

VOLUMEN 4 N° 2
Julio - Diciembre 2023
PUBLICACION SEMESTRAL
DISTRIBUCIÓN GRATUITA



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

JBS

JOURNAL
BUSINESS
SCIENCE

Correo: revista.jbs@uleam.edu.ec

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

Teléfono: +593 99 906 8580

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.jbs@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>

Pedro Bazo Quintana

Universidad Zulia – Venezuela

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0201-0141>

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>

Virginia Rodríguez López

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7462-0702>

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.ulead.edu.ec/index.php/business_science

INDICE

1 – 11

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MICROEMPRESA ISSOF & GELATERÍA ITALIANA
STRATEGIC POSITIONING OF THE MICRO-ENTERPRISE ISSOF & GELATERIA ITALIANA

Yhonny Alberto Pincay Mendoza¹; Yomira Lilibeth Solis Barreto²; Gregory Stalin Arteaga Velepucha³

12 – 26

PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE LABORAL DE LOS TRABAJADORES: CASO AGUAPEN EP SANTA ELENA

EMPLOYEES' PERCEPTION OF THE WORK ENVIRONMENT: THE CASE OF AGUAPEN EP SANTA ELENA

Morales Malo Adrián Orlando

27 – 38

EVALUACIÓN DEL SERVICIO DEL GAD MUNICIPAL EN EL CANTÓN SAN VICENTE DEL ÁREA DE TURISMO

EVALUATION OF THE MUNICIPAL GAD SERVICE IN THE SAN VICENTE CANTON OF THE TOURISM AREA

Karen Leticia López Vera ¹; Tatiana Yaneth Chávez Santana²; José Luis García Vera ³

39 – 60

DESARROLLO TECNOLÓGICO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR ECUATORIANA: CASO ULEAM

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT IN THE TEACHING-LEARNING PROCESS OF ECUADORIAN HIGHER EDUCATION: ULEAM CASE

Calderón Zamora Marjorie Jessenia¹; Cáceres Larreategui Alba Lucía²; Marcillo Pin Karla Rossana³

61 – 84

ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE FRAUDE FINANCIERO EN MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE GUAYAQUIL

STRATEGIES FOR THE PREVENTION AND DETECTION OF FINANCIAL FRAUD IN MEDIUM AND LARGE COMPANIES IN GUAYAQUIL

Mabel Elizabeth Barriga Pizarro¹; Chris Emerson Casal Rodríguez², Pamela Del Rocío Coello Ordoñez³

85 – 101

ANÁLISIS CREDITICIO OFERTADO POR LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO PARA MICROEMPRESAS, GUAYAS-EC, AÑO 2022

CREDIT ANALYSIS OFFERED BY SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES FOR MICRO-ENTERPRISES, GUAYAS-EC, YEAR 2022

Mónica Aracely Yépez Mora ¹; Raquel Aracely Asunción Parrales², Marlin Stefania Cedeño Rodríguez³

102 – 112

IMPACTO ECONÓMICO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MODALIDADES DE ESTUDIOS HÍBRIDAS (CASO ESPAM MFL/CARRERA INGENIERÍA AGRÍCOLA)

ECONOMIC IMPACT ON THE IMPLEMENTATION OF HYBRID STUDY MODALITIES (ESPAM MFL/AGRICULTURAL ENGINEERING CAREER CASE)

Gema Elizabeth Kuffó Cedeño¹; Gema Nallely Kuffó Cedeño²; Pablo Alexandre Loor Zambrano³

113 – 124

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LOS EMPRENDEDORES PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES

AN EVALUATION OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY ENTREPRENEURS TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY

Javier Carrera Jiménez¹; Kenny Chávez Anchundia²

125 – 143

REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “VIVERO LÍDER”-MANTA

SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE WITH BRAND POSITIONING OF THE COMPANY "VIVERO LÍDER"-MANTA

Grace Vanessa Vite Bailón¹; Carlos Julio Morán Quiñonez²

144 – 164

ORGULLO, NARCISISMO Y MEJORA SOCIAL COMO MOTIVANTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS VERDES

PRIDE, NARCISSISM AND SOCIAL IMPROVEMENT AS MOTIVANTS IN THE PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCTS

Geleny Daniela Pontón-Salazar¹; Lorenzo Bonisoli²

165 – 184

MANAGEMENT MARKETING: SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANTA – ECUADOR

MANAGEMENT MARKETING: ITS IMPACT ON THE COMMERCIAL DEVELOPMENT OF HOTEL SMES IN MANTA – ECUADOR

Isamar Alejandra Ponce Mendoza¹; Johnny Edison Ponce Andrade²



**POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MICROEMPRESA ISSOF &
GELATERÍA ITALIANA
STRATEGIC POSITIONING OF THE MICRO-ENTERPRISE ISSOF & GELATERIA
ITALIANA**

Yhonny Alberto Pincay Mendoza¹; Yomira Lilibeth Solis Barreto²; Gregory Stalin Arteaga Velepucha³

Universidad Estatal Del Sur De Manabí

yhonny.pincay@unesum.edu.ec¹; yomira.solis@unesum.edu.ec²; arteaga-gregory4700@unesum.edu.ec³

Yhonny Alberto Pincay Mendoza¹ <https://orcid.org/0000-0003-3746-8304>

Yomira Lilibeth Solis Barreto² <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

Gregory Stalin Arteaga Velepucha³ <https://orcid.org/0009-0006-3315-1499>

Recibido: 10-jun-2023

Aceptado: 13-sep-2023

Código Clasificación JEL: L1, L2, L25, M3, N8, P42.

RESUMEN

El posicionamiento estratégico es la imagen y el lugar que una marca, producto, servicio o empresa ocupa en la mente del consumidor, por sus características y en relación con la competencia. Sin embargo, se presenta una falta de fortalecimiento en el área comercial y ventas de la compañía. El propósito de este estudio es analizar el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof & Geletaria Italiana en la ciudad de Jipijapa donde se destaque entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada. Se ha utilizado tipologías investigativas descriptivo y bibliográfico, así como la encuesta y el cuestionario como instrumento para recolección de datos. Concluyendo para el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof en la ciudad de Jipijapa, los consumidores consideran necesario establecer una propuesta la misma que plantea de tal manera que sea innovadora y se adapte a los gustos y necesidades de sus clientes.

PALABRA CLAVES: Mercado, Comportamiento de la Empresa, Rendimiento de la empresa, Marketing, Microempresas, Productos.

ABSTRACT

Strategic positioning is the image and the place that a brand, product, service or company occupies in the consumer's mind, due to its characteristics and in relation to the competition. However, there is a lack of strengthening in the commercial and sales area of the company. The purpose of this study is to analyze the strategic positioning of the micro-company *Issof & Geletaria Italiana* in the city of Jipijapa where it stands out among the competitors in the commercial area where it is located. We have used descriptive and bibliographic research typologies, as well as the survey and the questionnaire as an instrument for data collection. In conclusion, for the strategic positioning of the *Issof* microenterprise in the city of Jipijapa, consumers consider it necessary to establish a proposal that is innovative and adapts to the tastes and needs of its customers.

KEYWORDS: Market, Business Behaviour, Business Performance, Marketing, Microenterprises, Products.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de estrategias competitivas dentro de una microempresa es fundamental para consolidarse en el mercado, de tal forma que logran establecer nuevos métodos y estrategias eficaces para obtener una ventaja sobre los competidores (Merino, 2020, p. 78). En este sentido, estas microempresas desarrollan actividades que les permiten generar pequeños niveles de diferenciación, además que el principal inconveniente es la falta de competitividad y deficiencias en la administración de sus negocios, debido a que sus actividades comerciales la desarrollan de manera empírica (Aguilera, 2019, p. 45). Por tal motivo, es indispensable fortalecer este ámbito mediante capacitaciones que ayuden a encaminar el negocio hacia la obtención de mejores resultados.

Los entornos de las empresas comprenden tanto los internos como los externos y los clientes; los mismos se deben tomar en cuenta para lograr que las empresas sean competitivas y puedan alcanzar la sostenibilidad a largo plazo. Entendiéndose dentro de la sostenibilidad la relación permanente con sus clientes y la permanencia en el mercado (Merino, 2022, p. 123). Las empresas del siglo XXI deben responder a las condiciones que vienen de diferentes direcciones, como de sus competidores, de sus clientes, de los aspectos legales, sociales, culturales y de tecnología, que pueden ser locales, regionales de un país o de otro (Ortis, 2018, p. 258). Estar al día o a la vanguardia, marcará fuertemente el desempeño de los negocios.

Utilizar las herramientas adecuadas para demostrar la posición de una marca en el mercado es uno de los componentes más desafiantes y esenciales de la gestión de un negocio. Es por eso por lo que las empresas tienen que definir quiénes son sus clientes, donde encontrarlos y como mantenerlos. Razón importante para que las organizaciones “ejecuten una estrategia de posicionamiento para comunicar regularmente y comercializar una marca única a un segmento de clientes en el mercado, para así mantener una ventaja competitiva, mediante la innovación de los productos” (Christiansen, 2020, p. 41). La globalización, la Internet como medio para interacción comercial y las tecnologías de información y comunicación como herramientas de negocio, han beneficiado a la empresa para romper barreras y realizar actividades comerciales alrededor del mundo (Zurita, 2021). Estos elementos han favorecido la aparición de diferentes medios digitales para comunicar las estrategias de la empresa y contactar de forma fácil al cliente (Calle, 2020, p. 51).

Las microempresas de Manabí, deben formarse para aprender a utilizar los recursos y herramientas que provee la administración moderna, para así poder conocer cuáles son las necesidades y llegar a proyectar a sus futuros consumidores; ciertamente este es un reto en los actuales momentos para el pequeño y mediano empresario, el cual debe imperiosamente aplicar estrategias comerciales y de marketing en su negocio, orientadas desde una base de información, sobre las motivaciones y características del consumo de sus productos o servicios, partiendo desde un buen estudio de mercado, sin que se considere una inversión sin retorno, y no un gasto como lo admiten la mayoría de organizaciones grandes en su contabilidad.

