. Ltda.	Grupo Degfer Cía. Ltda.	2016	Absorción
		Frigidegfer Cía. Ltda.			
		Frescodegfer S.A.			
		Atunmanta S.A.			
		AguasProfundas S.A.			
		Mardegfer Cía. Ltda.			
		Acuadegfer S.A.			

12	Grupo Visión S.A.	Halcon S.A. Rylpesca	Grupo Visión S.A.	2017	Absorción
----	-------------------	-------------------------	-------------------	------	-----------

Fuente: Superintendencia de Compañías Regional 4 (2017)

Elaborado por: Los autores

En la tabla 5 se puede visualizar a las compañías que se fusionaron a nivel de Manabí las cuales las mayorías son empresas domiciliadas en la ciudad de Manta, esto por el hecho de que es una ciudad portuaria, lo que brinda mayor accesibilidad a la creación de empresas.

Población

La población del presente estudio lo conformaron las 12 empresas fusionadas en Manabí, a más de ello se le realizó una encuesta a los colaboradores de las empresas fusionadas de lo cual se estableció una muestra de:

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{25.678}{0.02^2 (25.678 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{25.678}{0.004 (25.678 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{25.678}{0.004 (25.677) + 1}$$

$$n = \frac{25.678}{0.004 (25.678)}$$

$$n = \frac{25.678}{102.71}$$

$$n = 250$$

Para realizar la recolección de datos se emitió un oficio dirigido a los empleados de la Superintendencia de Compañías de Portoviejo y Guayaquil, además se estructuró entrevistas con preguntas abiertas al Director Financiero de La Fabril y al Especialista de Control Regional de la Superintendencia de Compañías de Portoviejo y finalmente una encuesta a los colaboradores de las empresas sujetas a estudio.

Análisis de datos

Encuesta a los Colaboradores de las empresas fusionadas en Manabí

1. ¿Cómo considera usted el clima laboral – organizacional en el que labora después de la fusión empresarial?

Gráfico N° 2



Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

Tabla 6

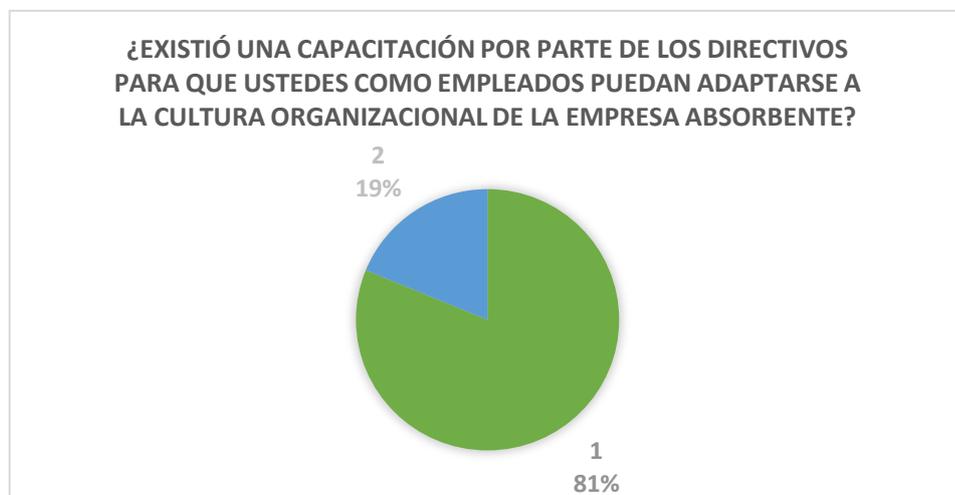
DATOS	Fi	Hi
Muy Bueno	165	66%
Bueno	58	23%
Regular	27	11%
Malo	0	0%
TOTAL	250	100%

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

De 250 empleados de empresas fusionadas encuestados el 66% de ellos indicaron que el clima organizacional y laboral es muy bueno, el 23% indica que es bueno y el 11% asegura que es regular. Se puede ver que, aunque son mayoría los empleados que están conforme con el clima laboral indicando como muy bueno y bueno, existe aún, así un pequeño porcentaje que indica que no se sienten muy conformes con su nuevo entorno laboral.

2. ¿Existió una capacitación por parte de los directivos para que ustedes como empleados puedan adaptarse a la cultura organizacional de la empresa absorbente?

Gráfico N° 3

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

Tabla 7

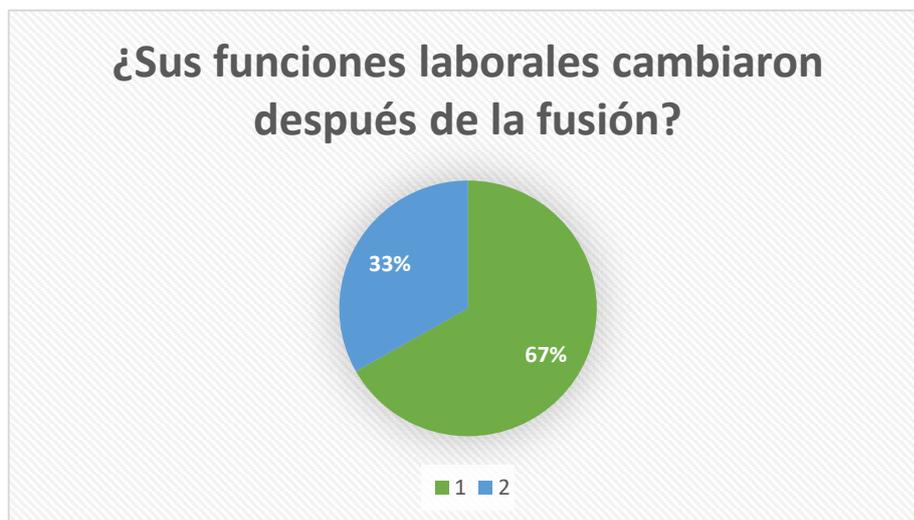
DATOS	Fi	Hi
Si	203	81%
No	47	19%
TOTAL	250	100%

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

De 250 empleados de empresas fusionadas encuestados el 81% de ellos indicaron que recibieron capacitaciones por parte de los directivos mientras que el 19% indica que no recibieron capacitaciones. Se puede ver que, aunque son mayoría los empleados que fueron capacitados por parte de los directivos para que puedan desarrollar bien sus funciones, existe una pequeña cantidad de ellos que no recibieron capacitaciones lo que se deduce que les tomó más de tiempo de adaptación.

3. ¿Sus funciones laborales cambiaron después de la fusión?

Gráfico N° 4

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

Tabla 8

DATOS	Fi	Hi
Si	167	67%
No	83	33%
TOTAL	250	100%

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

De 250 empleados de empresas fusionadas encuestados el 67% de ellos indicaron que sus funciones laborales cambiaron mientras que el 33% indica que no cambiaron sus funciones laborales. Se pudo observar que la mayoría de los empleados tuvieron cambios en sus funciones laborales, ya que existieron reformas por ser una empresa nueva mientras que un pequeño porcentaje de los empleados indicaron que no tuvieron cambios en sus funciones debido a que las tareas de ellos son realizadas en forma generales o básicas.

4. ¿Siente usted que tiene un trato digno y decente en la nueva empresa resultante de la fusión?

Gráfico N° 5

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

Tabla 9

DATOS	Fi	Hi
Si	232	93%
No	18	7%
TOTAL	250	100%

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

De 250 empleados de empresas fusionadas encuestados el 93% de ellos indicaron que cuenta con un trato digno y decente mientras que un 7% indica que no lo tienen. Se observó que la mayoría de los empleados de las empresas fusionadas indican que cuentan con un trato digno y decente, ya que están conforme con sus labores y ambiente laboral, mientras que un pequeño porcentaje de ellos indicaron que no reciben un trato digno y decente, esto debido a ciertas discrepancias al adaptarse a un nuevo ambiente laboral.

5. ¿Pudo adaptarse eficazmente a las nuevas políticas y cultura de la empresa?

Gráfico N° 6



Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

Tabla 10

DATOS	Fi	Hi
Si	201	80%
No	49	20%
TOTAL	250	100%

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

De 250 empleados de empresas fusionadas encuestados el 80% de ellos indicaron que pudieron adaptarse eficazmente a las nuevas políticas y cultura de la empresa, mientras que un 20% indica que no pudieron adaptarse tan fácilmente a las nuevas políticas y cultura de las empresas absorbentes. Se observó que la mayoría de los empleados de las empresas fusionadas indicaron que pudieron adaptarse fácilmente a la nueva cultura y política de la empresa, gracias a capacitaciones por parte de los directivos, mientras que un pequeño porcentaje de ellos se le dificultó un poco debido a la rigidez de adaptación que algunas empresas pedían y otro motivo por la falta de capacitación.

6. ¿Cómo considera el trato con los nuevos compañeros de trabajo de la empresa resultante de la fusión?

Gráfico 7

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

Tabla 11

DATOS	Fi	Hi
Muy Bueno	160	64%
Bueno	68	27%
Regular	22	9%
Malo	0	0%
TOTAL	250	100%

Fuente: Colaboradores de Empresas Fusionadas

Elaborado por: Los autores

De 250 empleados de empresas fusionadas encuestados el 64% de ellos indicaron que tienen un muy buen trato con los nuevos compañeros de la empresa resultante de la fusión, el 27% indicaron un buen trato, mientras un 9% indicaron que tenían un trato regular. Se pudo observar que la mayoría de los empleados están conforme con el trato con sus nuevos compañeros de la empresa resultante de la fusión, pero cabe recalcar que entre un pequeño porcentaje de ellos han existido ciertas discrepancias y por lo que ellos se refieren a un trato regular.

DISCUSIÓN

La era de los métodos de adquisición por fusión que son usadas como estrategias para las empresas de nuestro país son obligatorias para el buen uso de la empresa que lo requiera conociendo su utilización de los beneficios que brinda la entidad que servirá para realizar sus actividades, dispongan de un excelente clima laboral de una manera eficaz y eficiencia.

Una reestructuración corporativa puede ser interpretada como casi cualquier cambio en la empresa (en la estructura de capital, operaciones, etc.) que busque crear valor para los accionistas. Esto se relaciona mucho con la dimensión óptima que la empresa necesita para maximizar sus utilidades, mediante la adecuada combinación de los factores de producción. En este sentido, la fusión como método de reestructuración, puede servir para alcanzar esa dimensión, generando un crecimiento externo para la empresa, a diferencia del crecimiento interno, que se consigue mediante la compra de activos específicos. Lo antes dicho implica que una fusión debe ser analizada como una forma de llegar al tamaño óptimo de la empresa, y no como el objetivo, o un hecho aislado. La expansión por el crecimiento en sí, es negativa. Dado que tiene su propio costo (gastos de control, coordinación, etc.), el éxito dependerá de la rentabilidad que genere la operación, al superar el costo del capital invertido en ella (Villa, 2012).

La sinergia se crea por lo general con la obtención de economías, que hacen posible la reducción de costes. Estas ayudan a la reducción de costos, gastos, y eliminación de ineficiencias, entre otros beneficios, contribuyendo en el incremento de la riqueza de los accionistas. Otras fuentes de sinergia serían las ganancias de eficiencia administrativa, combinación de recursos complementarios, ventajas fiscales, y también aquellas fuentes que se pueden considerar cuestionables, cuando los informes financieros indiquen su contribución en el aumento del valor de la empresa (Moncayo, 2017).

Según los resultados se identificó que en el período 2012-2017 dentro de sus estados financieros aparecen cuentas que no estaban declaradas en sus estados individuales debido al método de adquisición por fusión, el incremento de sus capitales y con ello el aumento de sus accionistas, logrando que la entidad cumpla con lo establecido en dicha norma, respetando y garantizando los derechos de los colaboradores y los deberes de la entidad.

CONCLUSIÓN

De acuerdo a la investigación se concluye que en la actualidad la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF 3 Combinación de Negocio) brinda en su cuerpo legal beneficios a las empresas que ven la oportunidad de incrementar su capital y además de incursionar en una sección de la economía que no estaba. Se pudo analizar a través de la observación que las variables del clima organizacional de la empresa absorbida se desarrollan de manera normal, sin embargo, teniendo en cuenta que la empresa que absorbe pondrá a los colaboradores un tiempo prudencial de adaptación a la filosofía de la entidad logran con esta medida algo de tensión para quienes se resistan a los cambios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, S., Romano, J., & Cervera, M. (2006). Fusiones y escisiones de sociedades. <http://www.contabilidad.tk/fusiones-escisiones-sociedades.html>
- Arcentales , D., & Quisiguiña, F. (05 de 2015). Fusión por absorción y su impacto en los estados. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10209/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Daniela%20Arcentales%20Arcentales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brooke, D. (15 de 03 de 2015). Foro de Ciencia - Ingeniar. <http://forodeciencia.blogspot.de/p/asi-trabaja-la-ciencia-hoy.html?view=classic>
- Catacora, F. (1999). Sistemas y Procedimientos Contables. Mc Graw-Hill.
- Comision de las Comunidades Europeas. «Normas Internacionales de Contabilidad.» PlanContable. 12 de Junio de 2009. <https://www.boe.es/doue/2009/149/L00022-00059.pdf> (último acceso: 29 de Diciembre de 2018).
- Espinoza, L. (10 de 08 de 2016). NIIF 3 - Combinaciones de Negocios. <https://lasniifhoy.blogspot.com/2016/08/niif-3-combinaciones-de-negocios-resumen.html>
- Martínez, M. (2006). Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/normas-internacionales-de-contabilidad-y-financieras-nic-niif-y-dna/> (último acceso: 23 de Agosto de 2018).
- Henrique, K. (7 de 02 de 2018). Mitad de la producción científica mundial ya está en acceso abierto. <http://www.lareferencia.info/joomla/pt/component/k2/item/209-mitad-de-la-produccion-cientifica-mundial-ya-esta-en-acceso-abierto>
- Jiménez, J. (04 de 08 de 2015). NIIF 3 Combinaciones de Negocios. El método de adquisición. <https://www.gerencie.com/niif-3-combinaciones-de-negocios-el-metodo-de-adquisicion.html>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/no_oficializ/nor_internac/ES_GVT_IFRS10_2013.pdf
- Moncayo, V. (05 de 2017). Dspace Espol. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7158/1/Tesis.pdf>
- Ley de Compañías. (2014). <http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2014/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Rodríguez, D. (2018). Contabilidad. <https://contabilidad.com.do/niif-pymes/> (último acceso: 13 de Agosto de 2018).
- Sierra, G., & Monterry, J. (1991). Análisis contable para fusiones y adquisiciones. Revistas Española de Financiación y Contabilidad, file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AnalisisContableParaFusionesYAdquisiciones-2483197.pdf.

Valores, Superintendencia de Mercado de. Academia. 2018.
https://www.academia.edu/6927750/ESTADOS_FINANCIEROS_DEFINICION_Seg%C3%BA_n_la_NI_C.

Villa, M. (2012). Dspace Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1535/1/tif96.pdf>

PERSPECTIVAS DEL PROSUMER: CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

PROSUMER PERSPECTIVES: DECISION CHARACTERISTICS IN THE HOTEL SECTOR

Rossanna Kimena Arteaga Flores¹, José Calixto Calderón Bailón²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}. Manta, Ecuador

rossanna.artega@uleam.edu.ec¹, jose.calderon@uleam.edu.ec²

Rossanna Kimena Arteaga Flores¹ <https://orcid.org/0000-0002-0588-3928>

José Calixto Calderón Bailón² <https://orcid.org/0000-0002-7935-8333>

Recibido: 12/5/2020

Aceptado: 22/6/2020

Clasificación JEL: 033, L83, D11, L83, I31.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo realizar una aproximación teórica sobre las características de decisión de compra en el sector hotelero. Se utilizó el método teórico-descriptivo y documental basado en la revisión de material bibliográfico. Las principales concepciones indican que para el sector hotelero, la captación de mercado se realiza en función de la presencia en medios online, los cuales se han convertido en el entorno primordial para la elección, esto conlleva a la relevancia del e-wom o boca-boca electrónico como una oportunidad, pero también como un desafío para llegar al consumidor actual o prosumer, que se concibe como un ente activo en la relación con el ofertante, y cuyas perspectivas se ven enfocadas en la necesidad de retroalimentación en medios online, siendo influenciado en su decisión de compra por parte de otros prosumers quienes comparten sus experiencias de consumo y a la vez siendo influencia para otros potenciales consumidores.

Palabras clave: E-wom, Sector hotelero, Decisión de compra, Servicios, Satisfacción.

Abstract:

The aim of this study is to make a theoretical approach to the characteristics of purchasing decisions in the hotel sector. The theoretical-descriptive and documentary method based on the review of bibliographic material was used. The main conceptions indicate that for the hotel sector, market capture is done based on the presence in online media, which have become the primary environment for choice, this leads to the relevance of e-wom or electronic mouth as an opportunity, but also as a challenge to reach the current consumer or prosumer, which is conceived as an active entity in the relationship with the offerer, and whose perspectives are focused on the need for feedback in online media, being able to influence their purchase decision by other prosumers who share their consumption experiences and at the same time being an influence for other potential consumers.

Key words: E-wom, Hotel sector, Purchase decision, Services, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La realidad actual se contempla como el cúmulo de una evolución social constante que está determinada por el auge de las tecnologías de información y comunicación, las cuales han derivado en una revolución tecnológica que dio paso al entorno digital. Esta llamada revolución ha dispuesto que todos los ámbitos sociales y económicos se adapten a las nuevas oportunidades que manifiestan las herramientas tecnológicas y a su vez ha significado un reto por los cambios que implica dicha adaptación.

De entre todas las aristas que acarrea la adaptación social al entorno virtual, en el ámbito de la comercialización se puede vislumbrar una nueva realidad en la relación del ofertante y demandante, las formas de hacer comercio se han visto cada vez más enfocadas al uso del internet no solo como medio de comunicación, sino también como una extensión del mercado en donde se puede ofertar, comprar y retroalimentar desde el lado de las empresas y de los consumidores.

Es de esta implicación del consumidor en los medios online de donde surge la denominación del consumidor digital, arraigado al nuevo tipo de consumidor que basa sus decisiones de compra en las interacciones online que recibe no solo con la empresa o marca ofertante sino también con la retroalimentación que recibe a través del boca-boca electrónico o e-wom de otros consumidores quienes se convierten en voceros de sus experiencias de consumo.

La actividad online del consumidor es cada vez más alta, no solo por parte de los nativos digitales quienes han crecido a la par con el auge tecnológico, sino también de los migrantes digitales quienes se han adaptado en gran medida a la tecnología y no dejan de ser influyentes en sus interacciones destacando experiencias de consumo que influyen en la decisión de potenciales consumidores.