Sin embargo, la etapa de microempresas es la primera en el crecimiento empresarial, y es donde mayormente se suelen estancar los nuevos negocios (Sumba, 2018, p. 46), la etapa de existencia o microempresa es caracterizada por ser manejada casi en su totalidad por su propietario el cual cuenta con un nivel profesional medio-bajo para administrar su negocio, lo que ocasiona desconocimiento de estrategias que se puedan implementar para fortalecer las microempresas (Parrales, 2022, p. 85), por ejemplo no aplican el marketing estratégico y no son conscientes de lo beneficioso que puede ser para su desarrollo empresarial, personal y local; de aquí la importancia del fortalecimiento micro empresarial (Carvajal, 2018, p. 95).

“Por este motivo, cuando surgen nuevos contendientes en el mercado, no les proporcionan la atención debida, cuya consecuencia de una reacción tardía, es la pérdida de participación de mercado, causado por el bajo nivel de sus ventas” (Ponce-Andrade, 2018, p. 74).

La problemática que se presenta en este estudio se enfoca en el local que se encuentra ubicada la microempresa y en los productos innovadores en el campo de postres y comida rápida, Sin embargo, se presenta una falta de fortalecimiento en el área comercial y de ventas de la compañía.

METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es analizar el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof & Geletaría Italiana en la ciudad de Jipijapa donde se destaque entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada. Se ha utilizado las tipologías investigativas descriptivo y bibliográfico, así como la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para recolección de datos. Estas son las que conducen a un conjunto de respuestas probables, orientadas a responder aquellas grandes interrogantes, las que forman parte del saber.

Técnicas e Instrumentos

Cuestionario: En este proceso se realizó un cuestionario politómico con trece preguntas con el fin de profundizar la información siguiendo el hilo de las sucesivas repuestas, con preguntas dirigidas a obtener de la entrevistada información sobre cómo valora una serie de cosas o aspectos.

Encuesta: Se procedió a encuestar una población de 40.232 personas, con el objetivo de llegar a saber las opiniones acerca de la microempresa “Issof & Gelatería Italiana”.

Identificación de la población

Jipijapa, oficialmente San Lorenzo de Jipijapa, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del cantón Jipijapa, así como la sexta urbe más grande y poblada de la provincia de Manabí. Se localiza al centro de la región litoral del Ecuador, es llamada "La Sultana del Café" por su importante producción cafetera, en el Censo de Población y Vivienda 2022 tenía una población de 45.382 habitantes, lo que la convierte en la trigésima primera ciudad más poblada del país.

Para la investigación según Bacusoy Barcia et al. (2022), se consideró 40.232 habitantes de la cabecera urbana aproximadamente ya que la microempresa “Issof & Gelatería Italiana” está ubicada en la zona comercial del cantón jipijapa.

Cálculo de la muestra

Para la investigación se consideró la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población = 40.232

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{40.232 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (40.232 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{7.341,37}{36,390376} = 382$$

Una vez que se tienen los datos la muestra nos determina que se debe encuestar a 382 personas para que los resultados sean eficientes.

RESULTADOS

Según los datos obtenidos una vez tabulado y analizado se puede decir que la mayoría de los encuestados conoce a ISSOF, pero más del 45% de los encuestados mencionaron no haberla visitado y en cuanto a los que sí han frecuentado en la microempresa afirmaron que les parecen muy buenos los productos que se ofrecen y así mismo consideran que se destacan entre los competidores de la zona comercial en donde se encuentra ubicada. A la mayoría de encuestados les parece agradable el actual local de la Gelatería por lo que suponen que debería mantener su ubicación actual y es aquí donde se muestra una división de respuestas entre si se cree necesario o no, el cambio de ubicación de la microempresa. Si es esta reubicación se realiza, es muy probable que se recomiende el nuevo lugar de la Gelatería según las respuestas de estos encuestados, además están de acuerdo en que el nuevo establecimiento debe contar con propuestas renovadas adaptadas a sus necesidades, por último, de manera autoritaria aprecian que es necesario en ISSOF un área de parqueo para sus clientes.

1. ¿Conoce la ubicación de la microempresa Issof & Gelatería Italiana?

Tabla 1

Ubicación de la empresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	250,29	65,52 %
No	111,96	29,31 %
Tal vez	19,75	5,17%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 65,5% de los encuestados respondieron que, si conocen la microempresa, un 29,3% mencionó que no la conoce y por último un 5,2% afirmaron no conocer a Issof & Gelatería Italiana.

2. ¿Ha visitado la microempresa Issof & Gelatería Italiana?

Tabla 1

Ha visitado a la empresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	171,25	44,83%
No	177,82	46,55%
Tal vez	32,93	8,62%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 44,8% de los encuestados mencionaron que, si han visitado la microempresa, un 46,6% respondió que no la ha visitado y el 8,6% considera tal vez haberla visitado.

3. ¿Qué les parece los productos que ofrece la microempresa Issof & Gelatería Italiana?

Tabla 2

Los productos que ofrece la microempresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	171,14	44,80%
No	144,78	37,90%
Tal vez	65,70	17,20%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 44,8% de los encuestados afirmaron que los productos que ofrece Issof & Gelatería Italiana son muy buenos, un 37,9% considera que son buenos y el 17,2% respondió que son regulares.

4. ¿Considera usted que los productos que ofrece la microempresa ISSOF destacan entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada?

Tabla 3

La microempresa Issof & Gelatería Italiana se destacan entre los competidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	184,51	48,30%
No	39,35	10,30%
Tal vez	158,15	41,40%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa
Elaborado por: Docentes UNESUM

El 48,3% de los encuestados considera que los productos que ofrece la microempresa ISSOF, sí destacan entre los competidores de la zona comercial en la que está ubicada, un 10,3% respondió que no y el 41,4% supone que tal vez sus productos se destacan.

5. ¿Le parece agradable el actual local de la microempresa Issof & Gelatería Italiana

Tabla 4

Le parece agradable el actual local de la microempresa Issof & Gelatería Italiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	237,22	62,10%
No	26,36	6,90%
Tal vez	118,42	31,00%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 62,1% de los encuestados respondieron que sí les agrada el actual local de la microempresa, un 6,9% considera que no y al 31% le parece tal vez agradable la instalación.

6. ¿Considera que la microempresa ISSOF debería seguir en su ubicación actual?

Tabla 5

La microempresa ISSOF debería seguir en su ubicación actual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	158,15	41,40%
No	85,57	22,40%
Tal vez	138,28	36,20%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 41,4% de los encuestados considera que la microempresa ISSOF sí debería seguir en su ubicación actual, un 22,4% aprecia que no, y el 36,2% respondió que tal vez ISSOF debería mantener su ubicación.

7. ¿Cree necesario el cambio de ubicación de la microempresa ISSOF?

Tabla 6

Cree necesario el cambio de ubicación de la microempresa ISSOF

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	138,28	36,20%
No	138,28	36,20%
Tal vez	105,43	27,60%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

Con el 36,2% de los resultados, los encuestados consideran que es necesario el cambio de ubicación de la microempresa, por lo que es necesario que se necesita una reubicación.

8. ¿Qué probabilidad existe de que usted recomiende la nueva ubicación de la Gelatería?

Tabla 7

Usted recomienda la nueva ubicación de la Gelatería

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	164,64	43,10%
No	144,78	37,90%
Tal vez	72,58	19,00%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 43,1% de los encuestados afirma que es muy probable que recomiende la nueva ubicación de la Gelatería, un 37,9% considera probable recomendarla y el 19% cree poco probable sugerir la nueva ubicación.

9. ¿Cree usted que la nueva ubicación de la Gelatería debería contar con propuestas renovadas que se adapten a sus necesidades?

Tabla 8

La nueva ubicación de la Gelatería debería contar con propuestas renovadas que adapten a sus necesidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	250,21	65,50%
No	26,36	6,90%
Tal vez	105,43	27,60%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

El 65,5% de los encuestados cree que la nueva ubicación de la Gelatería sí debería contar con propuestas renovadas que se adapten a sus necesidades, un 6,9% considera que no y el 27,6 respondió que tal vez esas propuestas innovadoras deben adaptarse a sus necesidades.

10. ¿Considera necesario que la microempresa ISSOF tenga un área de parqueo para sus clientes?

Tabla 9

Considera necesario que la microempresa ISSOF tenga un área de parqueo para sus clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	283,06	74,10%
No	19,86	5,20%
Tal vez	79,07	20,70%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Jipijapa

Elaborado por: Docentes UNESUM

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. 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>)

El 74,1% de los encuestados considera que sí es necesario que la microempresa ISSOF tenga un área de parqueo para sus clientes, un 5,2% cree que no y el 20,7% respondió que tal vez es necesaria un área de parqueadero.

La recolección de datos se llevó a cabo con clientes y habitantes de cantón Jipijapa específicamente de la zona rural, ya sea fuera de la empresa o a través de la publicación del cuestionario en los social media, del total de los empleados podemos afirmar que más del 50% de los encuestados corresponden al género masculino y el restante pertenece al género femenino. La mayoría de los encuestados son mayores de edad lo que muestra resultados confiables y veraces, los mismos que ayudaran para un mejor desarrollo y entendimiento de los resultados del proyecto.

DISCUSIÓN

Los registros de este estudio fueron diseñados en base a las necesidades de la microempresa, lo que permitirán un mejor cumplimiento de las actividades planificadas en el establecimiento por parte del personal. Los procedimientos detallados benefician el local en el sentido de las Buenas Prácticas de posicionamiento estratégico para la microempresa, pues, se elaboraron con la finalidad de que el gerente del establecimiento aplique estos cambios y haya un mejor desempeño en todas las áreas de trabajo. El plan de acciones correctivas le permitirá al establecimiento generar cambios efectivos en sus instalaciones, para lo cual, la microempresa debe invertir sus recursos económicos en mejorar la ubicación y eficiencia para una clientela satisfactoria.

Por otro lado, para Mora (2018, p. 85), la importancia del servicio y la satisfacción al cliente radica en explicar las conductas deseables del consumidor, la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada).

Sin embargo, para que esto suceda, se deben establecer directrices con desarrollos continuos para lograr esos objetivos. Como en el caso de Mogrovejo (2020, p. 74), que su problema para él no cuenta con una ubicación accesible como heladería y cafetería que otorgue servicios de calidad a su población, un establecimiento para el esparcimiento familiar y de un punto de encuentro para la población a pesar de su continuo crecimiento poblacional y económico.

Asimismo, Quizhpi (2022, p. 95), indica que, entre las estrategias utilizadas por los microempresarios del cantón el Tambo con respecto a las políticas que las microempresas consideran que el gobierno debería implementar para garantizar su sostenibilidad y no hacer uso de traslados o cambio de ubicación pues es disminuir las tasas de impuestos de reprogramación las deudas con las entidades financieras sin que se generen costos adicionales.

Además, Zambrano (2018, p. 62), describe en el análisis del sector que su negocio estará ubicado en un lugar estratégico en la Parroquia Tarqui del cantón Manta, cerca del colegio Tarqui y centros turísticos y comerciales, esto concuerda con el análisis de ubicación de la MICROEMPRESA ISSOF & GELATERÍA ITALIANA que eligió este sitio por ser una zona de afluencia por los pobladores.

Debido a las garantías, se presentaron inconvenientes en el suministro de productos, ya que se presentó incremento de precios por parte de los proveedores y escasas de ciertos productos. Si esta reubicación se realiza, es muy probable que se recomiende el nuevo lugar de la Gelatería.

CONCLUSIONES

- Referente a lo que se ha presentado, se procedió a realizar un análisis investigativo a la microempresa “Issof & Gelatería Italian, luego de que se analizaran los resultados que se generaron a partir la investigación efectuada, se observó que esta heladería inicio basándose en helados artesanales italianos, con el pasar del tiempo ejecutaron propuestas de implementar nuevas funciones en la microempresa de pastelería y cafetería, una decisión que tuvo un aumento en sus ventas por ofrecer productos innovadores, variados y sobre todo derivados del café.
- Para el posicionamiento estratégico de la microempresa Issof en la ciudad de Jipijapa, los consumidores consideran que si es necesario establecer una propuesta la misma que plantea de tal manera que sea innovadora y se adapte a los gustos y necesidades de sus clientes, lo que permitirá obtener excelentes proyecciones de ventas en un corto plazo.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2019). Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago De Cali–Colombia. *Revista internacional administración y finanzas*, 7(6), 27 - 43.
- Bacusoy Barcia, D. E., Sisalima Moreno, J. K., Vera Lino, S. G. y Lucio Villacreses, L. F. (2022). La Contaminación por desechos en la zona urbana de la ciudad de Jipijapa. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6. doi:<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.434>
- Calle, K. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>, 5(10), 1 - 24.
- Carvajal, E. (2018). Las microempresas en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Banco Interamericano de desarrollo.
- Christiansen, L. (30 de Noviembre de 2020). ¿Qué es el posicionamiento estratégico y como afecta a las empresas? *Altametrics*. <https://altametrics.com/es/business-operations/what-is-strategic-positioning.html>
- ElUniverso. (15 de Octubre de 2020). Jipijapa, la Sultana del Café. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/14/nota/8014051/jipijapa-sultana-cafe-que-celebra-su-bicentenario-resguardando-su/>
- Merino, C. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del conocimiento*.
- Merino, J. (2020). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. *RECIMUNDO*, 6(3), 376 - 392.
- Meza, P. (2018). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 27(1).
- Mogrovejo, A. (2020). Proyecto de factibilidad para instalar una heladería-cafetería en el cantón la Troncal. *Polo del Conocimiento*, 14(8), 163 - 187.
- Mora, C. (2018). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146 - 162.
- Nicomedes, T. (2020). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ortis, M. (2018). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Parrales, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(11), 132-142.

- Pennington, T. (s.f.). *Inbound*. <https://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-trey-pennington-las-empresas-que-entienden-el-social-media-son-las-que-dicen-con-su-mensaje-te-veo-te-escucho-y-me-importas/#:~:text=y%20me%20importas-,Frases%20de%20inbound%20marketing%20%E2%80%93%20>
- Ponce-Andrade, J. E., Quijije-Anchundia, P., Álvarez-Cárdenas, C. y Molina-Quiroz, C. (2018). Nivel de aplicación de estrategias y herramientas de administración en las PYMES hoteleras de Manabí. *Dominio de las ciencias*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/733/html>
- Quizhpi, M. (2022). *Desafíos de la gestión de las microempresas en Ecuador*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. DOI 10.35381/cm.v8i2.703.
- Sumba, R. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y sociedad*.
- Zambrano, Z. M. (2018). *Propuesta de factibilidad para la creación de una heladería tipo soft, con una fusión de frutas tropicales en el cantón Manta provincia de Manabí, 2016*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Zurita, E. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.



**PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE LABORAL DE LOS TRABAJADORES: CASO
AGUAPEN EP SANTA ELENA**

**EMPLOYEES' PERCEPTION OF THE WORK ENVIRONMENT: THE CASE OF
AGUAPEN EP SANTA ELENA**

Morales Malo Adrián Orlando

Universidad Estatal Península De Santa Elena, Ecuador

adrian.moralesmalo@upse.edu.ec

Morales Malo Adrián Orlando <https://orcid.org/0000-0003-4524-049X>

Recibido: 28-jun-2023

Aceptado: 30-ago-2023

Códigos Jel: M14, M11, I31, J5

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los trabajadores con respecto a el ambiente laboral de la empresa Aguapen EP. La percepción se ha identificado como un elemento clave que puede afectar la satisfacción y rendimiento de los empleados, la metodología fue bibliográfica, cualitativo, descriptiva con base a la observación directa, tamaño de muestra 299 personas. Para determinar el índice de fiabilidad del instrumento se realizó un análisis de Cronbach que muestra que la encuesta a aplicar tiene un 0.871 de fiabilidad. Los resultados muestran que la percepción del ambiente laboral en la empresa es satisfactoria, el rango está entre un 66% y 100%, sin embargo, el factor que presenta un descontento por parte de los trabajadores es el liderazgo. En conclusión, la percepción en el ambiente laboral influye en la experiencia de los empleados y en la eficiencia de la organización.

Palabras clave: Percepción, ambiente laboral, comunicación, factores.

Abstract

The objective of the study was to analyze the perception of the workers with respect to the work environment of the company Aguapen EP. The perception has been identified as a key element that can affect the satisfaction and performance of employees, the methodology was bibliographic, qualitative, descriptive based on direct observation, sample size 299 people. To determine the reliability index of the instrument, a Cronbach's analysis was performed, which shows that the survey to be applied has a reliability of 0.871. The results show that the perception of the work environment in the company is satisfactory, the range is between 66% and 100%, however, the factor that presents a dissatisfaction on the part of the workers is leadership. In conclusion, the perception of the work environment influences the experience of employees and the efficiency of the organization.

Keywords: Work environment, productivity, communication, strategies.

Introducción

El presente artículo está centrado en la percepción del ambiente laboral de los trabajadores, se puede definir como una evaluación y análisis. Actualmente se considera fundamental en los procesos de mejoramiento continuo en las empresas tomando en consideración la comunicación, relaciones interpersonales, satisfacción, entre otros. La característica de la percepción es captar el comportamiento y a su vez ambiente laboral busca la satisfacción de los empleados, el clima organizacional y oportunidad de nuevas habilidades para poder obtener el desarrollo positivo de los colaboradores hacia la empresa. Hay que tener en cuenta que la percepción puede variar de un individuo a otro porque cada persona tiene una forma diferente de percibir el mundo, también depende de diversos factores como: estado emocional, expectativas y factores individuales.

Una empresa donde exista una percepción deficiente puede enfrentar varios desafíos, es decir, dañar la reputación de la empresa, debilitar la confianza del cliente relación, entre trabajadores y autoridades puede generar conflictos que afecten tanto a la parte administrativa como a la empresa en general, que el desempeño se ve afectado de manera directa por la motivación, la comunicación y las relaciones interpersonales. Por ello realizar estudios sobre la percepción en el ambiente laboral es de suma importancia porque se podrá identificar y evaluar el comportamiento de los trabajadores de manera individual y colectiva.

El interés de la investigación es dar a conocer la percepción del ambiente laboral de los trabajadores de Aguapen EP en la provincia de Santa Elena, a través de un diagnóstico de los miembros de esta organización enfocándose en la percepción del ambiente laboral desde la individualidad y así poder determinar posibles sugerencias a la empresa para que los empleados sean más eficientes y tengan un ambiente laboral agradable.

La metodología de la investigación fue cualitativa, se realizó encuestas a diferentes colaboradores de la empresa Aguapen EP. La muestra aleatorio simple obtenida fue de mucha ayuda para realizar el estudio, durante la investigación descriptiva uno de los inconvenientes es el desconocimiento del término percepción y que puede afectar el comportamiento, la satisfacción, la autoestima, el ambiente de trabajo, las relaciones interpersonales, la productividad y el desempeño de una persona en su trabajo.

El principal objetivo, es investigar la manera en la que la percepción del ambiente laboral influye en los trabajadores de la empresa Aguapen EP, en base a los conceptos definidos anteriormente se establece la siguiente hipótesis, la percepción del ambiente laboral influye favorablemente en los trabajadores de la empresa Aguapen EP.