Una denominación anglosajona que envuelve la realidad del consumidor actual es prosumer, la mezcla entre los términos productor y consumidor (producer-consumer), el prosumer es designado como el consumidor 2.0, una evolución del consumidor del pasado cuyas características determinaban que su única función era consumir y la relación con las empresas se entendía como una vía unilateral en donde no existía un vínculo directo y por tanto, el consumidor absorbía las estrategias de captación tradicionales sin tener ningún canal que le permitiese expresar sus opiniones y revelar su experiencia de consumo, a más del boca-boca que, si bien podía influenciar a otros potenciales consumidores, su alcance era limitado.

El prosumer o consumidor actual posee nuevas herramientas que el internet y el avance tecnológico le ha dotado para ejercer una autoridad en la relación de compra, lo cual implica la necesidad de estudiar las características que impulsan sus decisiones de compra, más aún en un sector de servicios en donde las percepciones y las experiencias de consumo juegan un papel muy importante en la elección.

Los estudios enfocados al rol del prosumer dentro de la relación comercial son limitados, en tanto la terminología no ha sido ampliamente utilizada, sin embargo, la percepción de un consumidor activo y co-creador de la reputación y alcance de las marcas ha sido estudiado por diversos autores como Piscitelli (2008), Pino (2009), Koski, Pajarinen y Rouvinen (2019), Cheng, Wu y Chen (2020), quienes enfocaban a través de los años la importancia del análisis actualizado de las características que empoderan el comportamiento del consumidor como un participante activo y demandante en mayor escala en las relaciones comerciales.

En relación al sector de los servicios en el desempeño comercial, las experiencias de los consumidores adquieren mayor relevancia, por consiguiente, el sector hotelero es uno de los que más se ha volcado a plataformas online utilizándolas como medio de mercadeo, en tanto los servicios de hospedaje se suelen elegir en primera instancia a través de la oferta presentada sin tener una experiencia presencial propia del servicio, determinando así que la forma de captar mercado sea a través de la presencia en medios online que se han convertido en el entorno primordial para la elección y que, por consecuencia se ve implicado en el e-wom como una oportunidad, pero también como un desafío.

El e-wom no es más que la evolución adaptativa de una de las estrategias de influencia más comunes que podía o no estar en control de las empresas, el boca-boca (word of mouth) tradicional, (Glynn-Mangold, Miller y Brockway, 1999; Kumar, Petersen y Leone, 2007), cuyo enfoque se basa en la transmisión de las experiencias de consumo entre grupos de influencia, que en su versión e-wom (Erkan y Evans, 2016; Rosario, de Valck y Sotgiu, 2020), aplicada a medios online adquiere mayor relevancia pues esos grupos de influencia se convierten en ilimitados, siendo que cualquier potencial consumidor está expuesto a las experiencias de consumo publicadas en línea por otros usuarios, lo que condiciona la potencial decisión de compra. Por tanto, el e-wom forma parte de las características intrínsecas del prosumer, lo que implica que el presente estudio se orientará a ampliar las nociones de los aspectos relacionados con estos dos conceptos en función de las decisiones de compra.

Dada la importancia de la comprensión de las perspectivas de los consumidores en torno a la influencia que recibe en el entorno online, así como también el centro de influencia en que se puede convertir en sí mismo, resulta relevante establecer un estudio enfocado en el entendimiento de las bases teóricas que se desarrollan en base al prosumer como nuevo consumidor, permitiendo ligar sus características de decisión de compra al proceso de compra habitual y en un sector determinado por la oferta de servicios hoteleros, destacando la importancia que las experiencias de consumo representan para la construcción de un prosumer, analizándolo desde sus características más relevantes.

METODOLOGÍA

Este estudio plantea un análisis cualitativo a través del método teórico-descriptivo y documental con base en las concepciones presentados en investigaciones enfocadas al estudio y descripción del consumidor actual, las características que impulsan sus decisiones de compra y su rol en la construcción de una relación comercial.

La investigación toma como punto de partida la definición del prosumer, como eje central del estudio y se categorizó a través de las conceptualizaciones y estructura de características, así como también se plantea el análisis del e-wom como factor de influencia y su relación con el concepto central. Estos análisis se enfocaron hacia el sector de servicios hoteleros como base de aplicación para los conceptos discernidos.

RESULTADOS

Los estudios enfocados en la evolución del consumidor y su rol en los procesos de compra son amplios, sin embargo, los estudios enfocados en evaluar dicho rol como un ente activo y con poder intrínseco sobre la relación comercial se resumen a estudios más reciente debido a la relevancia del entendimiento en las condiciones de mercado actuales.

Glynn-Mangold, Miller y Brockway (1999) planteaban una concepción enfocada en la influencia de la comunicación de experiencias para la toma de decisiones de compra, si bien el concepto de prosumer no se definió como tal, las bases de su estudio se centran en las características que hoy son referidas a este enfoque, planteando como sector de análisis los servicios hoteleros y destacando la importancia de las experiencias de consumo como factor de influencia para los consumidores.

Kumar, Petersen y Leone (2007) hacían una revisión analítica sobre la importancia de la comunicación de experiencias para las decisiones de compra de futuros consumidores, planteaban cuánto valor se otorgaba al e-wom y sus perspectivas de alcance gracias a medios online que empezaban su auge. El término prosumer no es utilizado pero su concepción se vislumbraba como un recogimiento de la importancia del consumidor con influencia a nuevos consumidores.

Piscitelli (2008), planteó la importancia de otorgar relevancia al consumidor que se desenvuelve en los medios online y que considera la información presente en los mismos como un factor de influencia en sus propias decisiones, destacando la mayor relevancia que otorgan los nativos digitales como núcleo social que contempla los medios virtuales y la tecnología como parte de su desarrollo social, por tanto, ampliando el valor de las experiencias compartidas y la necesidad intrínseca de compartir experiencias propias.

Erkan y Evans (2016) ligan el concepto de e-wom como un factor de relevancia para el desarrollo de la conceptualización de los prosumers y la ampliación de sus rangos de influencia. Este estudio siendo más reciente centra las bases de análisis de los consumidores ya no solo como entes influenciados por las marcas sino también como influenciados por otros consumidores y como influenciadores a su vez, característica que si bien, había sido analizada con anterioridad, se vio aumentada por la globalización de la información y la viralización en los medios online y las redes sociales.

De acuerdo a este enfoque, Akpınar y Berger (2017) implementan el análisis de la viralidad como un concepto que se debe valorar en tanto se ha vuelto parte del desarrollo social y por tanto se convierte en un modelo de influencia en la mente de los consumidores, este enfoque se puede asociar a la relevancia de los prosumers y las experiencias de consumo que pueden convertirse en virales y, por tanto, amplían el alcance de la influencia.

Así, en un estudio más reciente, Barbary, Andrade y Zambrano (2018), acuñan el término de prosumer como un concepto real que se analiza desde la perspectiva del internet y su impacto en la realidad actual de la sociedad y por ende de los mercados, dando mayor importancia al análisis de los prosumers como necesidad y como reto para las empresas.

Chen, Lin y Song (2019) determinaron que la relación entre prosumers y consumidores generales se ha convertido en un entorno de influencias mayoritario y de mayor alcance que las mismas estrategias de marketing direccionadas por las empresas, lo cual supone el entendimiento por parte de las mismas de la importancia de influenciar a los prosumers en base a sus características para a su vez, indirectamente influenciar a los consumidores que buscan en otros consumidores experiencias que los orienten en la decisión de compra.

Perera, Hewege y Mai (2020) teorizan sobre el emergimiento de los prosumers en diferentes entornos de los mercados como subgrupos que buscan influenciar las características de consumo de los demás consumidores, a través de ideologías basadas en problemáticas sociales y la exigencia hacia las marcas, no solo mediante requerir experiencia de consumo satisfactorias sino también acciones transparentes y en función de las necesidades sociales actuales.

Con el fin de ampliar las concepciones planteadas en este apartado, se desarrollan a continuación los principales resultados en torno a las características de la variable central del estudio, de la subvariable y su relación intrínseca con el tema de enfoque, así como también una asociación de conceptos ampliados con base en el sector de estudio determinado.

Prosumers

De acuerdo a Molinillo, Anaya y Liebana (2020) es importante analizar al consumidor no solo desde la vía de consumo sino también desde un puesto de privilegio en donde se convierte en un mecanismo para propiciar la comercialización, ampliando su espectro hacia una fuente de influencia social que puede ser medida en diferentes niveles de acuerdo a su experiencia de consumo (intención de recompra) y lo que hará con dicha experiencia de consumo (e-wom y wom).

Es importante analizar los aspectos sociológicos que implican los prosumers, estos se convierten en referentes en grupos sociales que amplían su alcance gracias a la universalidad de los medios online. Así, se convierten en un activo más de la empresa, aunque no está en sus manos el manejo de su amplia influencia (Aladwani, 2018).

Roberts y Cremin (2019) mencionaron un análisis sociológico sobre la relevancia de los prosumers y su rol en el mercadeo, si bien el estudio se centró en aspectos relacionados al capitalismo, la definición que plantean sobre los prosumers los contempla como entes activos de la relación comercial y que en cierto modo “trabajan” en crear contenido que repercute en la difusión de la empresa. Esta conceptualización implica el potencial que las empresas pueden utilizar a su favor, pero también destacan la importancia de hacer frente al poder que tienen los consumidores actuales a través de una construcción sólida de la imagen de marca y la oferta.

Por su parte, Halassi, Semeijny Kiratli (2019) definen que los prosumers son consumidores que pasaron de su etapa pasiva a tener un comportamiento activo, exigente, buscan relacionarse con las marcas, ser escuchados y participar de los procesos de desarrollo y comercialización haciendo escuchar su voz a través de los medios online con los que pueden tener un alcance global.

Mientras que Perera, Hewege y Mai (2020) determinan las siguientes características con las que definen a los prosumers:

1. Busca estar informado. El prosumer está consciente del proceso de compra y de sus implicaciones, toma parte en cada una de las etapas y busca estar siempre informado y ser retroalimentado por otros consumidores para llegar a la decisión final.

2. Es participativo. Le interesa tener una conexión con la marca, no sentirse simplemente el objetivo de una publicidad, quiere sentirse escuchado y por tanto valora los esfuerzos de marketing personalizados y que están direccionados a la construcción de una relación bilateral.

3. Dependiente tecnológico. La revolución tecnológica cambió la forma de vivir y relacionarse en los entornos sociales, lo cual también se tradujo a los aspectos económicos, esta característica es una de las más relevantes en el entendimiento de las perspectivas del consumidor actual. La dependencia tecnológica implica la intrínseca motivación a estar siempre conectados a través de medios online y comulgar cada aspecto de la vida cotidiana a ese entorno digital, así, la búsqueda de información y la recepción de estímulos para la compra vienen dados de las interacciones que se tienen en internet. El prosumer no se queda solo con la información que comparten las marcas, ingresa a blogs, lee reseñas, mira fotografías y

analiza las interacciones que tiene en redes sociales con una empresa, de esta manera lograr concebir una percepción de la imagen de marca basado en su experiencia enmarcada por la tecnología.

4. Es decidido y directo. Otro de los aspectos relevantes en la concepción del prosumer es su liberación de la pasividad y su desventaja en el intercambio comercial, actualmente el consumidor se siente decidido en encontrar las opciones que satisfagan plenamente sus necesidades, por ello analiza las ofertas y escoge en base a los otros aspectos ya mencionados, en este punto la experiencia resultante será la que determine su accionar posterior. Es directo y no teme expresar su opinión, por lo cual si está insatisfecho no dudará en hacerlo saber a la empresa y a otros consumidores, tiene los medios para hacerlo gracias al internet y las plataformas online que acrecientan su alcance.

Esta concepción del prosumer se enfoca en los entornos de comercialización masiva principalmente, no obstante, existen otros sectores en donde se ha acuñado este término para denominar a consumidores que trabajan de la mano con las empresas, es el caso del mercado de las subastas, según Chen, Lin y Song (2019), en donde un comprador es contratado para ejercer influencia en el resto de los asistentes a la subasta para aumentar las pujas de dinero y aumentar el valor de los objetos. Esta práctica no es reciente, no así el término que ha sido utilizado a manera de dar visibilidad a la importancia de la influencia que los consumidores tienen para con otros consumidores.

Por otro lado, Perera, Hewege y Mai (2020) relatan también la concepción de prosumers que se relacionan con el movimiento verde y que se vuelven jueces utilizando influencia en medios online y redes sociales para orillar a las marcas a hacer eco de acciones amigables con el medio ambiente. En este estudio destacan que existen niveles de prosumers verdes y que dependiendo del nivel su interacción con las marcas puede perjudicar la reputación de las mismas en tanto estas no enfoquen sus acciones en el cuidado y protección ambiental. Este movimiento implica también la concepción del consumidor verde y las exigencias actuales que determinan que las empresas tomen acciones ambientalmente responsables o serán exhibidas en redes sociales y correrán riesgos de afectar su imagen.

En los últimos años, de acuerdo a Chandran y Bhattacharya (2019), las prácticas verdes y las acciones ambientalmente responsables en el sector hotelero se han convertido en una fuente de competitividad, pues han denotado la relevancia que este tema sugiere en los consumidores. Esta correlación de la instauración de prácticas verdes como estrategia de marketing en los hoteles pone en manifiesto el alcance de los prosumers verdes, quienes lograron influenciar este enfoque, he ahí la importancia de analizar todos los aspectos que podrían ser determinantes de influencia y cómo convertirlos en una oportunidad para obtener ventaja competitiva.

E-wom

Una de las herramientas con las que cuentan los prosumers es una magnificación de una estrategia tradicional de difusión que aún se practica, pero que está limitada a grupos sociales pequeños en donde la influencia es alta, como grupos de amigos, parejas, familias, compañeros de trabajo y núcleos en donde se compartan conversaciones que pueden llevar a dar una reseña sobre una experiencia de consumo ya sea positiva o negativa, lo que se conoce como boca-boca o wom por sus siglas en inglés. El e-wom se contempla como una extensión del boca-boca aplicado a los entornos interactivos del internet, en donde el alcance es ilimitado.

Es precisamente la característica de ilimitado lo que supone una ventaja y a la vez una desventaja para las marcas, en el aspecto positivo la difusión será amplia y atraerá a potenciales consumidores en torno a la satisfacción positiva en un consumo, mientras que en contraparte ante la insatisfacción el alcance de una crítica negativa se puede volver viral afectando a la imagen de la empresa.

En este contexto, Molinillo, Anaya y Liebana (2020) indican que, si bien la investigación sobre la participación del cliente recibe mucha atención, pocos estudios han examinado por qué los consumidores participan en el comercio social y las consecuencias resultantes para las empresas. En su estudio plantean al e-wom como una forma de comercio social en el que las empresas pasan de ser un ente activo a ser un ente pasivo en espera mientras son los prosumers los que se influyen entre sí en la decisión de compra.

A este fenómeno lo sostiene la necesidad de los consumidores de sentirse involucrados y tener una relación con las marcas, por lo que el involucramiento pasa a ser tan amplio que los conlleva a volverse voceros, en el caso positivo, en busca de captar nuevos consumidores, mientras que en el aspecto negativo los remite a empezar una cruzada para exigir sus derechos de consumidor y a la vez disuadir a otros de la decisión de compra.

Li, Li, Xiao y Yang (2020) presentaron un estudio empírico en donde analizaron aspectos como la calidad y la atención y su impacto en las ventas, añadiendo como variable de control las reseñas negativas de consumidores sobre estas variables a través de e-wom, los resultados mostraron que los valores de calificación de la calidad y el servicio decayeron en consecuencia de obtener una reseña negativa en redes sociales, lo cual repercutió en el nivel de ventas posterior. Ante esta demostración del impacto del e-wom y el efecto del prosumer se puede discernir la importancia de la respuesta efectiva y eficaz en solucionar los problemas que ocasionaron las reseñas negativas, con el fin de mitigar el resultado.

Otro concepto asociado al e-wom es la viralidad, un término actual que ha tomado fuerza en los últimos años gracias al auge de las redes sociales que surgieron como una respuesta a la necesidad de estar conectados sin importar las distancias, una representación marcada de la globalización en la sociedad y que han tomado fuerza hasta convertirse en un aspecto cotidiano de la vida humana (Akpınar y Berger, 2017).

La contextualización de viralidad se contempla en el rápido alcance y repercusión que tiene la información publicada en redes sociales, lo cual constituye una ventaja porque ha permitido a las empresas establecer un vínculo directo con sus consumidores, pero a la vez, otorga vulnerabilidad ante los juicios mediáticos y sus repercusiones negativas en la reputación e imagen en torno a acciones que no sean bien recibidas o a la insatisfacción de los consumidores que ante la necesidad de ser escuchados someten al escrutinio público sus experiencias.

Dicha viralidad se percibe como una consecuencia del e-wom que, de acuerdo con Bilal et al. (2020) se debe orientar principalmente al manejo de expectativas sobre todo en el ámbito de los servicios en donde las experiencias de consumo son la carta de recomendación más preciada. Por consecuencia se percibe al e-wom como una ventaja competitiva potencial siempre y cuando se maneje a favor de los objetivos de alcance y captación de la empresa.

Características de decisión en servicios hoteleros

En el sector de los servicios la competitividad aumenta por la necesidad de vender una experiencia de consumo que satisfaga las necesidades y expectativas que se presuponen en la mente del consumidor y que por consecuencia se convertirá en su carta de presentación ante otros potenciales consumidores quienes entren en el rango de influencia del consumidor satisfecho o insatisfecho (Escamilla y Duque, 2011).

Ante la condicionalidad de los servicios, el rol del consumidor se vuelve central, las experiencias de consumo traducidas en reseñas sirven como medio de captación. En la actualidad la oferta de servicios hoteleros se realiza casi en su totalidad por medios online, a través de páginas web de propias, páginas web que recopilan ofertas de alojamientos, aplicaciones móviles, blogs y redes sociales (Beltrán, Parra y Padilla, 2017).

Esta elección de canal de distribución que los hoteles están obligados a tomar por las características que se mencionaron anteriormente que determina que el principal medio de acercamiento de la oferta y la demanda sea el online, aumenta también la importancia de los prosumers en este rubro.

Barbery, Andrade y Zambrano (2018) planteó un análisis de la influencia de los prosumers en internet sobre la decisión en el sector hotelero, tomando como base el modelo del proceso de compra en los servicios turísticos, en base a dicho modelo en este estudio se correlacionarán las etapas con la influencia que puede ejercer un prosumer.

1. Reconocimiento de la necesidad. La necesidad de buscar alojamiento en un hotel se puede deber a diversos factores, trabajo, turismo, ocio, entretenimiento, etc., por tanto, la influencia está condicionada al factor que promueva la necesidad, sin embargo, la interacción con prosumers que compartan sus experiencias de consumo de manera positiva pueden despertar la necesidad de adquirir servicios de alojamiento, a través del e-wom se puede orientar al consumo y comenzar el proceso de compra.

2. Búsqueda de información. Una de las características de los prosumers es estar informado, en este proceso que puede no ser relevante para el consumidor promedio, es de vital importancia para los prosumers. Esto implica el involucramiento en el proceso de compra, buscar información sobre precios, calidad, reseñas, experiencias de otros usuarios, fotos de referencia, toda la información necesaria ante la necesidad de un servicio hotelero, es cuando entran en juego las plataformas online en donde otros consumidores con experiencia previa se convierten en prosumers y aportan con sus percepciones y experiencias de consumo para forjar una expectativa sólida de lo que se está buscando.

3. Evaluación de alternativas. Una vez que toda la información ha sido recabada y que la retroalimentación de otros prosumers ha sido revisada, llega el momento de valorar las potenciales ofertas

que se ajustan a las necesidades y requerimientos. Aquí también se les toma mayor relevancia a las reseñas, el e-wom puede marcar la diferencia en la decisión de compra.

4. Selección de alternativa y compra efectiva. En la culminación de la decisión de compra el prosumer puede ser fuente de influencia para otros consumidores que se encuentren en etapas iniciales del proceso de compra, por tanto, la influencia es complementaria.

5. Satisfacción. Es en esta etapa en donde el prosumer adquiere mayor alcance de influencia y se convierte en el influenciador de otros consumidores que se encuentran en la etapa de búsqueda de información. En base al cumplimiento de sus expectativas y su satisfacción emitirá su criterio en una reseña, compartirá su experiencia en redes sociales, publicará fotos en un blog y así su decisión de compra puede convertirse en una buena o mala publicidad para el hotel con potencial de alto alcance, lo que se traduce en, que si la experiencia fue satisfactoria existe posibilidad de recompra y de captación de otros potenciales clientes, mientras que si la experiencia fue mala la reputación de la empresa se verá afectada, mermando su capacidad de captación de nuevos clientes.

Es en el análisis de estas etapas en donde se puede evidenciar la importancia de considerar el impacto que el nuevo consumidor puede tener en la construcción de la imagen de marca y el alcance de mercado, lo que se puede considerar también como una derivación de influencia en las decisiones de compra a otros consumidores transformándose en un activo para la empresa. Esta influencia se sobredimensiona en el sector de los servicios, en donde la condición de la intangibilidad potencia las percepciones y experiencias de otros consumidores en la creación de una perspectiva propia, lo que se traduce en un bucle en donde un consumidor se basa en las experiencias de consumo de otros consumidores y a su vez, dada su elección de consumo, se convertirá en una influencia para futuros consumidores. Es en esta relación de influencia en donde los prosumers se desarrollan, tanto de manera consciente como inconsciente, pues las características ligadas a las interacciones online potencian el alcance de los prosumers, quienes ven como cotidiano el compartir sus experiencias y generar un juicio en torno a sus decisiones de compra, sometiendo al escrutinio positivo y negativo el resultado satisfactorio o no del proceso de compra.

DISCUSIÓN

Aladwani (2018), en su estudio planteaba que los retos que enfrentan las empresas en relación a la condición de ente activo de los consumidores, se pueden hacer frente entendiendo los procesos de compra individuales como un conjunto de interacciones e influencias sociales que en anteriores preceptos se reducían a grupos específicos de influencia limitada y que ahora se han magnificado en el entorno de la globalización de la información.

En este sentido, se plantea con este estudio que la individualidad de las decisiones de compra, si bien en el aspecto final de la decisión se reduce al consumidor eligiendo entre sus opciones, en el proceso previo se visualiza como una individualidad condicionada a las influencias que los medios online, las reseñas y las publicaciones de redes sociales, por lo que se debe considerar la perspectiva de que los esfuerzos de marketing creados por las empresas estarán compitiendo por los creados por los mismos consumidores.

Esta concepción implica que los procesos de adaptación son necesarios para incursionar en los medios online y manejar las expectativas de interacción de los consumidores, así como también el lidiar con la reputación que se creará en base al e-wom de retroalimentación que se ampliará considerablemente y será un factor clave en el proceso de compra potencial.

Si bien los estudios presentados se proyectan hacia otros sectores de consumo, el sector hotelero como proveedor de servicio se ve en mayor repercusión de las acciones de los prosumers y el e-wom, debido a que las reseñas y las experiencias de otros consumidores suelen ser el primer motivo de búsqueda como referencia para tomar una decisión de compra. No así en el sector de las subastas, como lo mencionan Chen, Lin y Song (2019) en donde los prosumers no se reducen a simples compradores, sino que se utiliza ese término para denominar a personas comunes a quienes se les da una remuneración para influir en la subasta y aumentar las propuestas de compra, por consiguiente, la influencia se reduce a grupo reducido de compradores.

Esta evolución del concepto se ve también en el uso de figuras de redes sociales que son conocidas y tienen un alcance medido por su número de seguidores, lo cual se traduce en un alcance de marca medible para las empresas por tal motivo los vuelven parte de su estrategia de captación a través de las experiencias de compra que comparten con sus seguidores. Esta estrategia normalmente es asociada a la comercialización de bienes, no obstante, presenta un potencial para la incursión en servicios en tanto la

influencia de los personajes de redes sociales es más cercana a su público y las recomendaciones de estos son tomadas como positivas.

En el sector hotelero el manejo de prosumers, tanto los que se desempeñan de manera fortuita a través de las reseñas y compartir sus experiencias, como los que reciben algún pago por el uso de su influencia, puede resultar de manera positiva a través del e-wom, apelando a la tradicionalidad enfocada en las nuevas herramientas que el avance tecnológico brinda.

Sin embargo, se requiere un análisis a profundidad sobre el impacto que esto puede acarrear, así como también es necesario evaluar y cuantificar a través de un estudio empírico los aspectos negativos que las malas experiencias pueden desencadenar y cómo los hoteles deberían manejarlos en una actualidad en donde basta con calificar con una estrella el servicio en una plataforma o aplicación móvil, o simplemente publicar en una cuenta personal una mala experiencia mencionando a la empresa para que se viralice la información y ocasione una mala reputación y por ende merme la capacidad de captación del mercado.

CONCLUSIONES

Los prosumers son los consumidores actuales que buscan ser una parte activa del proceso de compra y que no se conforman con ser el objetivo de las estrategias de marketing, buscan ser tomados en cuenta en la relación comercial y anhelan un vínculo directo con las personas, son dependientes de los dispositivos móviles y basan sus decisiones en las experiencias de consumo de otros prosumers y a su vez se vuelven un centro de influencia para otros posibles consumidores.

El e-wom es la evolución del tradicional boca-boca, cuyo alcance antes se limitada a un círculo de influencia social reducido y ahora magnifica el alcance gracias a los medios online, por tanto, puede ser positivo en gran medida si la experiencia de consumo ha sido buena y puede ser negativo en tanto exista insatisfacción del consumidor.

El proceso de decisión de compra en servicios hoteleros se puede ligar a elementos de influencia de prosumers y e-wom, lo que supone una gran necesidad de manejar las expectativas y procurar la satisfacción de los consumidores para que la retroalimentación positiva sirva como medio de captación de potenciales consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Aladwani, A. (2018). A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions. *International Journal of Information Management*, (40), 1-7. <https://doi.org/0.1016/j.ijinfomgt.2018.01.006>
- Barbery, D., Andrade, J., & Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Espacios*, 39(51), 7-21. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/18395107.html>
- Beltrán, M., Parra, M., & Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153.
- Bilal, M., Zeng, J., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. (2020). The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73-91. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020040105>
- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as a strategic driver for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233.
- Chen, K., Lin, J., & Song, Y. (2019). Trading strategy optimization for a prosumer in continuous double auction based peer-to-peer market: A prediction-integration model. *Applied Energy*, (242), 1121-1133. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.03.094>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, (107), 28-42. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, (61), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Escamilla, M., & Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.

- Glynn-Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1999). Comunicación de boca en boca en el mercado de servicios. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89. <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Halassi, S., Semeijn, J., & Kiratli, N. (2019). From consumer to prosumer: a supply chain revolution in 3D printing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(2), 200-216.
- Koski, H., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2019). What company characteristics are associated with the adoption of social media? *Industry and Innovation*, 26(8), 880-897.
- Kumar, X., Petersen, J., & Leone, R. (2007). How Valuable Is Word of Mouth? *Harvard Business Review*, 2-9.
- Li, Z., Li, F., Xiao, J., & Yang, Z. (2020). Topic Features in Negative Customer Reviews: Evidence Based on Text Data Mining. *Review of Socionetwork Strategies*, 14(1), 19-40.
- Molinillo, S., Anaya, R., & Liebana, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, (108). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Perera, C., Hewege, C., & Mai, C. (2020). Theorising the emerging green prosumer culture and profiling green prosumers in the green commodities market. *Journal of Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1002/cb.1807>
- Pino, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, (66).
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43–56.
- Roberts, J., & Cremin, C. (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 213-230.
- Rosario, A., de Valek, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL RENDIMIENTO INVESTIGATIVO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE RESEARCH PERFORMANCE OF UNIVERSITY STUDENTS

Isaura Vanessa Peña Vélez¹, Dayni Lisset Palacios Molina², Gianella Nicole Mendoza³

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2,3}. Manta, Ecuador

vanessa.pena@uleam.edu.ec¹, dayni.palacios@uleam.edu.ec², nicole533_gms@hotmail.com³

Isaura Vanessa Peña Vélez¹ <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>
Dayni Lisset Palacios Molina² <https://orcid.org/0000-0001-5358-1804>
Gianella Nicole Mendoza³ <https://orcid.org/0000-0002-1771-3221>

Recibido: 13/5/2020

Aceptado: 26/6/2020

Código de clasificación JEL: I23, L82, O33, M15, O32

Resumen

El objetivo de este artículo es determinar la importancia de la comunicación en el rendimiento investigativo de los estudiantes de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, matriculados en el periodo académico 2018-2019 (1) en la matriz Manta; la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación permitió analizar las variaciones e interacción entre las variables, es de tipo bibliográfica tomando como referencia análisis teóricos, y explicativa ya que se hace referencia a diversas interrogantes. El levantamiento de los datos fue mediante encuestas efectuado a los estudiantes de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí matriz Manta. Los resultados obtenidos del análisis de las encuestas permitieron concluir que si la institución mejora los procesos comunicacionales aplicando los medios efectivos mayor será la participación de estudiantes en actividades investigativas y por ende mayor será el rendimiento investigativo.

Palabras clave: Centros de enseñanza superior y de investigación, medios de comunicación, difusión, gestión de la tecnología de la información, gestión de la innovación tecnológica y de la I + D.

Abstract

The objective of this article is to determine the importance of communication in the research performance of the students of the Universidad Laica "Eloy Alfaro" of Manabí, enrolled in the academic period 2018-2019 (1) in the Manta matrix; the research has a quantitative focus, the type of research allowed to analyze the variations and interaction between the variables, it is of bibliographical type taking as reference theoretical analyses, and explanatory since it refers to diverse questions. The data was collected through surveys made to the students of the Universidad Laica "Eloy Alfaro" of Manabí Manta matrix. The results obtained from the analysis of the surveys allowed us to conclude that if the institution improves the communicational processes applying the effective means, the participation of students in research activities will be greater and therefore the research performance will be higher.

Key Words: Higher education and research institutions, media, dissemination, information technology management, technological innovation and R&D management.

INTRODUCCIÓN

En América Latina y el Caribe se observa un desempeño deficiente en las evaluaciones internacionales, los estudiantes de la región se desempeñan por debajo de aquellos países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y de Asia oriental. El desempeño está declinando en relación con otros países de niveles de ingreso similares (Hun, 2009).

Ante el deficiente desempeño estudiantil, se consideran significativos los temas sobre la importancia de la comunicación y el rendimiento investigativo de los estudiantes. Cuáles son los medios o herramientas de comunicación que utilizan las universidades para llegar a sus estudiantes y en qué medida se involucra a los estudiantes en los procesos de investigación para favorecer su rendimiento investigativo, contribuyendo de manera considerable en el aprendizaje y que los resultados de las investigaciones aporten al desarrollo local y nacional del entorno. Por tal motivo, “el éxito de la investigación en las universidades modernas radica entre el vínculo de la investigación y la docencia, estos procesos sustantivos han avanzado sustancialmente en países como Alemania, Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos y Japón” (Burton, 1997).

A partir del año 2008 el Ecuador ha tenido cambios considerables con la Constitución, el Art. 350 señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008). De manera especial las instituciones de educación superior se han visto sometidas a nuevos criterios de evaluación y acreditación para las universidades en el marco de la academia, los estudiantes y el entorno de aprendizaje, la investigación y la gestión interna. La evolución ha ubicado a las Instituciones de Educación Superior (IES) en diferentes categorías, por tal motivo, el criterio gestión interna del Mandato Constituyente N° 14, incluye el indicador pertinente en este estudio de comunicación interna, el que es referido como “la existencia de procesos y mecanismos de comunicación con la administración, docentes y estudiantes, tanto en la matriz como en las extensiones, centros de apoyo y programas semi-presenciales y a distancia” (CONEA, 2009).

Respecto a la investigación, la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, desde el 2007 a través de una de sus políticas busca promover la investigación científica y la innovación tecnológica para propiciar procesos sostenibles de desarrollo. Por su parte, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el estado ecuatoriano propone promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2013).

Por otro lado, el Modelo de evaluación institucional para los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos en proceso de acreditación 2020 (CACES, 2019), hace referencia a los criterios que evalúa, como es la Organización, Docencia, Investigación y Desarrollo, Vinculación con la sociedad, Recursos e infraestructura y Estudiantes, compuestos de catorce subcriterios y treinta y dos indicadores. El criterio de Investigación y Desarrollo (I+D) busca evaluar la planificación, ejecución y resultados de la actividad de I+D, siendo esta una de las tres funciones sustantivas de la educación superior, donde la importancia de la actividad de I+D trasciende su esencia, que es encontrar respuestas cognitivas y soluciones tecnológicas, pues constituye también un escenario para la formación en los estudiantes. Por otro lado, el modelo considera entre los indicadores la participación de estudiantes en procesos de investigación.

Este estudio se realizó en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) matriz Manta, el mismo que se considera de gran interés en el proceso formativo, ya que mediante una excelente comunicación se pretende alcanzar un buen rendimiento investigativo en los estudiantes, constituyéndose en un insumo fundamental para la planificación académica estratégica, permitiendo la obtención de indicadores que reflejen la participación de los estudiantes en congresos, eventos científicos, programas, proyectos de investigación, así como generando publicaciones junto a sus docentes.

Para autores como Rojas & Aguirre (2015), los aspectos como el currículo, las estrategias formativas, los actores del proceso y las dinámicas institucionales, influyen fuertemente en la manera como se presentan los procesos de formación investigativa en las universidades. La ULEAM, es una institución en búsqueda de la calidad de la educación superior promoviendo la investigación y vinculación con la comunidad, contribuyendo en el desarrollo local y nacional. Por lo que la investigación forma parte de la base del aprendizaje universitario, en tal virtud se deben aprovechar los canales de comunicación más

utilizadas por los estudiantes, y que los mismos sirvan de conector para interactuar estudiantes-docentes investigadores y mejorar el rendimiento investigativo desde la academia.

Wills, Cevallos, Sadi, & Ancin (2017), consideran que la comunicación interna es un tema que está despertando interés en el ámbito empresarial y empieza a plantearse la necesidad de gestionar la comunicación interna como un elemento estratégico en la conducción de las organizaciones. Agregan que, si bien la mayoría de los estudios han sido relacionados al contexto de las empresas, los estudios que se han hecho en contextos universitarios han demostrado que comparten las mismas características organizativas y resultados similares.

Añaden Kotler & Keller (2012), que un macromodelo conlleva nueve factores fundamentales de la comunicación eficaz, de los cuales dos representan las partes principales: emisor y receptor; las siguientes dos representan las herramientas principales: mensaje y medios; cuatro representan funciones importantes de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación y por último, pero no menos importante, es el ruido, constituido por mensajes aleatorios y competitivos que podrían interferir con la comunicación deseada. Es importante indicar que la tecnología y otros factores a nivel mundial han cambiado la forma en que los consumidores se comunican, la rápida difusión de los teléfonos inteligentes de usos múltiples, las conexiones inalámbricas, la banda ancha de internet, y las grabadoras digitales de video que omiten los comerciales han erosionado la eficacia de los medios masivos. Por tanto, la universidad debe elegir un medio de comunicación eficaz para llevar el mensaje a sus estudiantes, evitando la fragmentación del mensaje.

En la actualidad la comunicación es una herramienta que incide en el involucramiento de los estudiantes ya que sirve como canal y conector de información, donde las universidades ecuatorianas se ven en la necesidad de utilizar este medio como el recurso de transferencia de mensaje; es por ello que la comunicación es considerada como un proceso intencional, voluntario y consistente, es decir al ser un medio que permite llegar a todos los miembros de una organización se debe de gestionar de la manera más clara los mensajes para que estos sean de fácil entendimiento; sin embargo, existe deficiencia o poco interés en el uso correcto de los canales de comunicación efectivos reflejando un bajo número de estudiantes involucrarlos en actividades de investigación en las universidades.

Por su parte, Simancas & García (2017), consideran que la tendencia de la política comunicativa de las universidades se dirige hacia la creación de marcas universitarias diferenciadas, con el fin de alcanzar un posicionamiento que les permita ser atractivas y competitivas en el mercado. Autores como De Aguilera, Farias & Baraybar (2010), atribuyen que las nuevas relaciones universitarias con sus públicos se sustentan en el cambio de paradigma de un modelo de comunicación aplicado en la comunicación organizacional e institucional.

Para Balarezo (2014), las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización, donde la comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional. Por tanto, se puede aseverar que la comunicación es un punto clave en el proceso productivo en las Instituciones de Educación Superior, siendo un factor de éxito que permite alcanzar los objetivos propuestos por las instituciones e indicadores establecidos por organismos de control, permitiendo involucrar a todos los miembros de la comunidad universitaria.

De acuerdo a los avances tecnológicos se debe innovar en cuanto a la utilización de herramientas que permitan el acercamiento a los estudiantes, por la razón de que no solo se tiene que regirse a un solo medio o canal de comunicación, sino que se tiene que plantear e innovar la utilización de herramientas nuevas para el involucramiento estudiantil, el proceder a actualizar el proceso de comunicación en la universidad lograría elevar los niveles de rendimiento investigativo, a través de dicha comunicación se podría impulsar a los estudiantes por medio de actividades institucionales a participar en proyectos que aporten y sirvan en la producción científica de la universidad.