El artículo menciona que, influye la percepción en el ambiente laboral porque una percepción positiva del ambiente laboral puede aumentar la satisfacción laboral de los empleados, lo que a su vez puede mejorar su compromiso y motivación en el mismo. Cuando los trabajadores se sienten valorados, apoyados y respetados en su entorno laboral, es más probable que se esfuercen por alcanzar sus metas y desempeñarse.

El trabajo se desarrolla con la empresa mancomunada Aguapen EP ubicada en la provincia de Santa Elena, cuenta con una sede principal en el cantón Salinas, se encarga de proveer los servicios de alcantarillado

sanitario, alcantarillado fluvial, tratamiento de aguas servidas y de agua potable a la población de la provincia de Santa Elena, fue constituida el 14 de diciembre de 1999.

Aguapen se fundó como una empresa privada la cual cambió en abril de 2011, desde esa fecha cuenta con el apoyo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones de Santa Elena, Salinas y La Libertad, cuyos alcaldes respaldan la gestión del Gerente General encargado, quien junto al equipo humano que conforma esta empresa, está empeñado en brindar atención con respeto y responsabilidad para con el usuario y la comunidad que habita o visita la provincia de Santa Elena.

La percepción

Para Rosales (2015), la percepción es un proceso que se inicia en una selección, está centrado en uno o algunos de acuerdo con ciertos intereses y necesidades. No todo lo que impacta inicia un proceso de percepción, es decir, no todo impacto sensorial pasa necesariamente a una fase de organización e integración en una trama de relaciones disponibles para el sujeto. Por ello, los impactos deben ser atendidos para que alcancen un significado. Entonces, la percepción, al propio tiempo de estar condicionada por la experiencia, es en sí misma una fuente de fortalecimiento de esta.

Organización Perceptiva

Para Lara (2018), facilita la extracción de regularidades presentes en los objetos naturales, permitiendo así la segregación y agrupamiento de la estimulación necesarias para la percepción del objeto. El agrupamiento perceptivo constituye en determinar un proceso organizativo y un proceso cualitativo de una percepción. También una organización perceptiva se refiere al conjunto de procesos mentales y cognitivos que permite dar sentido a la información sensorial que recibe del mundo exterior. Es el proceso donde el sistema perceptivo organiza y estructura los estímulos sensoriales para formar una representación coherente y significativa del entorno.

Ambiente laboral y productividad en las empresas

El ambiente laboral se refiere al contexto de trabajo, caracterizado por un conjunto de aspectos tangibles que están presentes de forma relativamente estable en una determinada organización, que afecta en el comportamiento de sus miembros. El desempeño de la organización puede ser percibido y descrito por los integrantes de la organización, por lo tanto, medido desde un punto de vista operativo a través del estudio de sus percepciones y otras medidas objetivas (López Sánchez y Castiblanco Melo, 2021).

El ambiente laboral puede afectar directamente al rendimiento y la motivación de los trabajadores impactando en el compromiso con la empresa, a esto se le conoce como el conjunto de relaciones que se generan día a día entre los trabajadores y en su trato con la empresa, por esta razón brindar un ambiente laboral positivo se vuelve necesario porque un área de trabajo adecuada, agradable y estimulante permite conseguir un equipo de trabajo motivado que ofrece mayor productividad y compromiso a la empresa. El impacto que puede tener un buen ambiente laboral en la productividad de una empresa es relevante, ya que son los trabajadores quienes la hacen, dependiendo de cuan eficiente realicen su trabajo, por ello resulta importante la dirección de los recursos humanos y la vuelve una de las principales ventajas competitivas perdurable en el tiempo.

¿En qué influye la percepción del ambiente laboral?

Una buena percepción tiene un impacto positivo dentro de las organizaciones, puesto que con la adecuada alineación con otros pilares fundamentales como estrategias, estructura, procesos y recursos permitirá que haya un cambio significativo en el ambiente laboral, el mismo que se verá proyectado a través de los niveles de eficiencia de los colaboradores, por lo tanto, hay buenas relaciones laborales, felicidad y bienestar en el lugar de trabajo, y de ser el caso una buena atención al cliente.

Es relevante mencionar que una organización que está decidida a tomar en consideración y realizar cambios en áreas que las lleven a un crecimiento empresarial tomando en cuenta a sus colaboradores, logrará ser reconocida en el medio, puesto que no solo ingresa al top de empresas con compromiso organizacional, si no que brindará una experiencia única tanto a sus colaboradores como a sus empleados. El clima organizacional de la empresa debe ser uno de los elementos básicos, los empleados motivados son capaces de alcanzar las metas establecidas de manera más eficiente y para sus propias necesidades, al mismo tiempo que logran las metas de la organización.

García Holguín, Espinoza García y Mero Zambrano (2022), mencionan que el clima organizacional involucra las siguientes variables: actitudes, valores, normas y sentimientos que los trabajadores descubren en la empresa para la que laboran, por consiguiente, el clima organizacional, es un resultado de la interacción de los motivos íntimos del individuo, estímulos que le proporciona la empresa y de las perspectivas estimuladas en la reciprocidad; por lo tanto, se encuentra integrado por las tipologías que figuran a esa estructura, y que se diferencian de otras, e intervienen sobre la actuación de personas involucradas en la empresa.

La importancia de la administración se ve en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante (Arguello Pazmiño, Llumiguano Poma, Gavilánez Cárdenas y Torres Ordóñez, 2020).

Factores de evaluación del ambiente laboral

El lugar de trabajo es una de las cosas más importantes en cualquier organización, la actitud de los empleados hacia su lugar de trabajo sin duda está relacionada con la confianza, la estabilidad, la cooperación y una mayor colaboración entre los trabajadores, que depende de su puesto, ese resultado positivo o negativo incide en el desarrollo del ambiente de trabajo y la productividad de la empresa. Ponce Ponce y Gómez García (2021), describen seis factores que son imprescindibles para el ambiente laboral, a saber: comunicación, colaboración, liderazgo, carrera profesional, satisfacción laboral y condiciones físicas.

Comunicación

La comunicación organizacional tiene como finalidad identificar la realidad de la organización así como la identidad de la empresa, por lo tanto, se define como un conjunto de procesos, mensajes y medios que intervienen en la transmisión de información organizacional; así como el comportamiento, refiriéndose a toda comunicación corporativa relacionada con su identidad, misión, modo de operar. Marecos Duarte y Medina (2022), mencionan que en cuanto a la comunicación dentro de las organizaciones debe ser mediante un sistema abierto, significa que, no puede estar restringida por la estructura jerárquica de nivel descendente

sino en forma horizontal, de esta forma, los trabajadores conocerán los objetivos que persigue la empresa, las necesidades y los logros obtenidos.

Colaboración

Cuando se implementa correctamente la colaboración en el lugar de trabajo, esta puede tener un impacto positivo en un equipo u organización. A través de la colaboración se puede mejorar la eficiencia, la innovación y las relaciones dentro de su equipo. Pilligua Lucas y Arteaga Ureta (2019), dan a conocer que, en este factor, se evalúa el grado de madurez, el respeto, la manera de comunicarse, el grado de colaboración y compañerismo existente, y la confianza, siendo factores que suman importancia en el buen ambiente de trabajo, del cual se tiene como resultado, la calidad de las relaciones humanas dentro de la empresa, que será percibida por los clientes.

Evaluación del desempeño laboral

La evaluación del desempeño tiene como objetivos informar a los trabajadores sobre cómo están en su trabajo y lo que se espera de ellos, reconocer los méritos y resultados positivos obtenidos, corregir las desviaciones y los posibles errores tanto de comportamiento como de resultados, respecto a los objetivos establecidos; permite al evaluado conocer y contrastar su proyección al futuro al ver con claridad la trayectoria de su carrera, detectar y poner de manifiesto las fortalezas y debilidades de los trabajadores, adecuar con más eficacia a la persona con el puesto de trabajo, conocer las pretensiones y demandas de los empleados, descubrir las carencias y necesidades de formación que pueden presentar para realizar de forma correcta su trabajo, mejorar las relaciones interpersonales entre el directivo y el personal a su cargo y servir de referencia para incrementos salariales, entre otros. El sistema de evaluación consta de cinco fases, a saber: planificación del sistema de evaluación, diseño del sistema, implementación del sistema, retroalimentación del empleado y del sistema (Rivero Remírez, 2019).

Cuando se han analizado las fases que se deben tener en cuenta en la aplicación de una evaluación del desempeño, se puede decir que la evaluación continua del desarrollo de los colaboradores de la empresa siempre será efectiva, ya que permite conocer las razones del fracaso capaz de desarrollar e implementar planes de mejora apropiados para corregir errores que impiden el correcto desarrollo de la organización.

METODOLOGÍA

En este trabajo se utiliza el concepto de López Sánchez y Castiblanco Melo (2021), quienes mencionan que el ambiente laboral representa el indicador de cómo los colaboradores perciben diferentes aspectos de la empresa de acuerdo con las condiciones que el empleador proporciona en pro del desempeño laboral, con el objetivo de alcanzar niveles de productividad que sean satisfactorios.

Descripción del universo

Este estudio posee un enfoque cualitativo, que permitió analizar las variables, ambiente laboral y satisfacción con respecto a la percepción que tienen los trabajadores de Aguapen EP. El universo de estudio está conformado por los 540 colaboradores, hasta la fecha (mayo del 2023), para ello se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, misma que estuvo direccionada a 299 trabajadores seleccionados al azar de la base de datos de la institución tanto del personal del área administrativa y operativa, está compuesta por las siguientes áreas: secretaría general institucional, coordinación de fiscalizaciones,

coordinación de tecnologías de la información y comunicación, coordinación de comunicación social, dirección de cooperación internacional, dirección de talento humano, coordinación de seguridad industrial y salud ocupacional, dirección de asesoría jurídica, dirección financiera, presupuesto, contabilidad, tesorería y caja, dirección administrativa, dirección comercial, dirección técnica, dirección de gestión de la calidad y medio ambiente.