En este sentido, el rendimiento investigativo de los estudiantes universitarios es uno de los factores que sirve de apoyo en el eje académico de la educación superior, el vincularlos mejora su formación investigativa trabajando de forma colectiva, hace que enriquezcan los conocimientos de una mejor manera permitiéndole a este aumentar la capacidad de lectura e interpretación por medio de la investigación.

METODOLOGÍA

El levantamiento de la información se la realizó en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí matriz Manta, se consideró para esta investigación a los estudiantes matriculados en el periodo académico 2018-2019 (1).

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información y que permite demostrar el cumplimiento de los objetivos.

La investigación permite analizar las variaciones que pueden surgir dentro de las variables a medida en que se va realizando la investigación. Esta correlación entre las variables se puede dar como no se puede dar, por lo tanto, se pretende compararlas e interactuarlas para observar hasta qué punto “la comunicación” y el “rendimiento investigativo” varía y experimentan cambios por medio de su comportamiento. Se utilizó la investigación de tipo bibliográfica ya que se ha tomado como referencia el análisis teórico y conceptual de otras investigaciones logrando un mejor desarrollo en la construcción y elaboración de esta investigación desde el principio hasta el final, y explicativa ya que la comunicación como involucramiento estudiantil en la institución es un tema que genera muchas interrogantes, las mismas que necesitan de respuestas que de cierta forma se la pretende resolver en esta investigación, estableciéndose hipótesis.

A través de métodos estadísticos se muestran resultados obtenidos de los estudiantes matriculados en el periodo académico 2018-2019 (1), las cuales consistían en un cuestionario de preguntas mayormente cerradas a excepción de una que fue una pregunta abierta, las mismas que fueron contestadas por los encuestados. La técnica que se utilizó para conocer la importancia de la comunicación en el rendimiento investigativo de los estudiantes fue la encuesta.

Partiendo de una población de 14.810 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí matriz Manta matriculados en el periodo lectivo 2018–2019 (1), bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 374 estudiantes encuestados, cumpliendo la muestra establecida.

RESULTADOS

A continuación, se realiza un análisis de los resultados obtenidos:

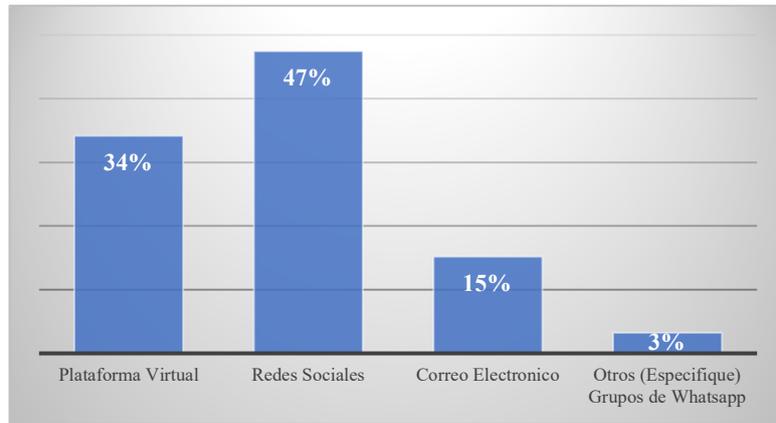
- ¿Cuál de las siguientes herramientas tecnológicas empleadas en la ULEAM tiene mayor importancia respecto a la comunicación que reciben los estudiantes en temas de investigación?

Tabla No. 1: Importancia de las herramientas tecnológicas de comunicación

Herramientas tecnológicas	Porcentaje	Frecuencia
Plataforma Virtual	34%	128
Redes Sociales	47%	177
Correo Electrónico	15%	57
Otros (Especifique) Grupos de WhatsApp	3%	12
Total	100%	374

Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 1: Importancia de las herramientas tecnológicas de comunicación



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

Con relación a las herramientas tecnológicas empleadas por la Uleam, el 47% de los encuestados consideran que las redes sociales son más importantes al momento de comunicar; el 34% le atribuye a la plataforma virtual; el 15% al correo electrónico y apenas el 3% a otras herramientas. Por tanto, se observa que las redes sociales, aunque no son medios oficiales, es el medio de comunicación que mayor importancia e impacto genera en los estudiantes, por tanto, se deben considerar medios alternativos de comunicación de actualidad como el Facebook, Instagram y Twitter, para que los estudiantes estén informados en temas relacionados con la investigación científica.

- **¿Cree que las herramientas tecnológicas de comunicación descritas en el numeral anterior involucran a los estudiantes a participar en actividades de investigación?**

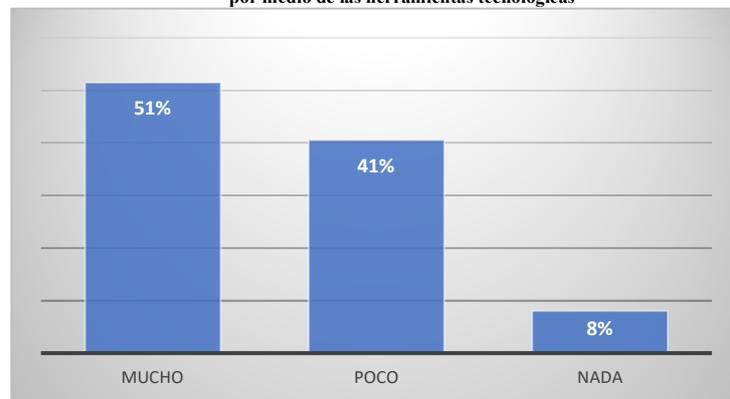
Tabla No. 2: Involucramiento de los estudiantes por medio de las herramientas tecnológicas

Herramientas tecnológicas	Porcentaje	Frecuencia
Mucho	51%	192
Poco	41%	152
Nada	8%	30
Total	100%	374

Fuente: Estudiantes de la Universidad

Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2: Involucramiento de los estudiantes por medio de las herramientas tecnológicas



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

El 51% de los estudiantes consideran que las herramientas tecnológicas de comunicación descritas en el numeral anterior involucran a los estudiantes a participar en actividades de investigación, sin embargo, existe un 41% que consideran poco importante. La institución debe plantear estrategias efectivas de comunicación, como medios alternativos de difusión y que los mismos sean de interés en los jóvenes, a fin de captar el involucramiento total de los estudiantes en actividades investigativas.

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- **¿Cómo califica la calidad de la información del proceso de investigación recibida por parte de la universidad a través de las herramientas tecnológicas de comunicación?**

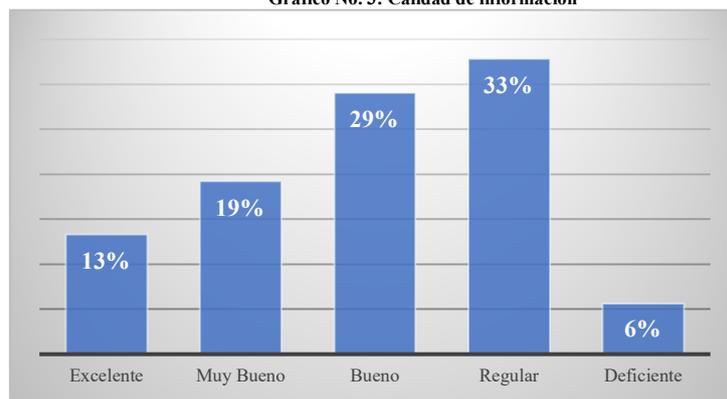
Tabla No. 3: Calidad de información

Calidad de información	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	13%	50
Muy Bueno	19%	72
Bueno	29%	109
Regular	33%	122
Deficiente	6%	21
Total	100%	374

Fuente:

Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 3: Calidad de información



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

El 33% de los encuestados califican de regular a la calidad de la información recibida por parte de la universidad con relación a los procesos investigativos; 29% bueno; 19% muy bueno; 13% excelente y el 6% deficiente. Sumando los que consideran bueno y regular, se obtiene que el 62% observa que la información del proceso investigativo emitida por la universidad, hay que fortalecer a través de herramientas tecnológicas de comunicación efectivas.

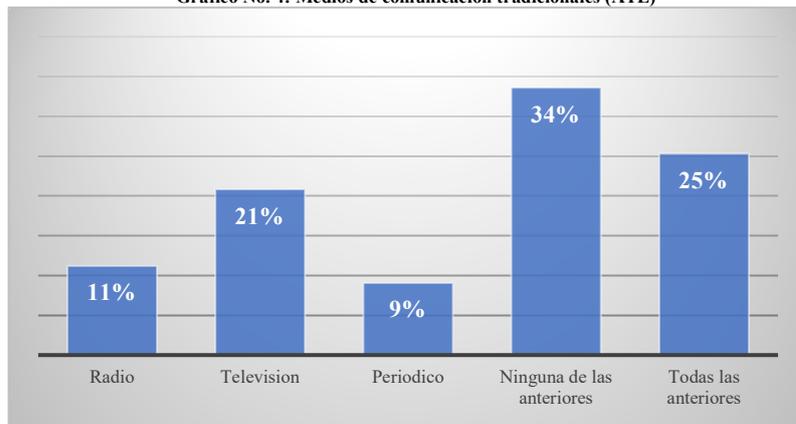
- **¿Cuál de los siguientes medios de comunicación tradicionales (ATL) considera usted sería más efectivo para informar a los estudiantes temas relacionados con la investigación y que permitan su participación?**

Tabla No. 4: Medios de comunicación tradicionales (ATL)

Medios de comunicación tradicionales (ATL)	Porcentaje	Frecuencia
Radio	11%	42
Televisión	21%	78
Periódico	9%	34
Ninguna de las anteriores	34%	125
Todas las anteriores	25%	95
Total	100%	374

Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 4: Medios de comunicación tradicionales (ATL)



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

El 34% considera que ninguno de los medios de comunicación tradicionales (ATL) son efectivos para informar a los estudiantes temas de investigación, 25% atribuye importante a todas las anteriores; 21% la televisión; 11% la radio y 9% el periódico. Los resultados develan que los estudiantes en la actualidad ya no consideran a los ATL como medios de comunicación efectivos, pero si para informar temas relacionados con la investigación, por tanto, se deben considerar otros medios alternativos de comunicación como la publicidad online, el marketing directo, relaciones públicas, entre otros, conocidos como BTL.

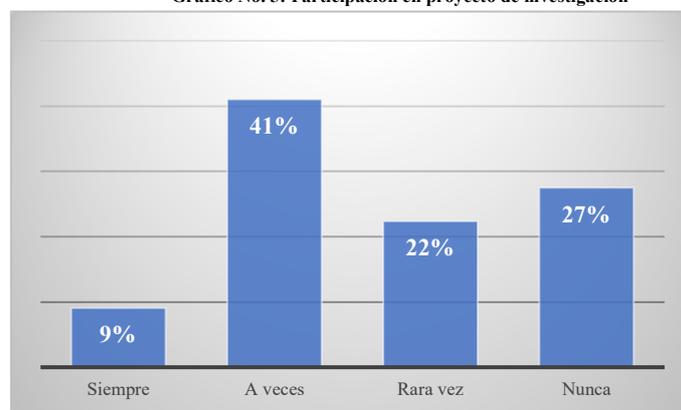
- **¿Alguna vez ha sido invitado por parte de algún docente a participar de algún proyecto de investigación institucional o de carrera-facultad?**

Tabla No. 5: Participación en proyecto de investigación

Participación en proyecto de investigación	Porcentaje	Frecuencia
Siempre	9%	34
A veces	41%	153
Rara vez	22%	84
Nunca	27%	103
Total	100%	374

Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

Gráfico No. 5: Participación en proyecto de investigación



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)
Elaborado por: Autores

El 41% de los estudiantes encuestados han sido invitados a participar en proyecto de investigación por parte de sus docentes; 27% nunca; 22% rara vez y el 9% siempre. Sumando quienes manifestaron siempre y a veces, suma un total del 50%, por otro lado, sumando quienes manifestaron rara vez y nunca, se obtiene un total de 49% que deben ser considerados a participar en proyectos de investigación, por tanto, existe un porcentaje similar entre los estudiantes que han sido considerados y no para participar en proyectos de investigación.

- Mediante la escala de Likert, indique como califica su rendimiento investigativo, siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja.

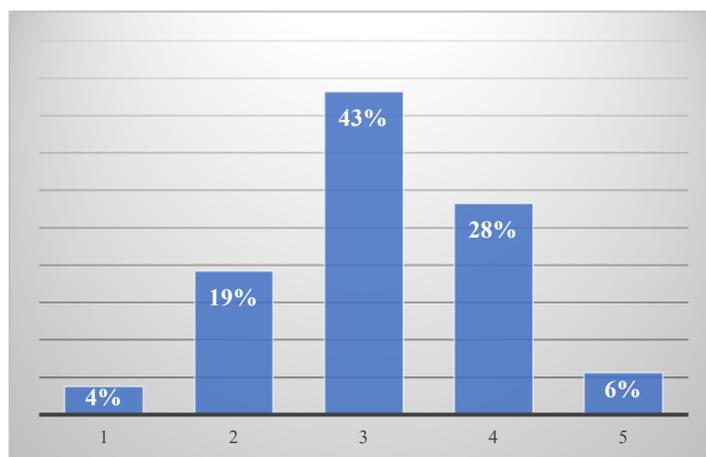
Tabla No. 6: Rendimiento investigativo

Rendimiento investigativo	Porcentaje	Frecuencia
1	4%	14
2	19%	72
3	43%	161
4	28%	106
5	6%	21
Total	100%	374

Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 6: Rendimiento investigativo



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - periodo 2018-2019 (1)

Elaborado por: Autores

De acuerdo con la escala de Likert respecto a cómo los estudiantes califican su rendimiento investigativo, siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja, el 43% de estudiantes encuestados calificaron el nivel 3, 28% el nivel 4; 19% el nivel 2; 6% el nivel 5 y 4% el nivel 1. Por tanto, se observa que los estudiantes califican su rendimiento investigativo como medianamente aceptable.

DISCUSIÓN

Existe relación entre la gestión del conocimiento y las tecnologías de la información y comunicación entre los estudiantes (Ocaña et al., 2020), por tanto, la importancia de la comunicación en las universidades es factor sustancial para alcanzar un mejor rendimiento investigativo de los estudiantes.

Un estudio comparativo de 35 universidades en España devela que los gabinetes de comunicación no le destinan los recursos necesarios para una buena gestión y planificación de la herramienta que desemboque en acciones tangibles. Los autores añaden, el uso que las universidades hacen del perfil oficial de Instagram es beneficioso para la institución y deben, por lo tanto, reforzar sus estrategias (Alcolea, Rodríguez, & Núñez, 2020). Por su parte los estudiantes en la ULEAM consideran importante las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) como herramientas de comunicación, a pesar de que no son canales de comunicación oficiales, también atribuyen que el buen uso de las plataformas virtuales contribuye en una comunicación efectiva que involucra a los estudiantes a participar en actividades de investigación.

El buen desempeño estudiantil es quizás el aspecto más importante y la razón de ser de toda institución de educación superior (Garbanzo, 2007). Para autores como Díaz et al., (2002), manifiestan que el desempeño no solo tiene efectos diferenciales según los contextos, sino que, además, depende del criterio utilizado para su evaluación ya que la forma de llevar a cabo este proceso también condiciona los resultados. Por su parte Míguez (2019) considera que la investigación es el medio de enriquecer la discusión de la teoría pedagógica, contribuyendo a afianzar y reelaborar el conocimiento que se tiene sobre la enseñanza y el aprendizaje, agrega el autor que, si se quiere que una investigación sea útil a los profesores, es necesario contrastarla en el aula, el investigador puro haría propuestas cuya validez no conocería nunca. Por ello las universidades deben garantizar la calidad de enseñanza aprendizaje considerando a la investigación científica como uno de los ejes fundamentales en la academia, haciéndose necesario destacar los resultados vinculados de esta investigación, aspectos que demuestra claras debilidades generadas por la falta de atención a los canales de comunicación, reflejando nivel medio en lo que respecta al rendimiento investigativo, de acuerdo con la percepción de los estudiante existe un porcentaje considerable de estudiantes que aún no se han involucrado en actividades de investigación.

Por otro lado, Schnarch (2011), considera que uno de los insumos más importantes en el desarrollo y desenvolvimiento de los procesos educativos, es el grado de satisfacción que estos reflejen a través de la opinión de los estudiantes. Por lo tanto, no basta con tener excelentes docentes investigadores, sino involucrar a los estudiantes en esta función sustantiva para que sean ellos quienes generen de manera conjunta con sus docentes propuestas de solución a las necesidades locales y nacionales del entorno en que se desenvuelven, y se sientan satisfechos de su participación, considerando que a través de una comunicación efectiva con canales de comunicación adecuados se logra involucrar a los estudiantes en procesos de investigación, aumentando el rendimiento investigativo y afianzando de esta manera el conocimiento.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación se logró conocer la importancia de la comunicación en el rendimiento investigativo de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí matriz Manta, permitiendo conocer la efectividad de las herramientas tecnológicas de comunicación, así como el involucramiento de los estudiantes con estas herramientas y por supuesto el rendimiento investigativo de los estudiantes.

Los estudiantes consideran que las redes sociales y la plataforma virtual como herramientas tecnológicas tienen un mayor impacto en la comunicación para informar temas relacionados con la investigación, permitiéndoles involucrarse en la participación de actividades investigativas, también consideran que los medios de comunicación tradicionales en la actualidad son poco efectivos. A pesar de que las redes sociales no son consideradas medios oficiales, para los estudiantes estos medios son de gran interés, por tanto, la institución debe plantear estrategias de comunicación que contemple canales alternativos de difusión como es el caso de las redes sociales.

La mayor parte de los encuestados consideran que una actividad comunicacional es la que se realiza de manera directa entre profesor-estudiante, sin embargo, los estudiantes manifiestan que a veces han sido invitados por parte de docentes a participar de algún proyecto de investigación, atribuyéndole al rendimiento investigativo un nivel medio impactando así a la cultura investigativa.

El rendimiento investigativo estudiantil de acuerdo con la investigación tiene como resultado un porcentaje medianamente aceptable, por lo que se debería de fortalecer el proceso de comunicación en la institución poniendo en práctica las herramientas tecnológicas que los estudiantes manifiestan tienen mayor impacto comunicacional.

El estudio reveló que la calidad de la información relacionada con actividades de investigación recibida por parte de la institución es regular y buena, si la institución mejora los procesos comunicacionales aplicando los medios efectivos mayor será la participación de estudiantes en actividades investigativas y por ende mayor será el rendimiento investigativo. Los resultados de esta investigación sirven de referencia para otras universidades y a futuro se podrá evaluar el uso de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación a través de medios online.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcolea, M., Rodríguez, D., & Núñez, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Revista Internacional de Comunicación*.
- Balarezo, B. D. (enero de 2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jsui/handle/123456789/6696>: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6696>
- Burton, C. (1997). Las universidades modernas: espacios de investigación y docencia.
- CACES. (21 de Junio de 2019). *Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior*. https://www.caces.gob.ec/web/ceaaaces/reglamentos/-/document_library/fo48WKdRXuZO/view/405415?_com_liferay_document_library_web_portlet_DLPportlet_INSTANCE_fo48WKdRXuZO_redirect=https%3A%2F%2Fwww.caces.gob.ec%2Fweb%2Fceaaaces%2Freglamentos%3Fp_p_id%3Dcom_lif
- CACES. (2019). *Modelo de Evaluación Institucional para los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos en proceso de acreditación 2020*. Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
- CONEA. (2009). *Mandato constituyente N° 14. Evaluación de desempeño institucional de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador*. http://www.ceaaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2014/02/INFORME_FINAL_UNIVERSIDADES_M141.pdf.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449.
- De Aguilera, M., Farias, P., & Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO 14*, p. 90-124.
- Díaz, M., Apodaca, P., Arias, J. M., Escudero, T., Rodríguez, S., & Vidal, J. (2002). Evaluación del rendimiento en la enseñanza superior. *Revista de Investigación Educativa*, 357-383.
- Garbanzo, G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Revista Educación*, 43-63.
- Hun, B. C. (2009). Efectividad del desempeño docente. Una reseña de la literatura internacional y su relevancia para mejorar la educación en América Latina. *Programa de Promoción de la Reforma Educativa en América Latina y el Caribe*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación de México.
- Míguez, M. (2019). *Análisis de las relaciones entre proceso motivacional, estrategias de aprendizaje y rendimiento académico en estudiantes del área científico-tecnológica de la Universidad de la República*. <https://ridda2.utp.ac.pa/handle/123456789/9370>
- Ocaña, O., Valenzuela, A., Gálvez, E., Aguinaga, D., Nieto, J., & López, T. (2020). Gestión del conocimiento y tecnologías de la información y comunicación (TICs) en estudiantes de ingeniería mecánica. *Apuntes Universitarios*.
- Rojas, C., & Aguirre, S. (2015). La formación investigativa en la educación superior en América Latina y el Caribe: una aproximación a su estado del arte. *Revista Eleuthera*, 12,197-222. http://vip.ucaldas.edu.co/eleuthera/downloads/Elleuthera12_11.pdf
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. ECOE Ediciones.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. SENPLADES.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010*. SENPLADES.
- Simancas, E., & García López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, pp. 735-744.
- Wills, N., Cevallos, M. I., Sadi, G., & Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Dialnet plus*, 133-160.

CONTRATACIÓN PÚBLICA Y GESTIÓN DE LAS MIPYMES DE MANABÍ DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

PUBLIC PROCUREMENT AND MANAGEMENT OF MIPYMES IN MANABÍ DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Cristhian José López Leones¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí¹. Manta, Ecuador

cristhian.lopez@uleam.edu.ec¹

Cristhian José López Leones¹ <https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

Recibido: 13/5/2020

Aceptado: 22/6/2020

Código Clasificación JEL: I18, I19, D21, M21, M31

RESUMEN:

El mundo está sufriendo una pandemia de impacto en toda la población, en donde los sectores económicos de cada país han sido afectados, como las empresas, los trabajadores, la salud, la educación, y en donde las instituciones públicas atienden en la prevención, protección hacia los ciudadanos que se encuentran en confinamiento de cuarentena, como un problema *sui generis* a nivel global, por esta razón, el objetivo general de la investigación es analizar a la Contratación Pública y su impacto en la Gestión de las MIPYMES de la provincia de Manabí durante la pandemia del Coronavirus COVID-19 en el Ecuador, mediante el método científico de la observación a la problemática, a través de la revisión estadística, bibliográfica de la herramienta de Datos abiertos del Servicio Nacional de Contratación Pública durante el Estado de Excepción y mostrar los resultados de avances que realizan los actores durante la Emergencia Sanitaria en el Ecuador.

Palabras Claves: Pandemia, Crisis Sanitaria, Contratación Pública, MIPYMES, Marketing.

ABSTRACT

The world is suffering a pandemic of impact on the entire population, where the economic sectors of each country have been affected, such as businesses, workers, health, education, and where public institutions attend to prevention, protection of citizens who are in quarantine confinement, as a problem *sui generis* at the global level, for this reason, The general objective of the research is to analyze Public Procurement and its impact on the Management of MSMEs in the province of Manabí during the Coronavirus COVID-19 pandemic in Ecuador, through the scientific method of observation of the problem, through the statistical and bibliographic review of the Open Data tool of the National Public Procurement Service during the State of Exception and to show the results of the progress made by the actors during the Health Emergency in Ecuador.

Key Words: Pandemic, Health Crisis, Public Procurement, MSMEs, Marketing.

INTRODUCCIÓN

El Coronavirus Covid-19 ha tomado desprevenido a todo el mundo. Los países han ido de a poco mejorando sus estrategias para salvaguardar a sus ciudadanos y contrarrestar en el menor número de contagios por el virus, cerrando todas sus fronteras, y llegando a un confinamiento de cuarentenas a su población. En el Ecuador, mediante rueda de prensa el Ministerio de Salud Pública comunicó al país el sábado 14 de marzo de 2020 el primer caso de contagio de Coronavirus Covid-19 y de ahí en adelante se fue informando del incremento que fue impactando a la población y los sectores de la economía. La importancia del tema es conocer a través del análisis las contrataciones realizadas por las Instituciones Públicas y su impacto en la gestión de las MIPYMES de Manabí durante la Pandemia del Coronavirus Covid-19 en el Ecuador.

El objetivo general es conocer de qué manera la Contratación Pública impacta en la gestión de las MIPYMES de Manabí durante la Pandemia del Coronavirus COVID-19 en el Ecuador, que es uno de los temas de relevancia en los territorios para sí poder tener incidencia en los sectores económicos. La Justificación del tema se basa en el conocimiento de la información que se genera a través de la herramienta creada por el Servicio Nacional de Contratación Pública – SERCOP, de Datos Abiertos para la actual Emergencia Sanitaria en el Ecuador, en donde se puede reflejar la información referente a las contrataciones realizadas por las Instituciones Públicas, y en base a esta data verificar el impacto que las MIPYMES han generado en sus participaciones de los concursos públicos por Emergencia durante el tiempo de la pandemia, asimismo, en los nuevos emprendimientos que han surgido desde el sector de la Economía Popular y Solidaria como uno de los motores de desarrollo en el territorio de lo rural a lo urbano, parte de ello es importante lo que indica Schumpeter (1912), que el estudio sistemático a la innovación, como el desarrollo de un nuevo producto o proceso por parte de una empresa y su introducción en el mercado, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de una nueva estructura de un mercado, el acceso a nuevas fuentes de suministro, la implantación de una nueva estructura en un mercado, en los emprendimientos creativos no son mera consecuencia del desarrollo, sino motores del mismo.

En los antecedentes bibliográficos se analiza a la Contratación Pública, igualmente cuál ha sido el punto focal durante las acciones que han sido emitidas por las instituciones públicas dentro de sus contrataciones declaradas en Emergencia, y en la fundamentación de la hipótesis se busca conocer a través de los resultados si la Contratación Pública impactó en la gestión de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas - MIPYMES de la provincia de Manabí y también en aquellos sectores de la Economía Popular y Solidaria - EPS, asimismo, conocer cuáles han sido las regulaciones en materia y esto como ha permitido a las empresas poder mantenerse, superarse, cerrarse, liquidarse por completo durante la pandemia del Coronavirus COVID-19.

Como parte del análisis de la bibliografía, se tomará en cuenta las directrices dadas por el Servicio Nacional de Contratación Pública, ente regulador en materia en el Ecuador, que ha emitido mediante la Resolución Nro. RE-SERCOP-2020-0104, del 19 de marzo de 2020, y Resolución Nro. RE-SERCOP-2020-0105, del 06 de abril de 2020, en donde se resuelve dar las disposiciones a las instituciones públicas y también a los Proveedores del Estado, en este caso las MIPYMES, para que puedan realizar sus contrataciones públicas dentro del Estado de la Emergencia, en donde el presente estudio es el análisis de estas Resoluciones de acuerdo a las reformas a los Instrumentos Normativos y mostrar los resultados de la herramienta de Datos Abiertos sobre los avances durante la pandemia del Coronavirus Covid-19 en el Ecuador.

METODOLOGÍA:

La metodología del presente artículo es bibliográfica y documental, se basa desde las directrices emitidas por el Servicio Nacional de Contratación Pública en las Resoluciones Nro. RE-SERCOP-2020-0104, del 19 de marzo de 2020, y No. RE-SERCOP-2020-0105, del 06 de abril de 2020, referentes al decreto No. 1017 del 16 de Marzo de 2020 suscrito por el Presidente de la República del Ecuador declarando el Estado de Excepción en la Situación de Emergencia Sanitaria en el país, asimismo, las demás instituciones públicas como el Ministerio de Salud Pública, y la Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador, quienes han tenido a cargo la responsabilidad durante el Estado de Situación de Emergencia Sanitaria, y de las declaratorias de Emergencias realizadas por las Instituciones públicas y sus publicaciones de adjudicaciones a los proveedores durante la pandemia en el Ecuador. Adicionalmente también se revisa la fuente de la información publicada en el portal institucional del SERCOP y de Datos Abiertos.

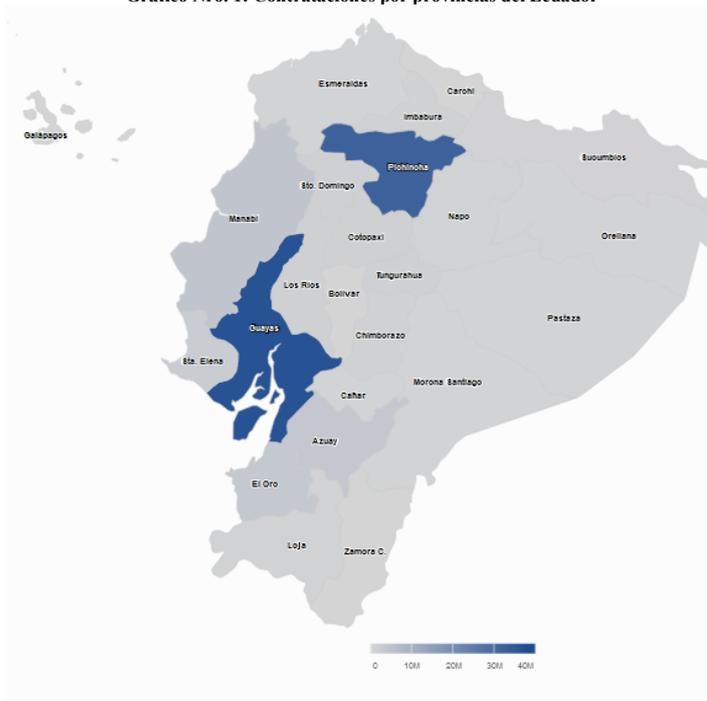
La data de análisis estadísticos está reflejada en sus variables como Contratación Pública y las MIPYMES de Manabí de acuerdo a los objetivos planteados: analizar la Contratación Pública y su impacto en la gestión de las MIPYMES de Manabí durante la Pandemia del Coronavirus Covid-19 en el Ecuador.

Por tal situación el presente artículo se basa en el análisis de las disposiciones emitidas desde el ente rector el SERCOP, y el cumplimiento de las Emergencias Decretadas por las Instituciones Públicas, en la Contratación Pública y su impacto en la gestión de las MIPYMES de Manabí durante la pandemia del Coronavirus Covid-19 en el Ecuador.

RESULTADOS:

Durante la realización de la investigación se analizó las directrices emitidas por el SERCOP en la Contratación Pública y su impacto en las MIPYMES durante la Pandemia del Coronavirus COVID-19 en el Ecuador, de los hallazgos encontrados se realiza una muestra a la provincia de Manabí en los resultados obtenidos de la base de Datos Abiertos con los siguientes resultados a la fecha:

Gráfico Nro. 1: Contrataciones por provincias del Ecuador



Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/2020.

Tabla Nro. 1: Contrataciones por provincias del Ecuador

Provincia	Número de entidades	Número de contrataciones	Monto de contratación	Porcentaje de monto de contratación por provincia
GUAYAS	60	336	\$ 36.776.818,94	38 %
RICHINCHA	68	335	\$ 32.155.379,4	33 %
MANABI	54	207	\$ 4.530.708,91	5 %
AZUAY	66	428	\$ 3.652.638,25	4 %
EL ORO	50	250	\$ 3.578.008,05	4 %
SANTA ELENA	11	74	\$ 2.489.795,02	3 %
COTACACHI	21	77	\$ 1.512.143,95	2 %
LOS RIOS	13	63	\$ 1.421.067,48	1 %
TUNGURAHUA	44	204	\$ 1.364.149,88	1 %
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	12	42	\$ 1.324.771,57	1 %
IMBABURA	22	100	\$ 1.146.887,63	1 %
CHIMBORAZO	21	112	\$ 1.096.383,07	1 %
LOJA	54	246	\$ 864.043,19	1 %
NAPO	11	47	\$ 815.021,93	1 %
SUCUMBIOS	19	52	\$ 719.213,15	1 %
CAÑAR	25	94	\$ 640.973,66	1 %
ESMERALDAS	11	23	\$ 613.461,63	1 %
MORONA SANTIAGO	20	78	\$ 581.229,23	1 %
ORELLANA	14	34	\$ 578.561,67	1 %
PASTAZA	12	59	\$ 550.543,23	1 %

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/2020. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Como se puede describir en el presente gráfico y Tabla No. 1 de las Contrataciones por provincias del Ecuador desde el 16 de marzo de 2020 que fue decretado el Estado de Excepción y de las diferentes declaratorias de Emergencia Sanitarias, existen los siguientes datos:

- 658 Instituciones públicas han declarado en Emergencia Sanitaria en sus territorios.
- US \$ 97.382.866,38 ha sido el presupuesto utilizado hasta la presente fecha en contrataciones realizadas y publicadas en el Portal del SERCOP.
- 3.103 Contrataciones Públicas realizadas en el portal del SERCOP durante el estado de Emergencia Sanitaria.
- 1.339 Resoluciones han sido emitidas por las Instituciones públicas de Emergencia Sanitaria.
- 1.274 Informes han sido publicados de parte de las Instituciones públicas.
- Las provincias de Guayas con un 38%, Pichincha 33%, y Manabí con el 5% son las que tienen la mayor representación de número de instituciones públicas que han decretado Emergencias Sanitarias, número de contrataciones y monto de contrataciones.

En base a la información y de acuerdo a la Resolución Externa SERCOP Nro. RE-SERCOP-2020-0105, en el Art. 1 indica:

“En el artículo 361.1, sustitúyase la frase: “salvo que el Presidente de la República prorrogue o amplíe el estado de excepción, o en su defecto, emita uno nuevo”, por el siguiente texto: “salvo que esté vigente un estado de excepción decretado por el Presidente de la República, relacionado a la situación de emergencia”.

De acuerdo a lo indicado, si en el caso, se renueva el estado de excepción, de acuerdo a la Art. 166 de la Constitución de la República del Ecuador, en el segundo inciso se indica:

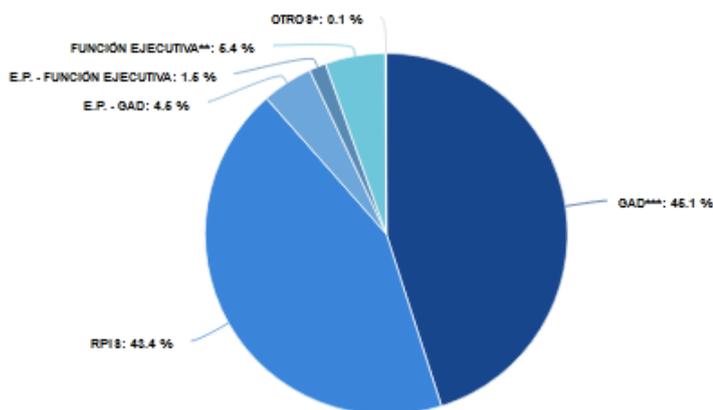
“El decreto de estado de excepción tendrá vigencia hasta un plazo máximo de sesenta días. Si las causas que lo motivaron persisten podrá renovarse hasta por treinta días más, lo cual deberá notificarse. Si el Presidente no renueva el decreto de estado de excepción o no lo notifica, este se entenderá caducado”.

Por tal razón, como es incierta la propagación del virus en la población y a pesar de todo el esfuerzo que realiza el sector de la Salud y las demás instituciones públicas cubriendo desde el territorio el confinamiento en la cuarentena, la escala de frecuencia va en crecimiento según los reportes de infografías (2020) Secretaria Nacional de Gestión de Riesgo, por lo que, se debe de tomar en cuenta sobre la Renovación en el Estado de Excepción, y, asimismo, en este caso de que las Instituciones públicas si por causas que motivaron la Emergencia, desean renovar deberán realizar una nueva Resolución de Renovación por el tiempo que se emita de acuerdo al Estado de Excepción de Presidencia, o si por temas de necesidades institucionales y estratégicas de competencias para superar la emergencia de salvaguardar a la población de su territorio, podrían realizar de acuerdo a las directrices de normativas emitidas por el organismo rector en contratación pública y normas conexas, que cubran las necesidades, siempre y cuando se encuentre bien motivada y justificada en el plazo.

De igual forma si no ha sido superada la Emergencia Sanitaria durante los plazos de 60 y 30 días y por las necesidades de continuidad se debería emitir una nueva resolución que determine la causal y motivación de acuerdo a los plazos señalados en el artículo constitucional antes indicado, hasta superar la Emergencia Sanitaria.

Es recomendable seguir de acuerdo a los plazos que emita el Decreto el Presidente de la República en Estado de Excepción, a pesar de que la Entidad Contratante de acuerdo a sus competencias puede continuar o finalizar la Emergencia de acuerdo al numeral 6 artículo 6 y 57 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, que debería de publicar la nueva Resolución de continuidad y los informes una vez superada la misma, siempre y cuando se justifique lo que define la situación de emergencia como concreta, inmediata, imprevista, probada y objetiva.

Gráfico Nro. 2: Distribución del Monto de Contrataciones por Sector



Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/2020.