Se eligió la plataforma Google Forms para elaborar las encuestas, fueron enviadas a través de un enlace por medio de WhatsApp a los trabajadores de Aguapen EP, cada pregunta tiene múltiples opciones correspondientes a la escala de Likert.

Los aspectos analizados fueron: factores del ambiente laboral que de acuerdo con Ponce Ponce y Gómez García (2021), son las variables que más se mencionan para este tipo de estudios los cuales vendrían a ser el ambiente laboral y productividad, estos mismos engloban factores como: comunicación, condiciones generales, carrera profesional, relaciones laborales, liderazgo y satisfacción.

Población y muestra

Fórmula

Parámetro	Valor
Z	1.96
E	0.05
N	540
P	0.50
Q	0.50

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{540 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{(540-1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{537,824}{2,3579} = 228,094$$

$$n = 299$$

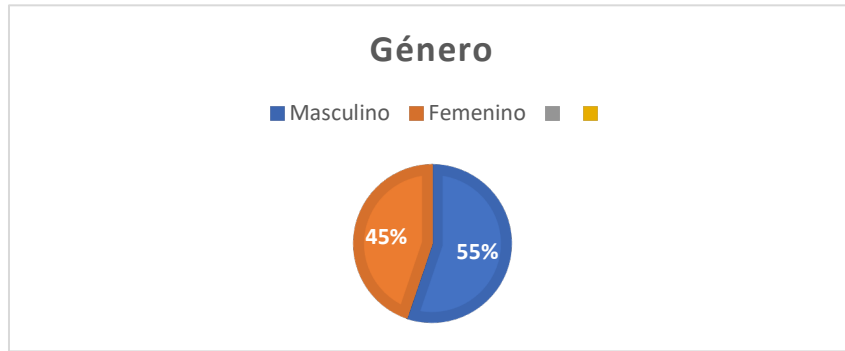
Los datos se procesaron en Excel, en la cual se realizó un piloto como base para determinar la fiabilidad de la investigación denominado análisis de Cronbach, mismo que dio como resultado 0.871 que de acuerdo con la interpretación alfa de Cronbach tiene un excelente nivel de confianza, esto quiere decir que los factores utilizados resultan relevantes para la investigación por lo cual los datos adquiridos mostraron la forma en la que incide el ambiente laboral en la productividad.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las 299 encuestas que se aplicaron a trabajadores de la empresa Aguapen EP. En los datos obtenidos se puede encontrar el género masculino y femenino cuyas edades oscilan entre los 20-60 años y su antigüedad se encuentra en el rango de 1 hasta más de 15 años. Para cada respuesta se asignaron parámetros los cuales se muestran en los gráficos.

Figura 1

Género



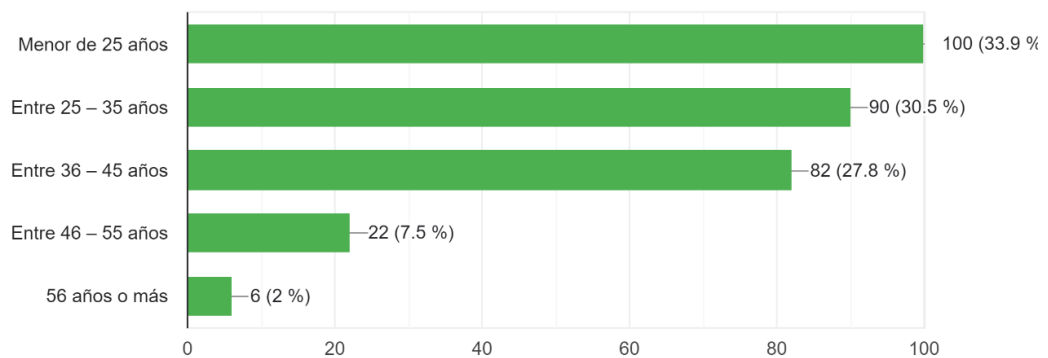
Fuente: base de datos de los trabajadores de AGUAPEN EP

Figura 2

Edad

Edad

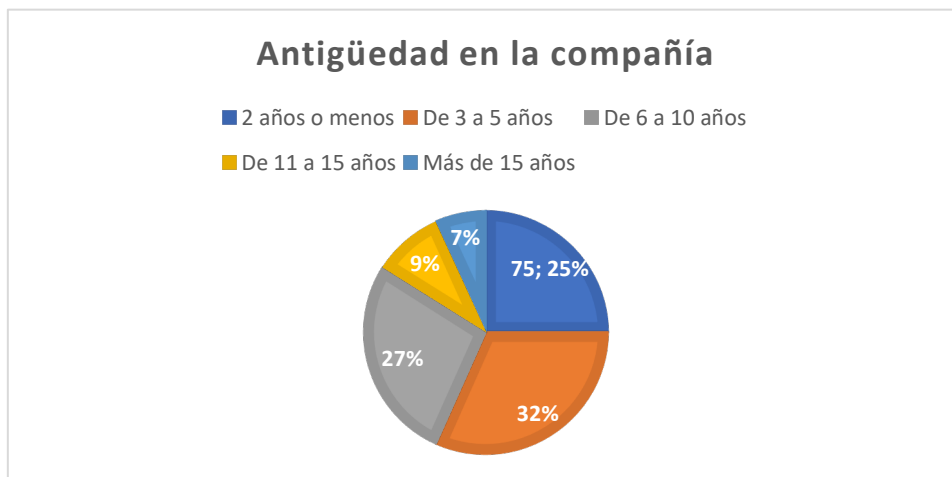
295 respuestas



Fuente: base de datos de los trabajadores de AGUAPEN EP

Figura 3

Antigüedad en la compañía



Fuente: base de datos de los trabajadores de AGUAPEN EP

Factor comunicación

En este factor se vincularon tres preguntas relacionadas con: Código ético, visión-misión y capacitación para el área asignada de las cuales se tuvieron las siguientes apreciaciones:

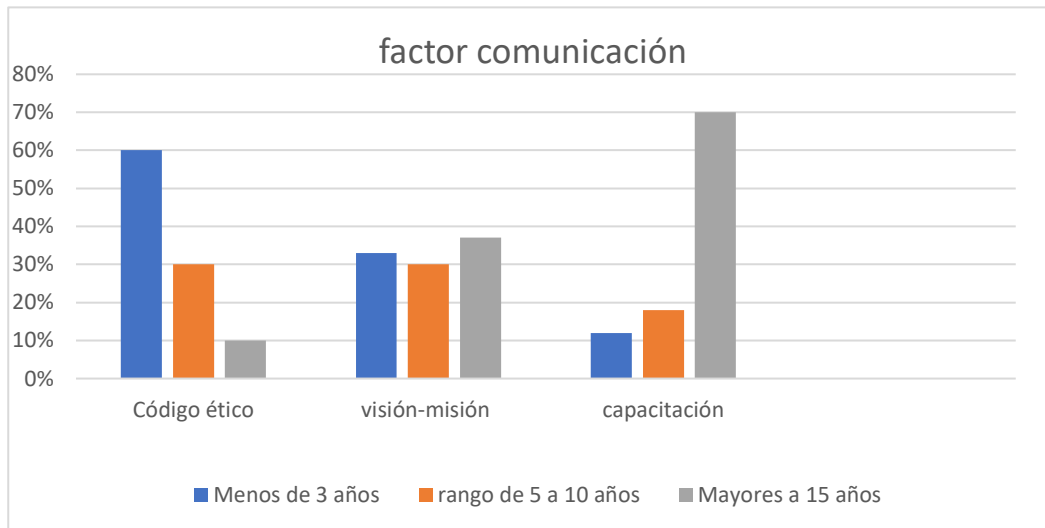
En relación con el Código ético, para la empresa es su carta de presentación ya que representa el compromiso que tienen con la ciudadanía de brindar un excelente servicio de agua potable; la honestidad, el respeto, la eficiencia, eficacia, la equidad, la lealtad son valores que fortalecen las relaciones entre los trabajadores y usuarios de la empresa, gran parte de los trabajadores antiguos (más de 15 años) fueron autodidactas, es decir, aprendieron a través de los años los valores que forman parte de la empresa mas no tuvieron un proceso de inducción como reciben en la actualidad los nuevos empleados por lo que a gran parte del personal que tiene poco tiempo (menos de 3 años) en la institución si se le ha dado la información correspondiente al código ético al inicio de sus actividades.

Con respecto a la visión y misión se puede recalcar que esta información fue transmitida al inicio de las actividades para todos los trabajadores que tienen tiempo (más de 15 años) en la empresa como a los nuevos trabajadores.

En la última pregunta referida a las capacitaciones se constató que estas fueron recibidas mayoritariamente por los trabajadores que tienen más de 15 años en la empresa, mientras que los que tienen menos de 3 años tuvieron escasas capacitaciones.

Figura 4

Factor comunicación



Fuente: base de datos de los trabajadores de AGUAPEN EP

Factor condiciones generales

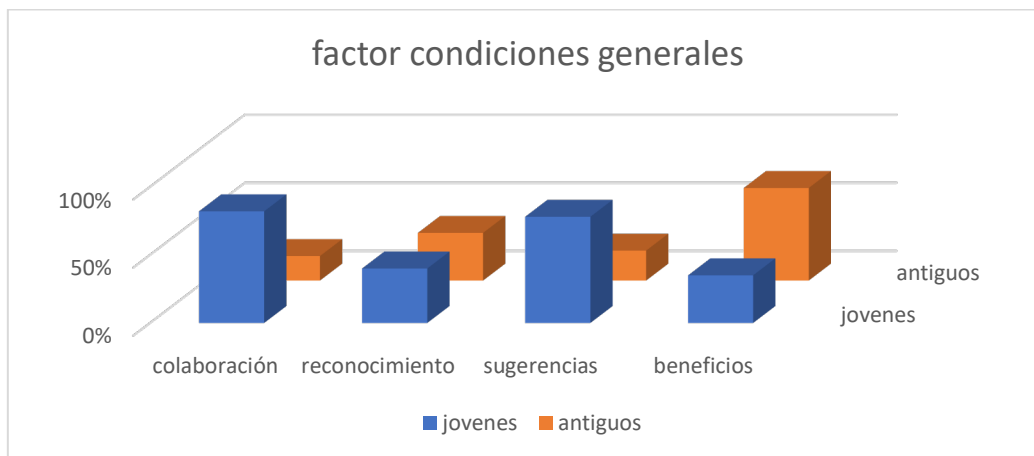
Dentro de este factor se realizaron cuatro cuestionamientos con respecto a colaboración, reconocimiento, sugerencias y beneficios. Las cuales se vincularon con la edad de los trabajadores obteniéndose los siguientes datos.

Dentro del tema de la colaboración entendiéndose esta por el compañerismo que tienen los trabajadores se pudo conocer que esta es más notoria entre los trabajadores más jóvenes cuya edad se encuentra en la

población menores de 25 años. Por lo que gran parte respondió “siempre” en esta pregunta. En cuanto al reconocimiento de esfuerzos laborales, se encontró que la mayoría respondió a veces (75%) lo que significa que el 25% se mueve a los extremos, siendo estos casi siempre y casi nunca lo que puede estar indicando que en su mayoría no perciben que sus esfuerzos sean reconocidos. En relación con las sugerencias que pueden dar los trabajadores los más jóvenes son los que realizan observaciones al respecto por lo que perciben que sus sugerencias pueden ser de gran aporte al tener una perspectiva más actual, por otra parte, al tratar el tema beneficios los empleados más antiguos tienen mayor conocimiento sobre el tema por lo que cuenta con la experiencia a diversos temas: permisos, accidentes entre otros.

Figura 5

Factor condiciones generales



Fuente: base de datos de los trabajadores de AGUAPEN EP

Factor carrera profesional

Se evidencia dentro de este factor tres interrogantes como son: evaluación de desempeño, carrera profesional y ascensos. Los cuales se asociaron con el tiempo de labor en la empresa.

Refiriéndose a la evaluación de desempeño la mayoría de los encuestados respondió siempre, aceptando que la evaluación de desempeño valora todas sus fortalezas y debilidades de manera justa, es por esta razón que no se encuentra inconveniente con respecto a esta interrogante por ende tanto los trabajadores antiguos y nuevos tienen la misma percepción, por otra parte en la carrera profesional se evidencia que el personal más antiguo (más de 15 años) es aquel que está más interesado, debido a la trayectoria que poseen en la institución lo cual les da la posibilidad de obtener un mejor puesto (ascenso) por lo que se ven en la obligación de actualizar sus conocimientos.

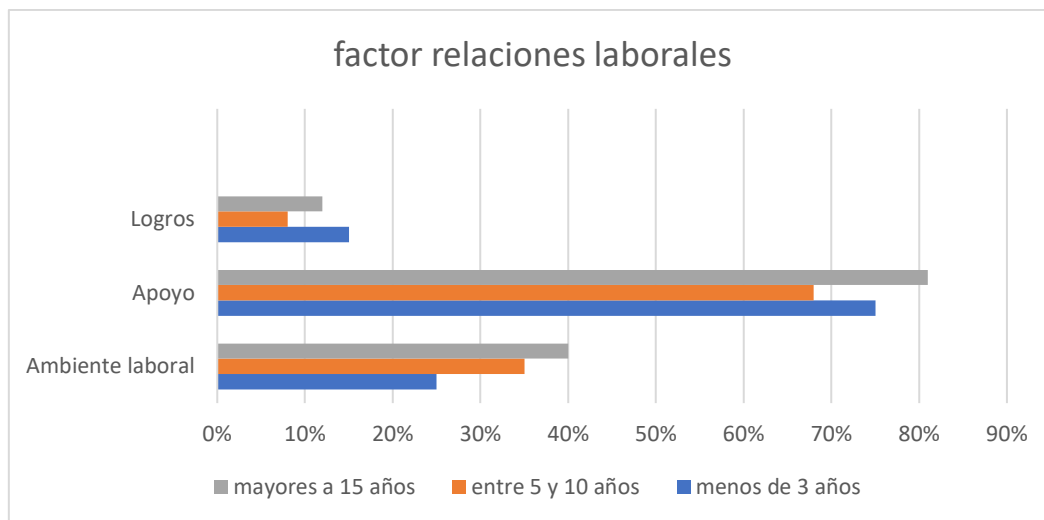
Factor relaciones laborales

En el presente factor se consideran tres cuestionamientos que están relacionados con: ambiente laboral, apoyo y logros. Mismos que se vincularán con la antigüedad de los trabajadores en la empresa.

El ambiente laboral es un tema que tiene un poco más de peso en los trabajadores de nuevo ingreso, puesto que deben adaptarse al ambiente, aprender costumbres y formas de interactuar con las personas que llevan más tiempo en la empresa; en cuanto al apoyo se estima que es más equitativo para los trabajadores tanto antiguos como nuevos por lo que el 75% de ellos respondieron siempre, haciendo referencia a que si se sienten apoyados en sus áreas de trabajo y en el caso de los logros (como llegar a una meta o terminar un trabajo en tiempo récord) en muchas ocasiones no son reconocidos, esto se da tanto a percepción de los trabajadores de nuevo ingreso como en los antiguos.

Figura 6

Factor relaciones laborales



Fuente: base de datos de los trabajadores de AGUAPEN EP

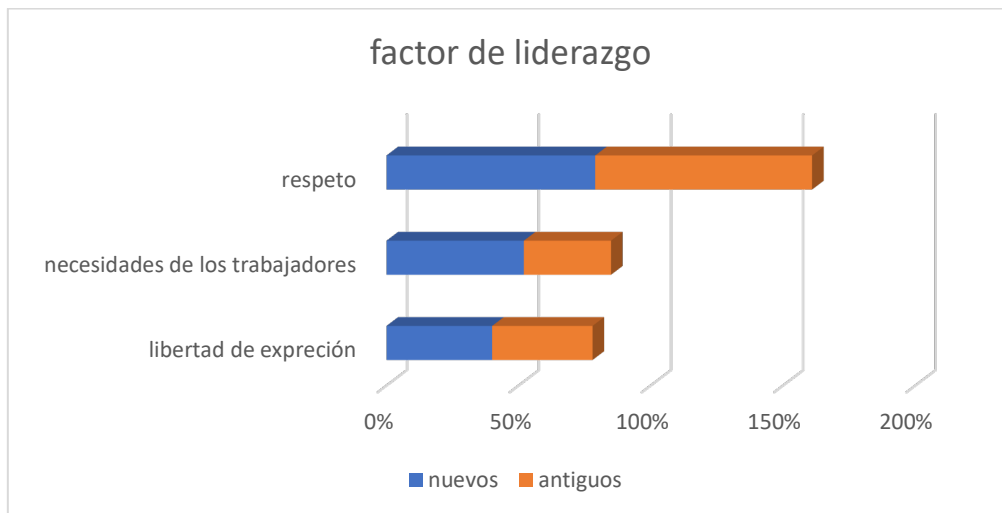
Factor liderazgo

Este factor dio apertura para realizar tres preguntas sobre: libertad de expresión, necesidades de los trabajadores y respeto, conceptos que serán relacionados con la antigüedad en la empresa.

Con relación a la libertad de expresión se puede encontrar que todos los trabajadores son libres de expresar sus ideas y percepciones, por lo que el 78% de los trabajadores tanto nuevos como antiguos consideran que no tienen restricciones al momento de expresar sus ideas, en cuanto a la atención a las necesidades de los trabajadores se puede ver en los resultados que la mayoría de las veces (85%) estas necesidades son cubiertas por lo que las áreas y los trabajadores cuentan con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo, cuando se preguntó si consideraban que existía respeto en cuanto a religión, cultura y orientación sexual gran parte de los trabajadores se sienten respetados y aceptados por los demás mientras que una minoría (7%) respondió a veces, esto da como interpretación que un pequeño grupo no se siente del todo respetado por los demás.

Figura 7

Factor de liderazgo



Fuente: base de datos de los trabajadores de AGUAPEN EP

Factor satisfacción

En esta sección se tomó en consideración tres conceptos para realizar las interrogantes: habilidades profesionales, implementos adecuados, entorno de trabajo, este factor también será relacionado con la antigüedad que tienen los trabajos en la empresa la cual se encuentra dividida en rangos.

En los datos obtenidos con respecto a las habilidades profesionales de los trabajadores tanto antiguos como de nuevo ingreso tienen la percepción que estos se han ido desarrollando gracias a las capacitaciones que son brindadas por la empresa, en cuanto a los implementos necesarios para realizar actividades ya sean de oficina o campo que estén relacionados a su entorno de trabajo el 89% perciben que cuentan con todas las herramientas necesarias para poder realizar sus labores y su entorno está adecuado para realizar sus respectivos trabajos.

DISCUSIÓN

El estudio del ambiente laboral en las empresas permite llegar a una conclusión con respecto al cumplimiento de las condiciones que conlleva mantener un buen ambiente laboral y a su vez generar diagnósticos con relación al estado de los colaboradores, es decir, como las condiciones laborales percibidas y propuestas por la empresa promueven un personal productivo.