Tabla Nro. 2: Distribución del Monto de Contrataciones por Sector

Sector	Monto de contratación	Número de contrataciones
GAD***	\$ 43.868.061,25	1773
RED PÚBLICA INTEGRAL DE SALUD (RPIS)	\$ 42.250.647,13	1001
- MSP	\$ 28.415.022,04	760
- IESS	\$ 11.975.443,14	152
- FUERZAS ARMADAS	\$ 1.384.112,16	79
- POLICÍA NACIONAL	\$ 476.069,79	10
- OTRAS INSTITUCIONES DE SALUD	\$ 59.068,42	15
FUNCIÓN EJECUTIVA**	\$ 5.232.063,41	104
EMPRESAS PÚBLICAS - GAD	\$ 4.414.071,33	170
EMPRESAS PÚBLICAS - FUNCIÓN EJECUTIVA	\$ 1.472.839,64	34
OTROS*	\$ 59.068,42	15

*Otros: Universidades, entidades financieras públicas, sociedades anónimas con participación pública, fideicomisos de entidades de seguridad social
 **Función Ejecutiva excluye entidades de la RPIS
 ***GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/2020.

Como se puede describir en el análisis en el gráfico y la tabla Nro. 2 Distribución por Montos de Contrataciones por Sector, la Red Pública Integral de Salud (RPIS), integrada por el Ministerio de Salud Pública, el IEE, ISFA de las Fuerzas Armadas, y el ISPOL de la Policía Nacional tienen el 48,4% de montos de contrataciones realizadas, debido a que son el sector con mayor demanda durante la Emergencia Sanitaria, en donde se incluyen todo lo relacionado a insumos, equipos, reactivos, fármacos entre otros; asimismo, los Gobiernos Autónomos Descentralizados en este caso tanto Prefecturas, Municipios, y Juntas Parroquiales, tienen el 46,1% de montos de contrataciones realizadas, por cuanto las directrices del COE Nacional y el COE Provincial han sido de mayor intensidad en cubrir a la población de cada uno de sus territorios y de acuerdo a sus competencias y convenios interinstitucionales que han generado política pública frente al COVID-19 en salvar vidas, proteger a las personas en el territorio, en el sector laboral, el salvaguardar el desarrollo económico para que las empresas puedan mantener sus operaciones, como las compensaciones a los trabajadores en sus remuneraciones durante estos meses que han estado en cuarentena, y en la reducción de los riesgos económicos que a pesar de la contracción económica en varios sectores como el turismo, restaurantes, comercio, transporte, entre otros, que han sido de impacto como cierres de negocios, liquidaciones del personal, teletrabajos, y que de alguna forma los GAD's han contrarrestado en la pandemia en el desarrollo económico en el territorio; y el resto de porcentaje de las instituciones como empresa pública de los GAD's como servicios básicos, función ejecutiva y empresas públicas y otros con un menor aporte de contrataciones realizadas.

El Servicio Nacional de Contratación Pública, en base a los montos de contrataciones, y para obtener el mayor costo de la contratación, y de que las compras tengan una mayor transparencia en las necesidades institucionales y propuestas de los oferentes, mediante las resoluciones acordes a la Emergencia ha dado las siguientes directrices:

En la Resolución No. RE-SERCOP-2020-0104, en el Art. 361.2.- Contrataciones en Situaciones de Emergencia en el quinto hace referencia a:

“Las contrataciones de emergencia deberán basarse en un análisis transparente de la oferta existente en el mercado, que sea breve, concreto, y recoja, en lo que fuere aplicable y oportuno, lo referido en el numeral 2 del artículo 9 de la Codificación y Actualización de las Resoluciones emitidas por el SERCOP; con la finalidad de obtener el mejor costo de la contratación. En lo principal, si bien el análisis debe ser inmediato, se debe procurar tener parámetros objetivos que respalden el precio obtenido.”

Esto acorde a lo que se señala en el numeral 2 del artículo 9 de la Codificación de las Resoluciones 072-2016 emitidas por el SERCOP, indica sobre el tema del Estudio de Mercado, y como mejor costo de la contratación, está basado en la variable 3, señala lo siguiente:

“Tomar en cuenta la variación de precios locales e/o importados, según corresponda. De ser necesario traer los montos a valores presentes, considerando la inflación (nacional e/o internacional); es decir, realizar el análisis a precios actuales”.

De acuerdo a la situación actual de la pandemia en el Ecuador donde los precios en el mercado se han incrementado sobre los costos antes de la situación actual en el Mundo, lo que ha ocasionado las necesidades globales en productos necesarios en el mercado como mascarillas, guantes, alcohol, termómetros, respiradores, alimentos, entre otros. Las MIPYMES, como parte del proceso de la contratación pública, realizan sus proformas o propuestas a precio actual del mercado, que son solicitadas por las Instituciones Públicas, y que son requeridas por medio de los diferentes mecanismos de medios electrónicos y a través del mismo remiten para su consideración; situación que la justifican en la variación de los precios locales e/o importados, que se traen a montos a valores presentes por la consideración de la inflación (nacional e/o internacional), es decir por toda la demanda que actualmente existe en el mercado mundial, y por la falta de movilización de la logística desde la compra del producto sea en mercado nacional, e internacional o local hasta el destino final de uso de la institución pública, considerando lo inmediato e imprevisto a la emergencia de requerir los productos en el menor tiempo posible que podría ser de una sola proforma o varias de acuerdo a celeridad y urgencia de caso, y que todo este expediente es muy importante para la realización de cuadros comparativos a la fecha de la compra en la necesidad de la Emergencia Sanitaria. Es muy importante este punto por la particularidad de los precios actuales en el mercado, y obtener el mejor costo en la contratación por Emergencia, por cuanto se puede dar interpretaciones a especulaciones altas de las necesidades o por la demanda de los productos de mayor urgencias, prioritarios para atender la emergencia; se pueden escasear o por temas de importación por costos del transporte tanto internacional, nacional o local se elevarían los costos, que muchas de las veces, se aprovechan de esta situación los proveedores del estado MIPYMES para colocar valores elevados a los productos en el mercado actual, por ello es importante tener los soportes respectivos de acuerdo al estudio de mercado en las compras públicas realizadas durante el estado de la Emergencia Sanitaria.

Así mismo, en la Resolución Externa SERCOP Nro. RE-SERCOP-2020-0105, que reforma a la Resolución SERCOP No. 072-2016, en el Art. 2 indica que en el inciso sexto del artículo 361.2, incorpórese el siguiente inciso:

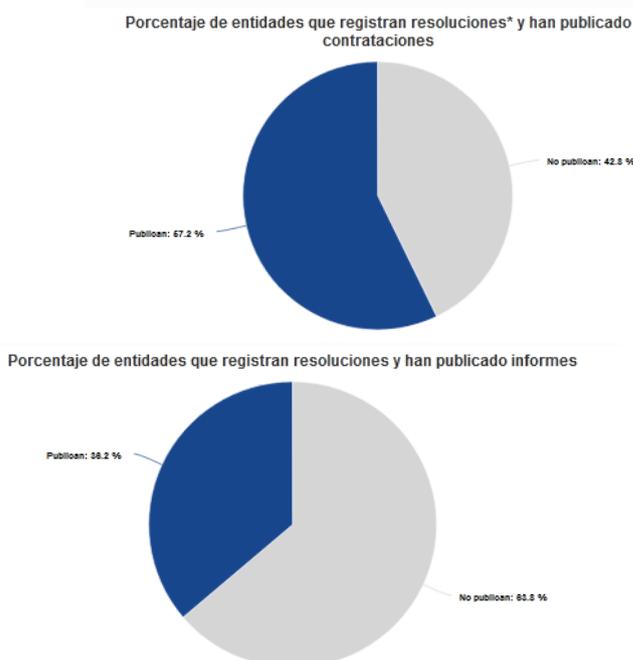
“En las contrataciones necesarias para atender y superar una situación de emergencia cuyo objeto sea: la adquisición de fármacos, dispositivos o insumos médicos, reactivos bioquímicos o de diagnóstico, y demás bienes estratégicos en salud, o la prestación de servicios de salud o exequiales; se dará por cumplido el análisis de la oferta existente en el mercado, al que se refiere este artículo, cuando las entidades contratantes publiquen sus necesidades de contratación en su sede electrónica (página web institucional), conforme el artículo 91 del Código Orgánico Administrativo; y, sobre la base de las propuestas que reciban en el lapso definido por la propia entidad, seleccionen la que más convenga a los intereses institucionales. En el referido análisis se deberá considerar como un parámetro indispensable la situación que a esa fecha exista en el mercado, es decir los factores imputables a las condiciones actuales de la oferta y demanda del bien o servicio objeto de contratación. En caso de que la entidad contratante no disponga de una sede electrónica, o de forma adicional si lo necesita, la entidad podrá publicar sus necesidades en la herramienta informática que el SERCOP habilite para el efecto”.

Para la realización de estas compras especiales que se indican en el artículo anterior por la Emergencia Sanitaria, es necesario que los requerimientos de las necesidades se publiquen en el portal web de la institución o por si alguna razón no dispongan podrán realizarlo en la página web que el SERCOP

habilitó para que todos los proveedores puedan conocer y presentar sus propuestas de ofertas vía electrónica para obtener una mayor competitividad de precios en el mercado actual y así transparentar las contrataciones públicas por la Emergencia Sanitaria.

Como un mecanismo de transparencia y oportunidad en las compras públicas, el SERCOP, habilitó la herramienta de Necesidades para Emergencia Sanitaria, para que todas las instituciones públicas puedan realizar sus publicaciones de sus requerimientos y de esta manera tener una mayor participación de proveedores MIPYMES del Estado, en poder presentar sus propuestas por los diferentes medios electrónicos, lo que permite verificar precios de los productos, cantidad de productos por instituciones públicas requeridas, análisis de demanda de productos en el mercado, variaciones de precios en el mercado por fechas, y poder realizar los diferentes análisis de estudio de los productos en el mercado que se realicen durante la Emergencia Sanitaria en el Ecuador.

Gráfico Nro. 3: Porcentaje de Entidades que Registran resoluciones y han publicado contrataciones
Porcentajes de entidades que registran resoluciones y han publicado informes



Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/2020.

En el siguiente gráfico No. 3, se refleja qué entidades registran resoluciones y han publicado contrataciones, el 57,2% han publicado, el 42,8% no han publicado. En el porcentaje de entidades que registran resoluciones y han publicado sus informes de acuerdo a las directrices dadas por el SERCOP, el 36,2% han publicado y el 63,8% no han publicado los informes.

Como parte de la publicación de información de las contrataciones que realizan las instituciones públicas, en referencia a lo que es la Sede Electrónica, en el Art. 91 del Código Orgánico Administrativo COA, indica lo siguiente:

“Art. 91.- Sede electrónica. Es la dirección electrónica única disponible para las personas a través de redes de telecomunicación. Su titularidad y gestión corresponde a la administración pública, así como la responsabilidad con respecto a la integridad, veracidad y actualización de la información y los servicios a los que se pueda acceder, corresponde a la máxima autoridad administrativa, en el ejercicio de sus competencias. La publicación en la sede electrónica de información, servicios y transacciones respetará los principios de accesibilidad y usabilidad de acuerdo con las normas previstas al respecto, estándares abiertos y, en su caso, aquellos otros que sean de uso generalizado por los ciudadanos. Dispondrán de sistemas que permitan el establecimiento de comunicaciones seguras”.

Las instituciones públicas para realizar sus publicaciones y en cumplimiento a lo indicado por el SERCOP, deben hacerlo dentro de la página web institucional siempre y cuando la disponga de una sede

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

electrónica para que se publiquen estas necesidades y puedan ser cooperadas en un tiempo determinado para presentación de propuestas de los oferentes, por medios electrónicos. El inconveniente se daría en que los proveedores deberán estar buscando las páginas web y estar atentos en la participación de la publicación de las instituciones públicas y poder presentar sus ofertas en los tiempos establecidos que deben de ser lo más cortos posibles por ser urgentes para la Emergencia, lo cual podría tener ciertos retrasos y falta de participación de los oferentes, para ello se deberían de utilizar otros medios electrónicos para difundir sus requerimientos y justificarlos como redes sociales de la Entidad Contratante para que tenga una mayor apertura de ofertas de oferentes y como aplicación de cumplir con la transparencia de sus procesos emergentes.

El SERCOP en los primeros días de la Emergencia habilitó una página en donde se publican las necesidades institucionales de la Emergencia y de igual forma está abierta para que las demás instituciones puedan ingresar a realizar sus publicaciones en el Portal referente a la información de sus necesidades institucionales.

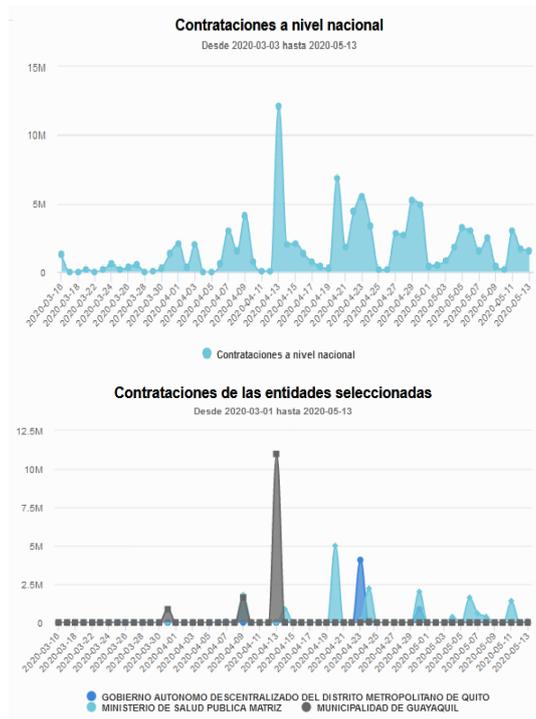
Debido a la magnitud del impacto de la pandemia, el SERCOP, da las directrices para que las instituciones públicas que desean requerir bienes en el extranjero, por necesidad institucional, por el valor del precio del mercado nacional, y porque los productos en su mayoría los que se utilizan el áreas de Salud no son nacionales, puedan realizar una compra global a conseguir un mejor precio en mercados internacionales en otros países, si acaso hasta con los mismos fabricantes de los productos, puedan realizar directamente y de forma inmediata la contratación con proveedores internacionales y la importación de los bienes, por lo que no es necesaria la aplicación del Verificación de Producción Nacional (VPN), y posterior autorización de importación.

Referente al tema de importación de los productos en la Resolución Externa SERCOP Nro. RE-SERCOP-2020-0105, en el que se indica:

“Art. 3.- A continuación del artículo 361.3, incorpórese el siguiente artículo:

Art. 361.4.- Importaciones en emergencia.- En las contrataciones de emergencia cuyo objeto sea la adquisición de bienes en el extranjero, y cuya importación la realice directamente la entidad contratante, se exime de realizar y no se requerirá de la verificación de no existencia de producción u oferta nacional, así como tampoco de la autorización de importación por parte del SERCOP, a las que se refiere el Capítulo IV del Título II de la presente Codificación y Actualización de Resoluciones.”

Gráfico Nro. 4: Contrataciones a nivel nacional



Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/ 2020.

En el gráfico No. 4 Contrataciones a nivel nacional, se puede describir cuanto ha sido los niveles por cada día desde el 16 de marzo de 2020 que se decretó el Estado de Excepción, asimismo, las contrataciones de las entidades seleccionadas que han declarado el Estado de Situación de Emergencia, entre las más resaltantes que han realizado mayor número de contrataciones como es el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, el Ministerio de Salud Pública, y la Municipalidad de Guayaquil.

Referente a la instrumentación contractual que se soportan las contrataciones durante la Emergencia Sanitaria, y debido a la suspensión del ejercicio del derecho a la libertad de tránsito y movilidad a nivel nacional, el toque de queda, la suspensión de la jornada presencial de trabajo tanto en el sector público como privado, la cuarentena en toda la población del país, y de ciertos sectores que no fueron suspendidos como las industrias, cadenas y actividades comerciales en las áreas de Salud, los encargados de servicios básicos, la cadena de exportaciones, industria agrícola, ganadera y de cuidado de animales, los supermercados, tiendas, bodegas, y centros de almacenamiento y expendio de víveres y medicinas, tampoco la suspensión de plataformas digitales de entregas de compras a domicilio y otros medios relacionados a servicios de telecomunicaciones, en lo decretado por el Presidente de la República, y como los medios electrónicos que son los que han sido necesarios para poder avanzar y atender las necesidades de regulación de tramitologías, por tal situación en la Resolución Externa del SERCOP Nro. RE-SERCOP-2020-0105, hace referencia en el Art. 5, lo siguiente:

“Art. 4.- Sustitúyase el artículo 364.2, por el siguiente artículo:

Art. 364.2.- Instrumentos contractuales.- Los contratos, órdenes de compra de emergencia o facturas generados en el marco de la declaratoria de emergencia, deberán instrumentarse por escrito, conforme lo previsto en el numeral 26 del artículo 6 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, es decir, deberán estar elaborados y perfeccionados por medios físicos o electrónicos.

Las entidades contratantes podrán perfeccionar los instrumentos a los que se refiere el inciso precedente por medio del uso o transmisión de mensajes de datos, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Si en las contrataciones en situación de emergencia, es imposible acceder a la prestación de servicios notariales; la entidad contratante podrá, de manera excepcional y provisional, avalar con fedatarios administrativos aquellos documentos habilitantes necesarios para la suscripción de un contrato; inclusive la conformación de consorcios por instrumentos privados, los cuales se formalizarán por escritura pública una vez que se restablezcan los servicios notariales. En el caso de contratos que, por su naturaleza o expreso mandato de la Ley, requieran ser protocolizados, iniciarán su ejecución desde la suscripción, y una vez que se restablezcan los servicios notariales, la entidad contratante subsanará de forma inmediata este particular.”

Ahora como pueden perfeccionarse estos instrumentos por medio del uso o transmisión de mensajes de texto, en los artículos 2, 6, 14, 45 de la *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*, indica lo siguiente:

“Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

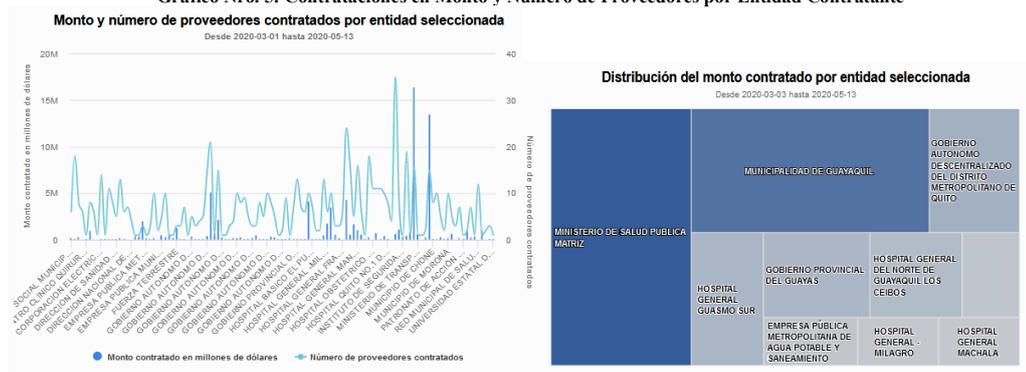
Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.”

También, en numeral 26 del Art. 6 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, indica lo siguiente:

“Por Escrito: Se entiende un documento elaborado en medios físicos o electrónico.”

Por lo tanto, se puede realizar por firma electrónica el contrato y enviarse por correo electrónico, de igual forma lo recomendable para las instituciones públicas al momento de realizar contacto con los oferentes sea en comunicación por correo institucional en solicitud de proformas, invitaciones, contrato, órdenes de compra por emergencia, facturas, o cualquier tipo de comunicación de manera electrónica, deben utilizar indicando que se acogen a estos artículos de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, para dar la solemnidad y la regulación para dar perfeccionamiento al instrumento que se genere, en cumplimiento de la inmediata, e imprevisto de superar la situación de emergencia sanitaria.

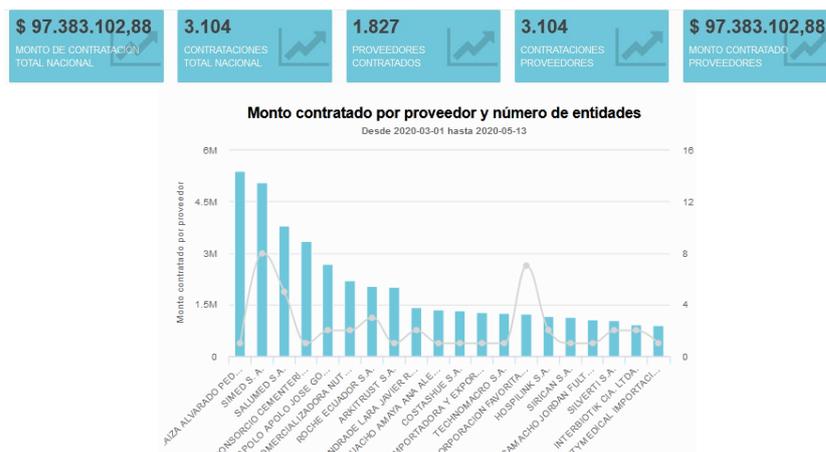
Gráfico Nro. 5: Contrataciones en Monto y Número de Proveedores por Entidad Contratante



Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/ 2020.

En el gráfico No. 5, se refleja que desde el inicio de la Emergencia tanto las instituciones públicas como los proveedores del estado han tenido una buena participación, y que las principales instituciones públicas como de la Red Integral de Salud (RPIS), integrada por el Ministerio de Salud Pública, el IEE, ISFA de las Fuerzas Armadas, y el ISPOL de la Policía Nacional por las necesidades prioritaria de insumos, equipos, reactivos, fármacos, mascarillas, trajes, entre otros han sido los más utilizados durante la pandemia; de igual forma la participación desde los Gobiernos Autónomos Descentralizados en el territorio han sido cooperantes en el impacto en las ofertas de las MIPYMES para que puedan suplir las necesidades de la demanda y presentar sus ofertas por los diferentes mecanismos de participación de contratación pública.

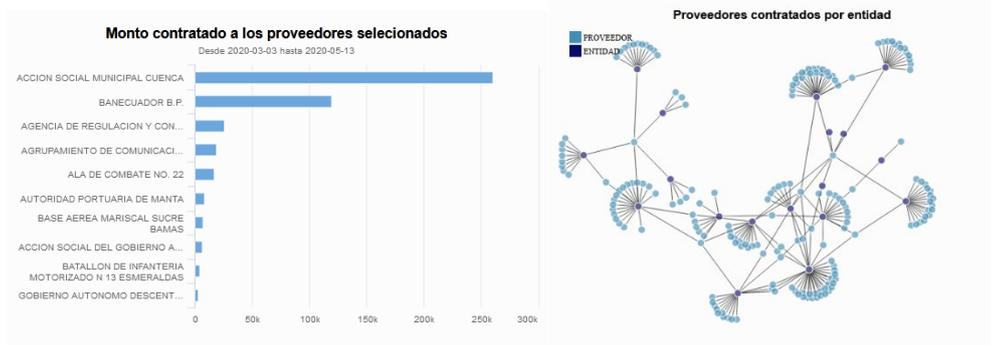
Gráfico Nro. 6: Contrataciones de Emergencias por Proveedor



Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/2020.

En la gráfica Nro. 6 se puede reflejar el monto contratado por proveedor y número de entidades sobre la distribución del monto contratado a los proveedores MIPYMES, del cual es para poder verificar la participación de las contrataciones y ver a detalle en donde intervinieron. En la provincia de Manabí la participación ha tenido una mayor demanda sobre las eventualidades que se han ido presentando con las necesidades del crecimiento del contagio en los diferentes cantones, por tal situación el aumento de las contrataciones en las MIPYMES ha ido en escala en las diferentes ofertas que presentan a las instituciones públicas.

Gráfico Nro. 7: Monto Contratado a los Proveedores



Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado 13/05/2020.

En el gráfico No. 7 se verifica el impacto en las MIPYMES, en las contrataciones por entidades, en donde se puede reflejar la información en que el Ministerio de Salud Pública y los Gobiernos Autónomos Descentralizados han tenido una mayor demanda de participantes de proveedores en los concursos realizados por la Emergencia Sanitaria. La gestión de las MIPYMES en la provincia de Manabí, han tenido un importante desarrollo de competitividad durante las diferentes necesidades de las instituciones públicas, algunos se han reactivado, otras no paralizaron sus actividades, otras en teletrabajo, nuevos programas de actividades en nuevos giros de negocios con emprendimientos hacia el servicio de la población como delivery, comercio electrónico, asimismo en la contratación de insumos médicos, equipos médicos, medicina, productos alimenticios, mantenimientos de infraestructura hospitalaria, equipamientos centros de aislamientos de pacientes, ataúdes, insumos de seguridad de protección y prevención, entre otros, que han sido un aporte significativo para la economía local de la provincia de Manabí, a pesar de los diferentes temas de confinamiento que se han dado y de movilización de tránsito en los diferentes cantones. Lo importante es que tanto las instituciones seccionales de Gobiernos Autónomos Descentralizados desde el sector rural, cantonal y provincial han realizado un trabajo en conjunto con el COE Provincial y se han distribuido actividades a través de las mesas de trabajo de cooperación institucional de acuerdo a las competencias institucionales, para avanzar en el enfoque de cubrir la mayor intensidad posible de salvaguardar a la población.

DISCUSIÓN:

Es importante indicar que durante este tiempo de pandemia se han generado nuevos emprendimientos, en nuevos proveedores del Estado que debido a la urgencia y la emergencia de poder brindar sus servicios hacia las instituciones del sector público, muchos han cambiado sus actividades, sus giros de negocios anteriores, hacia nuevos emprendimientos con miras a temas de salud, protección, prevención, y diferentes productos para poder atender y apoyar las necesidades de la demanda en la población frente a la Pandemia de Coronavirus Covid-19. También como parte de este proceso en donde la gestión de las MIPYMES de Manabí, se han visto en la obligación de suspender sus actividades como en la construcción de obras, adquisición de bienes y servicios, consultorías, para su migración de sus actividades a continuar de forma digital a través de teletrabajos, otras a cerrar sus operaciones y suspensión de trabajadores, y de algunos a estar en primera fila de la batalla por temas de atenciones de seguridad y guardiana, alimentación para los pacientes y médicos del área de salud, limpieza hospitalaria, abastecimientos de fármacos, insumos médicos, equipos médicos, gases, mascarillas, guantes, kits de alimentación de productos de primera necesidad y en general para la población en los territorios, limpieza de vías, accesos a las ciudades, servicios de telecomunicaciones, internet, servicios bancarios, entre otros, que han permitido mantener a la población al cuidado durante la cuarentena y producción de ciertos sectores durante la pandemia del Covid-19.

La Contratación Pública, a través de su ente rector el Servicio Nacional de Contratación Pública ha generado directrices para que tanto las instituciones públicas como los Proveedores del Estado las MIPYMES, puedan tener una mayor participación y evitar la discrecionalidad y objetividad en las compras

que se realicen durante la emergencia, a pesar de ciertos procesos que son visibles para la población que se determina en otra manera.

Las publicaciones a través de medios digitales han permitido que tanto las instituciones públicas como los Proveedores del Estado MIPYMES, puedan tener una mayor comunicación y coordinación que de acuerdo a las necesidades y competencias que se generen desde el COE Nacional y Provincial, con las directrices de manejar de una mejor forma la situación de atender la Emergencia Sanitaria en el Ecuador.

La gestión de las MIPYMES durante la Emergencia Sanitaria, ha sido importante, por cuanto ha permitido que sus actividades continúen las que de alguna forma brindan los servicios o abastecen de productos de primera necesidad y salud en los requerimientos necesarios de las instituciones públicas para proteger a sus ciudadanos en sus territorios.

CONCLUSIONES

De los hallazgos encontrados en los resultados obtenidos en la herramienta de Datos Abiertos del SERCOP, se analizaron lo referente al objeto de la investigación de las Contrataciones Públicas y su impacto significativo en la gestión de las MIPYMES Manabí durante la pandemia del Coronavirus COVID-19 en el Ecuador, como de cuantas instituciones públicas han publicado sus resoluciones institucionales de Emergencias Sanitarias, así mismo cuantas MIPYMES han participado en los procesos de Emergencia de los diferentes requerimientos que han sido atendidos, cuánto son los presupuestos económicos de participaciones que durante el tiempo de la pandemia se han realizado, la muestra como en la provincia de Manabí también que tiene un aporte participativo significativo en las contrataciones realizadas, y con la hipótesis formulada se puede evidenciar, de acuerdo a los resultados, que la Contratación Pública impactó en la gestión de las MIPYMES de la provincia de Manabí y también en aquellos sectores de la Economía Popular y Solidaria - EPS, como nuevos emprendimientos y así mismo las regulaciones en materia han permitido que las empresas acorde a las actividades de la situación actual puedan mantenerse, rediseñarse, esperar se activen los semáforos, durante la pandemia del Coronavirus COVID-19, que a pesar del crecimiento de contagio del virus, las instituciones públicas han ido realizando lo mejor para poder atender y contrarrestar la propagación con medidas que cubran a la población, en la regulación, coordinación desde los territorios con el abastecimiento de alimentación, seguridad, salud, entre otros factores.

Ciertamente hay muchos negocios que se encuentran paralizados, suspendidos o declarados en quiebra, por situación operativa de sus actividades, lo cual, los sectores esperan la reactivación económica como medida paulatina para poder reactivarse, en tiempos de resiliencia, así mismo, la replanificación de los recursos económicos, el fortalecimiento desde los territorios, tener una mayor cadena de valor productiva desde lo rural hacia el territorio, en la importancia de las prioridades y lo necesario en tiempos de pandemias, en que todo la situación actual es una gran lección de vida para el mundo, en que el ser humano es más importante que el capital y sobre cualquier poder de gobierno, en que las MIPYMES han demostrado que desde el sector rural de la Economía Popular y Solidaria EPS no ha parado durante este tiempo, en referencia a la provincia de Manabí ha sido fortalecido como articulador por la gran demanda de alimentos para ser distribuidos a las casas como para la producción de las industrias en el mercado global, donde todo esto ha tenido como resultado a la digitalización de las empresas que pueden operar desde sus hogares en actividades de teletrabajo y comunicarse por diferentes medios electrónicos como el impulso de comunicación en las redes sociales, la colaboración entre las empresas mismas para atender las necesidades de la emergencia, el movimiento de los gobiernos locales en destinar sus recursos hacia la salud para atender la crisis, por tal situación, al ser incierto la propagación del virus y el no saber hasta cuando dure la emergencia, es necesario e importante prepararse para el efecto post pandemia del Coronavirus Covid-19 en la provincia de Manabí, el Ecuador, y en el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2020). La política pública frente al Covid-19: Recomendaciones para América Latina y el Caribe.
- Código Orgánico Administrativo, COA, Publicada en Registro Oficial suplemento 31 de 07 de Julio 2017.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Publicada en Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Última modificación: 13 de julio de 2011.

- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2020). Ley 67. Publicada en Registro Oficial Suplemento 557 de 17 de abril de 2002.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2011). Publicada en Registro Oficial 444 de 10 de mayo de 2011.
- Ley Orgánica de Salud. (2006). Ley 67. Publicada en Registro Oficial Suplemento 423 de 22 de diciembre de 2006. Modificación 18 de diciembre de 2015.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Compras Públicas (2008). Publicada en Registro Oficial Suplemento 395 de 04 de agosto de 2008. Última modificación: 14 de octubre de 2013
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). Revista Panamericana de Salud Pública, Información sobre la COVID-19 para los autores y lectores. Revisado el 13 de mayo de 2020: <https://www.paho.org/journal/es/convocatorias/informacion-sobre-covid-19-para-autores-lectores>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2020). Decreto Presidencial No. 1017 del 16 de Marzo de 2020.
- Reglamento a la Ley Orgánica Sistema Nacional de Contratación Pública (2009). Publicada en Registro Oficial Suplemento 588 de 12 de Mayo de 2009. Última modificación: 08 de noviembre de 2016.
- Schumpeter, J., (1912). The theory of economic development. Harvard Economic Studies, 46, 255.
- Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (2020). Informes de Situación e Infografías – Covid 19 – desde el 29 de febrero de 2020. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/informes-de-situacion-covid-19-desde-el-13-de-marzo-del-2020/>
- Servicio Nacional de Contratación Pública (2020): Sistema Oficial de Contratación del Estado, SOCE. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/datos_abiertos/
- Servicio Nacional de Contratación Pública (2020): Sistema Oficial de Contratación del Estado, SOCE. www.compraspublicas.gob.ec,
- Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Resolución Nro. RE-SERCOP-2020-0104, de 19 de marzo de 2020.
- Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Resolución Nro. RE-SERCOP-2020-0105, de 06 de abril de 2020.
- Servicio Nacional de Contratación Pública. (2020). Circular Nro. SERCOP-SERCOP-2020-0017-C, de 20 de abril de 2020.
- Tamayo, M. T. (2004). El proceso de la investigación científica. (G. Noriega, Ed.) México D. F., México: Limusa, S. A. de C. V.

REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DE MIPYMES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE BUSINESS COMMUNICATION OF MIPYMES IN THE PROVINCE OF MANABÍ

Ana Elena Arias¹, Andrea Aráuz Chávez²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}. Manta, Ecuador.

ana.arias@uleam.edu.ec¹, andrea.arauz@uleam.edu.ec²

Ana Elena Arias¹ <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

Andrea Robertha Aráuz Chávez² <https://orcid.org/0000-0001-7942-2940>

Recibido: 18/6/2020 Aceptado: 25/6/2020

Código Clasificación JEL: O33, M15, L82, Q55, L86,

Resumen

El trabajo se centra en la incidencia de las redes sociales en la comunicación empresarial de las MIPYMES de Manabí. La investigación es documental, con diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo. Se utilizó la encuesta, y el estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,898, con 25 ítems. La población se conformó por 78.439 micros, pequeñas y medianas empresas, obteniendo una muestra de 382. Con el software, SPSS, se analizó la correlación entre variables X y Y con las hipótesis propuestas, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se confirma un nivel correlacional entre las variables principales con resultado de 0,824. Resultando una incidencia en las herramientas web sobre la comunicación empresarial, con correlación de (0,778). Demostrando la incidencia de los perfiles virtuales sobre la comunicación empresarial, con correlación de (0,794), así como la incidencia del tipo de contenido sobre la comunicación empresarial, con una correlación de (0,897).

Palabras clave: Cambio tecnológico, Gestión tecnológica, Medios de comunicación, Redes sociales, Servicios de Internet.

Abstract

The work focuses on the impact of social networks on business communication of MSMEs in Manabí. The research is documentary, with a non-experimental, transversal design of a descriptive type. The survey was used, and the statistician Alfa de Cronbach, obtaining a value of 0.898, with 25 items. The population was made up of 78,439 micro, small and medium enterprises, obtaining a sample of 382. With the software, SPSS, the correlation between variables X and Y was analyzed with the proposed hypotheses, using Spearman's Rho coefficient, confirming a correlation level between the main variables with a result of 0.824. The result was an impact on web tools on business communication, with a correlation of (0.778). Demonstrating the incidence of virtual profiles on business communication, with a correlation of (0.794), as well as the incidence of the type of content on business communication, with a correlation of (0.897).

Key Words: Technological change, Technological management, Communication media, Social networks, Internet services.

INTRODUCCIÓN

Innegablemente las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) han pasado a formar parte de todos los entornos de nuestra vida cotidiana, siendo así que el internet, es ahora el mayor exponente de estas tecnologías. En este sentido, plataformas como la Web 2.0 en cuanto a las redes sociales, han aprovechado esta nueva tendencia, para ser empleadas diariamente por miles de millones de personas. Siendo así que para el mundo empresarial esto no puede ser una excepción ante este fenómeno, ya que cada vez son más necesarias estas herramientas tecnológicas modernas para las empresas.

Las redes sociales actualmente son utilizadas por todas las personas y negocios que existen, ya sea de forma especializada o sencilla, puesto que ayudan a tener una comunicación interactiva y dinámica entre sus intervinientes. Sin embargo, el objetivo común de éstas se cumple en tanto se logra una comunicación con fluidez y eficacia con los grupos específicos de interés.

Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha tendido a disminuir “para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios”. (p.3).

En una sociedad donde las barreras parecen día a día más difusas, las “Redes Sociales” (RRSS) constituyen uno de los principales vehículos de comunicación directa para acceder, compartir, usar y apropiarse de contenidos que hasta hace algún tiempo implicaba mayor dificultad.

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre. Sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada también a las organizaciones, mismas que como entes vivos demandan de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Es así que los resultados de esa interacción obedecen a objetivos específicos y procuran transmitir ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus numerosos mercados meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes.

En este momento nos encontramos en el auge de la Web 2.0, que se puede entender como la infraestructura técnica que permite el fenómeno social de medios colectivos y facilita al usuario la generación de contenido en la red. Por ello es menester entender que la social media es hoy en días el resultado de las aplicaciones basadas en Internet. Por ello los usuarios son cada vez más sofisticados, y por tanto manejan más redes y emplean más puntos de contacto como son los smartphones y las tablets. Sin embargo, la tecnología se renueva con una acelerada velocidad, y esto seguramente llevará a encontrarlos muy pronto con sitios Web.