La presente investigación obtuvo hallazgos significativos con respecto a la percepción del ambiente laboral de los trabajadores de Aguapen EP, para ello se optó por realizar una muestra, gracias a ello se puede evidenciar que la empresa presenta afectaciones en algunas de las dimensiones planteadas como factores del ambiente laboral, situación que se ve reflejada en el pensar de los trabajadores, no obstante se encuentran dimensiones como liderazgo y relaciones laborales las cuales presentan niveles con oportunidad para poder mejorar.

Según lo expuesto por Ponce Ponce y Gómez García (2021), mantener un ambiente laboral adecuado posibilita la existencia de una comunicación eficiente permitiendo un buen desarrollo de relaciones interpersonales y un personal motivado a realizar sus actividades laborales, de la misma forma hacer reconocimiento de méritos a los trabajadores y la satisfacción de sus necesidades por parte de los directivos incrementa los niveles de productividad de la empresa, con base a esto se deduce que un trabajador siente más motivación cuando sus necesidades son consideradas, esto se ve reflejada en el rendimiento en su trabajo y en el entorno profesional.

Por ello es importante mencionar que el liderazgo es un factor que permite brindar una orientación y direccionamiento al personal con la finalidad de que se cumplan los objetivos departamentales e institucionales. De la misma manera la comunicación puesto que permite promover un ambiente laboral saludable a través de normativas estratégicas siempre que sean aplicadas de manera pertinente, mientras que la colaboración lo hace posible a través del compañerismo, solidaridad, entre otros

Ramírez Méndez, Magaña Medina y Ojeda López (2022), de igual forma se debe considerar la evaluación y aplicación del desarrollo organizacional, valores organizacionales, la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la tecnología, la innovación, la inversión en investigación y desarrollo (I+D), la competitividad, la evaluación de los recursos disponibles y los procesos productivos, si se logra que estos aspectos sean fortalecidos en la organización, permitirá que la productividad se incremente y propicie a la creación de una ventaja competitiva sólida.

Marecos Duarte y Médina (2022), señalan que los sistemas de comunicación son esenciales dentro de las organizaciones, es decir, disponer de comunicaciones fluidas y conocer a su cliente, en asuntos relacionados con sus necesidades, atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad de servicio y mantener el capital humano, motivado y con la intención de realizar carrera dentro de la organización, permitiendo una gestión de recursos humanos moderna, concentrada en su gente y lo más importante en su clientela.

Así mismo, los resultados de esta investigación muestran factores que determinan el hecho de que las empresas tengan un índice de productividad bajo, entre ellos están la comunicación, que permite que se desarrollen las relaciones interpersonales, factor que va de la mano con la colaboración, el liderazgo que se encarga de organizar, guiar y motivar a los trabajadores para cumplir con los objetivos empresariales.

Al terminar de contrastar esta investigación con los artículos previamente citados se deduce que la comunicación está vinculada con las funciones y actividades en el trabajo, esto sería el inicio de la base para que haya una mejor relación entre trabajadores. Otro de los factores inmersos en este apartado es el trabajo en equipo, al tener buenas relaciones entre compañeros las actividades serán ejecutadas con éxito y minimizará la frustración al momento de tomar decisiones, para ello deben tener pleno conocimiento de los objetivos a corto y largo plazo que posee la institución, es de vital importancia también que cada uno tenga muy en claro cuáles son sus roles a la hora de trabajar y las áreas a las que pertenecen para evitar sentir inseguridad. Fusionar el potencial nato de los colaboradores con un buen ambiente laboral es una de las grandes estrategias industriales puesto que el ambiente laboral se vuelve armonioso, agradable y cómodo, generando así altos niveles de productividad y eficiencia para mejorar el clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de Aguapen EP.

CONCLUSIONES

La comunicación es un factor esencial en las empresas, puesto que permite un mejor funcionamiento y la garantía del cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Los resultados de la encuesta realizada dan a conocer que la comunicación en Aguapen EP es un factor el cual hay que trabajar esto se encuentra específicamente en el cuestionamiento el cual hace referencia al código de ética y al proceso de inducción, los cuales tienen mayor incidencia dentro de la misma, permitiendo así que haya un mejor entendimiento dentro de la relación laboral entre los trabajadores y parte administrativa del lugar, por ende, también ayuda a que haya una excelente comprensión de la información; esto según los criterios profesionales y de expertos en estas áreas de la comunicación y el ambiente laboral. La productividad es un factor clave para el aumento de la rentabilidad en la empresa, por lo que es importante que vaya enlazando con el nivel de vida de los trabajadores, ya que una persona es más productiva si desempeña sus actividades en un ambiente laboral que brinde seguridad y confianza.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los trabajadores de Aguapen EP, específicamente en el factor de relaciones laborales, se concluye que el trabajo en equipo en distintas áreas del lugar es favorable; en base a un óptimo liderazgo el cual permita dirigir, compartir y establecer estrategias necesarias para llegar a los objetivos que plantea la empresa. Los resultados de la encuesta mostraron que independientemente del nicho de la empresa los factores como el tamaño, actividad que realiza, cuántos empleados tiene, incluyendo los distintos departamentos que los integran, debe brindar siempre un ambiente de trabajo agradable para quienes laboran en la empresa, pues incide en gran medida en los resultados, lo que directamente está relacionado con la percepción de la producción de la organización.

REFERENCIAS

- Armijos Mayon, F. F., Bermúdez Burgos, A. I. y Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de recursos humanos. *Universidad y sociedad*, 11(4), 163-170.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-163.pdf>
- Rivero Remírez, Y. (2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. *Archivo médico Camaguey*, 23(2). <https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/6141/3318>
- Alfonso Sánchez, Y. R., Alvero Pérez, Y. y Tillán Gómez, S. (1999). Liderazgo: un concepto que perdura. *Acimed*, 7(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351999000200008
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilánéz Cárdenas, C. V. y Torres Ordóñez, L. H. (2020). Administración de empresas elementos básicos. *Pons Publishing House*, 1-133.
- Broniman-Ramírez, K. A. y Vargas-Salgado, M. M. (2018). *Desarrollo profesional como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones*.
<http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5029/Articulo-Desarrollo%20profesional%20como%20fuente%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20las%20organizaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caligoire, C. y Díaz, T. (2003). Clima organizacional y desempeño de los docentes en la ULA: Estudio de un caso. *Revista venezolana de gerencia*, 8(24), 644-658.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29002408.pdf>
- Castañeda Velasco, D. C. (2016). *Estudio del clima laboral y su influencia en la productividad de los empleados de la empresa "Concreteiras Granizo"*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10362/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.
https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

- Cohen, N. y Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?*
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Fontalvo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E. y Morelos Gómez, J. (2017). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión empresarial*, 15(2), 47-60.
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n1/1692-8563-diem-16-01-00047.pdf>
- García Holguín, C. V., Espinoza García, D. L. y Mero Zambrano, M. F. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *Journal Bussiness Science*, 3(2), 9-20.
- Gómez Saltos, E. J. (2020). *Diseño de un modelo de gestión por competencias enfocado en procesos de reclutamiento y selección para mandos medios de Marketing World Wide S.A. para el primer semestre del 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar).
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8060/1/T3495-MDTH-Gomez-Dise%C3%B1o.pdf>
- Lafuente Ibañez, C. y Marín Egoscozaba, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista escuela de administración de negocios*, 64, 5-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- López Herrera, J. (2012). *Productividad*.
<https://books.google.com.ec/books?id=K7DDWwLQ7QUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- López Neira, A. A. (2021). *Clima Organizacional y desempeño laboral: propuesta metodológica para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. (Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19811/1/UPS-GT003130.pdf>
- López Sanchez, N. M. y Castiblanco Melo, K. A. (2021). Clima laboral como factor influyente en el nivel de productividad: caso Unión Soluciones S.A.S. *Revista chilena de economía y sociedad*, 15(1), 79-91.
- Marecos Duarte, M. A. y Médina, R. F. (2022). Clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo. *Ciencia Latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2890>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton.
- Montecinos, C. (Junio de 2021). *Tips para movilizar el fortalecimiento de las unidades educativas a través del trabajo colaborativo*. <https://www.lidereseducativos.cl/wp-content/uploads/2021/06/Tips-para-movilizar-el-fortalecimiento-a-traves-de-colaboracion-1.pdf>
- Montoya Robles, M. J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 1-18.
- More Huaman, D. (2021). *Liderazgo empresarial y su influencia en el desempeño laboral en una empresa de call center Lima, 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas).
<http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/1311/MORE%20HUAMAN%20T.I%2006.7.21.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Murillo Tulmo, P. C. (2015). *Sistema de reclutamiento y selección de personal para la cadena de supermercados "Mercamaxx" del cantón Bancos, provincia de Pichincha*. (Tesis de pregrado, UNIANDÉS).
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/603/1/TUAEXCOMIEAN013-2015.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J. y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación*.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Peiró, J. M., Prieto, F., Bravo, M. J., Ripoll, P., Rodríguez, I., Hontangas, P. M. y Salanova, M. (1993). *Los jóvenes ante el primer empleo. El significado del trabajo y su medida*. NAU Libres.