Actualmente, ante esta nueva tendencia tecnológica, las empresas han adoptado el internet como un medio de comunicación, primero haciéndolo a través de las páginas web estáticas (Web 1.0) y últimamente, mediante los espacios de la Web 2.0. Logrando así por medio del Internet personalizar su mensaje e interactuar con sus receptores, obteniendo de esta manera ventajas para alcanzar una mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, y obtener grandes posibilidades de segmentación.

La evolución del internet está marcada por tres cambios sustanciales, empezando por la Web 1.0 o también conocida como era de la información o comunicación, en donde se destacan las páginas que son puramente estáticas en las que regularmente su uso es solo para leer, consecutivamente aparece la Web 2.0, misma que se basa en la sociedad del conocimiento, donde hay autogeneración de contenido en medios de entretenimiento y consumo activo de redes sociales, wikis y blogs, finalmente y más actual aparece la web 3.0, siendo esta en la se producen sociedades virtuales, realidad virtual y búsqueda inteligente.

De acuerdo Oviedo, Expósito, & Verdugo, (2015), el Internet permite personalizar el mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas como: lograr mayor afinidad con el target objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación, fidelización de los consumidores y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma prácticamente inmediata.

Las redes sociales, han sublevado y modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han pasado a controlar como se genera, se organiza y se comparte la información, debido a elementos tales como el aumento del número de clientes más exigentes; la saturación publicitaria como consecuencia de la abrumadora cantidad de mensajes publicitarios; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, como los bloggers o los influencers, así como también por la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales.

El social media por medio de las redes sociales actualmente es un sistema que engloba el entretenimiento, la información y el uso mixto de las características propias de los medios publicitarios tradicionales, precisando así a que la publicidad se traslade a campos virtuales y, por tanto, fomentando la proactividad, la participación y la gestión de contenidos eficaces para captar atención y generar interés en los usuarios.

Las redes sociales ofrecen actualmente una ruta diferente para que las empresas puedan llegar a los consumidores, siendo así estos sitios el lugar más preponderante donde las personas intercambian opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las empresas, en donde las organizaciones no tienen capacidad para controlar esta información. Es por esto que las redes sociales se vuelven más atractivas para ser adoptadas por las empresas, ya que les permite conocer de manera más profunda a los consumidores a través de la investigación de mercado, posibilitando además mayor capacidad de respuesta ante varias situaciones en el mercado.

Por lo tanto, se puede destacar que el social media ofrece a las empresas plataformas como las redes sociales que les posibilita reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las tener una mejor comunicación, así como el uso más eficiente de sus herramientas de marketing o venta.

Social media

Según Kaplan y Haenlein, (2010), se refiere a un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se cimientan sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. Por otro lado, de acuerdo a Bermejo Berros, (2008) en la Web 2.0, se desarrollan las cuatro "C": compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de video digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario, pasando de ser un consumidor pasivo de contenidos a crearlos el mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos.

Desde inicios del siglo XXI, el desarrollo de Internet como principal forma de conectar al mundo se ha dado a pasos agigantados. Con el nacimiento de Yahoo, Altavista, Bing y Google como buscadores de contenidos y facilitadores para acceder a cualquier tipo de información que el usuario pueda necesitar; Hotmail conocido ahora como Outlook, Latinmail, Yahoo y Gmail como bandejas de correo electrónico, desplazando al correo tradicional y a los telegramas; Hi5, MySpace, Facebook, Twitter, Badoo, Instagram, LinkedIn como redes sociales que permiten la interacción de los usuarios desde diferentes puntos de vista o desde diferentes tipos de contenidos.

Por lo antes mencionado hoy en día las empresas han entendido la importancia de hacer presencia en estas redes sociales, y se han preocupado por desarrollar lo que se conoce como Social Media Marketing o Mercadeo en Redes Sociales. Esta nueva tendencia del marketing puede definirse como una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano (Merodio, 2010).

Como lo menciona Merodio (2010), la evolución de las redes sociales ha roto los paradigmas tradicionales del Mercadeo, en los cuales las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son los que definen las estrategias que una empresa debe desarrollar para comercializar sus bienes y/o servicios. Es así que actualmente las 4P se han como sucede en el Social Media Marketing, se han transformado convirtiéndose en 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad), mismas que hacen referencia a la evolución en las maneras de comunicación.

Por todo lo antes mencionado, el nuevo consumidor genera una gran cantidad de contenidos, en un contexto determinado, orientado claramente a crear conexiones entre usuarios afines, que tienen en su mayoría similitudes en cuanto a gustos e intereses. Es por esto que, al encontrarnos ante un nuevo consumidor, más educado e informado es primordial hacer un cambio en los paradigmas para todos los profesionales en de las diferentes áreas de la empresa, puesto que el consumidor de hoy busca entender más a fondo cuál es el verdadero valor agregado que tiene un determinado bien o servicio.

Redes Sociales

Valls (2016), define a las redes sociales como "un servicio prestado mediante la web; dicho servicio habilita la generación de un perfil privado o público, mediante el cual sea factible la difusión de información según el tipo de herramientas que permita la plataforma social" (p.12). Ambas definiciones son similares, no obstante, Valls (2016), acentúa que "el objetivo de toda red

social es crear comunidades donde los usuarios sientan libertad de crear y compartir contenido” (p.14).

Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.8).

El auge de las redes sociales especializadas

Durante las últimas décadas se han registrado redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación. Es así que las redes sociales en la actualidad han conseguido una aceptación significativa, ya que han facilitado una vía sorprendente para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción resguardada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Este tipo de redes están apoyando a promover el concepto de “networking” entre las micro, pequeñas y medianas empresas. Su valor agregado es el que permite ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas.

Redes sociales como instrumento corporativo

Las relaciones sociales son inseparables al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio próximo le resulta esencial. Por esta razón para las personas es importante pertenecer a círculos sociales, los cuales hoy en día se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se convierten en oportunidades para interactuar de forma segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o sencillamente utilizando estas vías como formas de expresión. Por tanto desde este aspecto, el internet ha generado la facilidad de crear innumerables espacios de interacción virtual, volviéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios a nivel mundial.

De acuerdo a Caleyá (2008), el internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. Siendo así importante mantener presente siempre que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB.

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios apremiantes para el cibernauta, en tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. De acuerdo a Celaya (2008) a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes.

Las organizaciones empresariales en la tendencia de las redes sociales

Hoy en día, las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de realimentación, por cuanto se puede mejorar en cualquier fase de lo que se hace con un espacio de promoción, información y mercadeo. De la misma manera, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden adherirse y registrarse como amigos o seguidores, permitiendo establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. Por una parte, un perfil corporativo, le permitirá a la empresa tener su propio espacio, estimulando a sugerir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto. Además, se encuentran los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o servicio. Estas plataformas también suministran la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya combinación se da por afinidad de gustos, intereses y criterios.

Este tipo de espacios permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea o la emisión de comentarios concretos. Además, estas plataformas son muy útiles para ofrecer servicios de atención al cliente, por la facilidad de lograr una interacción con el usuario.

Primordiales redes sociales

Actualmente existe un gran número de redes sociales útiles, sin embargo, no todas han contado con el mismo éxito. Si nos centramos a nivel mundial, las redes sociales más conocidas son:

Facebook: Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la universidad de Harvard, pero desde hace años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Cuenta con multitud de aplicaciones y herramientas, entre las que permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales. Hoy en día las empresas están utilizando cada vez más el Facebook como medio publicitario para darse a conocer y mostrar todo tipo de información de las mismas, así como facilitar novedades y mantener a los usuarios al día sobre ellas.

Twitter: Es una red que permite al usuario de la misma expresarse a través de la publicación de comentarios de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados ‘tweets’. Estos pueden contener además vídeos, fotos, enlaces o ubicaciones sin traspasar el límite citado. También, cuenta con la opción de enviar mensajes de texto directo desde la cuenta del usuario. La manera de ponerse en contacto entre las personas deriva de los seguidores. Un usuario puede “seguir” o “ser seguido” por otros usuarios, estableciendo una conexión entre ambas cuentas.

LinkedIn: Se utiliza en un ámbito profesional, proporcionando a las empresas una manera rápida y cómoda de poner en contacto a personas activas en la búsqueda de empleo y a las empresas que ofertan puestos de trabajo. Ofrecen una plataforma en la que los demandantes de trabajo cuentan con una página donde introducen sus datos personales de una forma curricular. Es decir, tienen distintos apartados en los que indican información personal básica, estudio, habilidades, y todo tipo de información que pueda ser útil para las empresas. Además, las páginas de las empresas publican contenido sobre las mismas, su misión, visión, a qué se dedican y los puestos de trabajos ofertados, para que los usuarios contacten y así las empresas puedan revisar su currículum con el objetivo de encontrar posibles candidatos.

Instagram: Es una plataforma que consiste en publicar imágenes, ya sea subiéndolas desde un dispositivo o capturando las fotografías a través de la misma. Además, facilita al usuario herramientas y características para aplicarles diversos filtros y publicarlas finalmente en el tablón. Esta red está siendo cada vez más empleada por famosos y personas muy populares referentes a todo tipo de campos, pueden ser deportistas, actores, cantantes, entre otros; ya que publican contenido a diario para mostrarse tal y como son, lo que está siendo cada vez más aceptado y deseado por sus seguidores.

YouTube: Sitio web en donde los usuarios cuentan con una plataforma para subir vídeos y así poder compartirlos. Es muy popular ya que permite alojar videos de una manera muy sencilla. En consecuencia, y según su carácter de protección, estarán disponibles para su visualización hacia toda o parte de la red. Cada vídeo dispone de un contador de visitas, por lo que los más populares serán aquellos que cuenten con un alto índice de las mismas. Los usuarios suscritos estarán por tanto informados y además podrán comentar y valorar los contenidos publicados por cada cuenta popular.

Niveles de comunicación corporativa

Capriotti Peri (2009) menciona que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto desde otra perspectiva, “los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización” (p.14).

A raíz de estos, los distintos públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones, a los cuales denomina “información socialmente mediada” e “información directamente experimentada”. En el caso de la primera, se trata de información que llega a la persona previamente filtrada, ya sea por los medios masivos de comunicación o por los grupos de referencia. Mientras que la segunda es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de otras personas, con lo cual la persona experimenta por sí misma las posibles desorientaciones entre lo que la empresa dice hacer y lo que realmente hace.

El horizonte de la comunicación masiva engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también se refiere a toda aquella información divulgada de forma masiva, que provienen de los competidores del sector comercial al que pertenece la empresa.

El horizonte de las relaciones interpersonales se centra en que los individuos a diario y de forma constante interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua. Es así que es habitual que las relaciones interpersonales jueguen un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una empresa, bien sea por la influencia del propio canal o por el contenido de la información que transmite.

Finalmente, en el caso de la experimentación, este implica que los públicos instauran un contacto directo con las organizaciones y que además interactúan con más de una organización de manera directa, por lo que no solo obtienen información de primera mano, sino que además están en condiciones de percatarse y examinar las posibles diferencias entre ellas.

Por todo lo anterior, interesa, a través de este trabajo, conocer, a través de una hipótesis general, si las redes sociales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí. También, a través de hipótesis específicas: 1, si las herramientas web inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí; 2, las cuentas o perfiles virtuales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí; y, 3, el tipo de contenido inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

METODOLOGÍA

En afinidad con Hernández, Fernández y Baptista (2010), este estudio es de carácter documental, no experimental, de tipo transversal y descriptivo, pues los datos fueron recolectados en un único momento y los resultados se plasmaron cualitativamente.

El diseño del presente trabajo de investigación es de tipo transversal, debido a que se pretende obtener información del objeto de estudio, en un único momento. Además, tiene un enfoque causal, puesto que el objetivo es conseguir un modelo que especifique relaciones de causa-efecto entre variables, aquellas que no son directamente observables, sino inferidas o medidas indirectamente a través de variables observadas o indicadores (Martínez et al. 2010).

Se toma como unidad de análisis a las MIPyMES de la provincia de Manabí, misma que de acuerdo a datos del INEC (2017), es de 78.439.

Arias y Peñaloza (2013) menciona que estadísticamente la sumisión de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos o sujetos investigados (p.44). En ese sentido, la población del presente estudio es finita, compuesta por 78.439 MIPyMES de la provincia de Manabí.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos, en Ecuador existen un total de 884.236, distribuidas en micros, pequeñas, mediana tipo A, mediana tipo B y grandes empresas, tal como se refleja en la tabla 1. Esto significa que Manabí engloba un 8.9 % de las estadísticas nacionales.

Tabla 1: Empresas por tamaño en Ecuador

Número de empresas por su tamaño en Ecuador							
Tamaño de empresa	201	201	201	201	201	201	201
	2	3	4	5	6	7	7
Microem	674.	750.	782.	791.	789.	802.	
presa	739	609	413	916	407	696	
Pequeña	63.6	66.6	69.3	68.2	64.6	63.8	
empresa	34	90	67	69	38	14	
Mediana	7.13	7.77	8.25	8.42	7.77	8.22	
empresa A	4	7	8	4	3	5	
Mediana	4.81	5.29	5.69	5.44	5.16	5.46	
empresa B	9	2	6	4	1	8	
Grande	3.54	3.83	4.10	4.08	3.86	4.03	
empresa	9	6	7	3	3	3	
Total	753.	834.	869.	878.	870.	884.	
	875	204	841	136	842	236	

Fuente: INEC – DICE 2017

Tabla 2: MIPyMES en Manabí por tamaño en todos los sectores

Sector económico	Tamaño de empresa	Empresas Manabí
Todos los sectores	Microempresa	73.724
	Pequeña empresa	3.920
	Mediana empresa	491
	A	
	Mediana empresa	304
Total		78.439

Fuente: INEC – DIEE 2017

Tal y como se especifica en el libro metodología de la investigación por Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión” (P.71).

En este sentido, la muestra en cuestión para una población infinita se puede calcular de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (78.439)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (78,439)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (78,439) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 78,439}{3,8416 * 0,25 + 78,439 * 0,0025}$$

$$n = \frac{75,332.82}{197.06} = 382$$

De acuerdo a los resultados de la fórmula (de la fórmula aplicada finita), el tamaño de la muestra es de 382 empresas a encuestar, para lo cual se hizo la siguiente distribución.

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 30 ítems, con tipo de respuesta escala de Likert, siendo ingresados los datos en sistema estadístico SPSS 25 a través de método de correlación.

RESULTADOS

Se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,898**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,898	25

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

Comprobación Hipótesis general.

H0: Las redes sociales NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: Las redes sociales INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 4: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		REDES SOCIALES	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficient	1,000
		e de correlación	,824**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	382	382
	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	Coefficient	,824**
		e de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	N	382	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,824$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1.

H0: Las herramientas web NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: Las herramientas web INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		HERRAMIENTAS WEB	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS WEB	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,778**
		N	382
	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,778$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2.

H0: Las cuentas o perfiles virtuales NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: Las Cuentas o perfiles virtuales INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

		Cuentas o Perfiles Virtuales		Comunicación Empresarial	
Rho de Spearman	Cuentas Perfiles Virtuales	Coefficiente de correlación	1,000		,794**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	382		382
	Comunicación Empresarial	Coefficiente de correlación	,794**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	382		382

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,794$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3.

H0: El tipo de contenido NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: El tipo de contenido INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		Tipo de Contenido		Comunicación Empresarial	
Rho de Spearman	Tipo de Contenido	Coefficiente de correlación	1,000		,897**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	382		382
	Comunicación Empresarial	Coefficiente de correlación	,897**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	382		382

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,897$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

DISCUSIÓN

Debido a la vertiginosa evolución de la Web 1.0 y al participativo Web 2.0 se ha transformado la forma en que las empresas se presentan en la red: desde las empresas punto.com, en las que la comunicación con los consumidores seguía siendo unilateral, a un nuevo modelo, en el que el contenido va de la mano de la tecnología, con efectos con mayor alcance en cuanto a la forma en la que los gestores de marketing influyen en los clientes actuales y potenciales.

Los cambios que está sufriendo la sociedad en todos los ámbitos debido a la digitalización, son muy evidentes en el ámbito de la comunicación, y en la comunicación comercial. Es así que se da el inicio de un campo incognito de oportunidades y amenazas que deben ser afrontadas por los gerentes de marketing. Por tanto, el primer paso para ello, es comprender la tecnología que subyace en los medios sociales y las capacidades de cada plataforma social, logrando así en futuro, establecer objetivos de comunicación en cada una de ellas.

Por otro lado, de acuerdo a Castello Martínez, (2012), para que la comunicación digital empresarial se pueda desarrollar con éxito y logre sus objetivos a través de los medios sociales, debe ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y potencial, y poder crear vínculos emocionales entre la marca/ empresa y los usuarios, teniendo en cuenta además la conectividad entre individuos que permiten estos medios.

Así mismo, los usuarios de social media son interactivos, participativos e intercambian información de manera muy frecuente y ágil, tanto que las empresas han perdido el control de la comunicación que se desarrolla sobre sí mismas o sobre sus marcas. Por ello, el valor del cliente se ha modificado en este nuevo entorno donde un porcentaje elevado de individuos transpone información a otros. Por tanto, es menester que las empresas estén conscientes que de no incorporar a su estrategia de marketing a la social media están perdiendo la oportunidad de alcanzar consumidores.

Ante todo lo mencionado, es importante identificar la importancia que tiene hoy en día el internet en todos los ámbitos de nuestras vidas, convirtiéndose así, en un medio de comunicación que permite a las empresas personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, haciendo uso de las herramientas del social media como las Web 2.0, por medio de las redes sociales, obteniendo ventajas que le permiten lograr mayor afinidad con el público objetivo, y generando notoriedad a menores costes, así como magnas posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores.

CONCLUSIONES

Las redes sociales hoy en día se han afianzado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, mediante las cuáles, los individuos, así como las empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos de interés. Esto ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad.

Mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar según la hipótesis general planteada que las redes sociales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí, teniendo una correlación significativa, con un nivel de (0,824). con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De acuerdo a la primera hipótesis específica que establece que las herramientas web inciden en la comunicación empresarial, de las MIPyMES de Manabí, con una correlación de (0,778), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se demostró que las cuentas o perfiles virtuales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí, con una correlación de (0,794), alcanzando un nivel de (0,894), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Así también, para la tercera hipótesis específica, se evidencia que el tipo de contenido incide en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí, con una correlación de (0,897), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). Muestreo, Enfoque ilustrado para investigar. Editorial EVMERGI. Universidad de Los Andes.
- Bermejo, J. (2008). “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad”. En M. Pacheco Rueda (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones Sevilla: Colección Publicidad.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.
- Castelló, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (2017). *Boletín anual*. INEC. Ecuador.
- Kaplan, A. & Michael Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). “Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/14778>
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial* Ed. Temática empresarial.