- Pilligua Lucas, C. F. y Arteaga Ureta, F. M. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas, estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *XV*(28). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/html/>
- Ponce Ponce, L. E. y Gómez García, S. L. (2021). Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral del personal del comercial CHONEPAC, provincia de Manabí. *Dominio de las ciencias*, *7*(2). <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1851>
- Ramírez Méndez, G. G., Magaña Medina, D. E. y Ojeda López, R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, *7*(20), 189-208. <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/166/227>
- Rodas Villagrán, E. Y. (2017). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>
- Rodríguez Rodríguez, C., Breña Oré, J. y Esenarro Vargas, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-Variables.pdf>
- Salazar Marmolejo, L. (2019). *Satisfacción laboral y desempeño*. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana). https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9384/Satisfacci%C3%B3n%20laboral_desempe%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Trujillo, M. G. y García Vargas, M. L. (2017). Satisfacción laboral en los entornos de trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et Technica*, *22*(2), 161-166.
- Udiz, G. (2012). *¿Cómo se relaciona la productividad y el clima laboral?* Pymes y autónomos. <https://www.pymesyautonomos.com/management/como-se-relaciona-la-productividad-y-el-clima-laboral>



EVALUACIÓN DEL SERVICIO DEL GAD MUNICIPAL EN EL CANTÓN SAN VICENTE DEL ÁREA DE TURISMO

EVALUATION OF THE MUNICIPAL GAD SERVICE IN THE SAN VICENTE CANTON OF THE TOURISM AREA

Karen Leticia López Vera ¹; Tatiana Yaneth Chávez Santana²; José Luis García Vera ³

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”^{1,2,3}, - Manabí Ecuador

karenl_lopez@espam.edu.ec¹; tatita_chavez@espam.edu.ec²; jgarcia@espam.edu.ec³;

Karen Leticia López Vera ¹ <https://orcid.org/0009-0005-7758-7342>
Tatiana Yaneth Chávez Santana² <https://orcid.org/0009-0002-5516-1322>
José Luis García Vera ³ <https://orcid.org/0000-0003-4238-0198>

Recibido: 10-jul-2023

Aceptado: 30-ago-2023

Código de Clasificación: C1, S4

RESUMEN

Evaluar la calidad del servicio percibido por los usuarios del GAD San Vicente en el área de turismo para que se contribuya a la mejora de los procesos institucionales mediante un plan; se realizó una identificación del estado del arte sobre la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio en la gestión pública, mediante revisión teórica y de campo. Se seleccionó el modelo de evaluación de la calidad del servicio SERVQUAL; aplicando una entrevista a los funcionarios, de igual forma se aplicaron encuestas a los usuarios externos a las condiciones del estudio mediante las cinco dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL. Por último, con los resultados obtenidos se logró diseñar un plan de mejora detallando que se estableció realizar capacitaciones y evaluaciones periódicas a los funcionarios, implementar recursos tecnológicos para agilizar cada uno de los trámites de los usuarios.

Palabras claves: Servicio, gobierno autónomo descentralizado (GAD), turismo, usuarios, SERVQUAL

ABSTRACT

To evaluate the quality of service perceived by the users of the GAD San Vicente in the area of tourism in order to contribute to the improvement of institutional processes through a plan; an identification of the state of the art on the relationship between user satisfaction and quality of service in public management was carried out through a theoretical and field review. The SERVQUAL service quality evaluation model was selected; an interview with officials and surveys of external users of the study conditions were applied

through the five quality dimensions of the SERVQUAL model. Finally, with the results obtained it was possible to design an improvement plan detailing that it was established to carry out training and periodic evaluations to the staff, implement technological resources to streamline each of the procedures of the users.

KEY WORDS: Service, Decentralized Autonomous Government (GAD), Tourism, users, SERVQUAL

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio, tanto en el sector público como privado, es considerado un aspecto relevante para alcanzar los objetivos de las organizaciones y desarrollar estrategias orientadas a aumentar la satisfacción de los usuarios. El objetivo principal es cumplir con los requerimientos del usuario y cerciorarse de que los procesos de la organización contribuyan a indemnizar sus necesidades.

El Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD, 2008), conceptualiza a la calidad en la gestión pública con el siguiente enunciado: “La calidad en el mandato público debe medirse en función de la capacidad para satisfacer oportuna, adecuadamente las necesidades y expectativas de los ciudadanos, de acuerdo a metas preestablecidas alineadas con los fines y propósitos superiores de la Administración Pública y de acuerdo a resultados cuantificables que tengan en cuenta el interés y las necesidades de la sociedad” (p. 23).

En Ecuador, uno de los principales gestores de la política sectorial es la calidad de la atención a los servicios. Maggi (2018), establece que la satisfacción de los usuarios es utilizada como herramienta para evaluar y proponer acciones de mejora cuando se detectan procesos insatisfechos. Esto puede ser consecuencia de la falta de atención al usuario o falta de capacitación de parte de los funcionarios públicos. Por esta razón, es importante mantener la evaluación dado que brinda información de la disposición percibida por los usuarios en calidad de estructura, procesos y resultados.

Dentro de las instituciones públicas históricamente no se ha priorizado la calidad del servicio. Según Mendoza (2016), el sector público en la provincia de Manabí, como a nivel nacional, presenta problemas relacionados a la calidad de las entidades públicas ya que no ofrecen un proceso ágil, rápido, eficaz y de calidad. Indica también que no existe un ambiente adecuado para atender al usuario y hay ausencia de capacitación en la atención de calidad, lo que genera que no brinden información oportuna acerca de trámites institucionales.

Según Primicias (2019), la percepción de calidad de los servicios en las entidades públicas alcanzó en 2018 la valoración más baja desde 2012, tanto en el área urbana como en el área rural. De esta forma el documento indica que la percepción de calidad de estos en Ecuador alcanzó una valoración de 6,31 sobre 10. Con relación a los resultados definidos es importante señalar que la calidad del servicio en Ecuador ha presentado algunos inconvenientes en la entrega final del mismo tales como: insatisfacción de los usuarios, tiempo excesivo de espera para un requerimiento. De esta forma es necesario que se apliquen estrategias de mejoramiento para que exista una satisfacción del usuario de calidad donde se atienda de manera inmediata cada uno de sus requerimientos.

Según estudios realizados por la empresa Daemon Quest (Gonzales, 2019), organización especializada en la gestión de información de usuarios definida, indica que las empresas pierden del 10% al 15% de sus usuarios todos los años relacionado básicamente a carencias en la atención al usuario personalizado, por lo

que deben establecer las estrategias para diseñar confianza en su compra. Con relación a lo expuesto, una de las causas sobre el problema en la calidad del servicio está relacionado con la atención al usuario, donde es importante que se generen estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios.

En Manabí se promueve la calidad del servicio dentro de los gobiernos autónomos descentralizados municipales (GADM) mediante la ejecución de proyectos de mejoramiento (capacitación a los servidores, evaluación sobre la satisfacción de los usuarios sobre un servicio) y capacitación al personal en tema de atención al usuario (Ginesti, Caldarelli y Zampella, 2018).

En un diagnóstico empírico preliminar realizado por las autoras y con asistencia de un grupo de funcionarios del área de Turismo del GADM San Vicente, se observaron procesos que pueden influir en la calidad del servicio que se brinda a los usuarios. Entre ellos, se evidencian: la falta de optimización de los recursos, lo que causa un excesivo tiempo de espera de parte de los usuarios, instalaciones físicas inapropiadas, falta de un plan estratégico de turismo cantonal, herramientas tecnológicas inadecuadas, escaso material para la promoción de turismo y falta de presupuesto para cumplir con los procesos establecidos en el área de turismo. Por esta razón es importante evaluar la calidad permitiendo la propuesta de un plan de mejora que logre optimizar los procesos de las actividades establecidas en el área de estudio.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se evaluó el área de turismo del GADM San Vicente de la provincia de Manabí, cuya institución queda ubicada en la provincia de Manabí, cantón San Vicente en la ciudadela los Ceibos, entrada al Bálsamo en las instalaciones de la UNAE (Universidad Nacional de Educación).

Se aplicó el método inductivo porque permitió enfocarse en la rama específica delimitada por los objetivos de la investigación para detectar y conocer aquellas falencias, problemas internos que existen dentro del departamento de turismo del GAD San Vicente mediante la aplicación de las encuestas estructuradas adaptadas al modelo SERVQUAL, luego se evaluó la calidad de atención donde se encuentren fuentes bibliográficas en revistas científicas, información en el portal del municipio, que ayuden a detectar las debilidades y fortalezas que tienen por los usuarios que anhelan quedar satisfechos con un servicio de calidad y calidez.

Por último, el método deductivo dentro de la normativa que establece la aplicación esencial de la valoración de calidad de servicio en el sector público, se investigó cada una de las causas de la problemática en la institución y se logró establecer las conclusiones particulares sobre la oferta que ofrece el departamento de turismo del GADM del cantón San Vicente, ayudando en la implementación y propuesta de alternativas de mejoramiento de la calidad del mismo a los usuarios del departamento de estudio.

La población objetivo para el desarrollo de la investigación estuvo conformada por la población hotelera y turística (propietarios y usuarios) del cantón San Vicente obteniendo una muestra de 254 personas que asisten directamente al área de Turismo del GADM de San Vicente, como también propietarios de locales-restaurantes.

Se realizó la aplicación de una entrevista a los funcionarios internos, también la aplicación de una encuesta con el modelo SERVQUAL seleccionado para evaluar la calidad del servicio en el área de Turismo del GAD del cantón San Vicente, para medir las expectativas; y, el segundo a los usuarios para medir las percepciones del servicio de dicha entidad. Constan 20 preguntas con sus respectivas cinco dimensiones de calidad por medio de la escala de Likert.

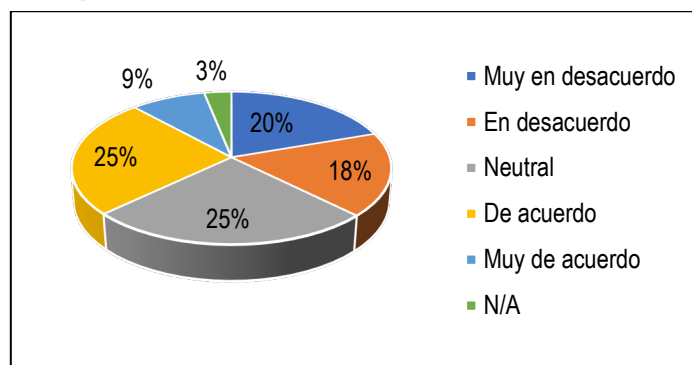
RESULTADOS

Se aplicó una entrevista al personal interno del GADM del cantón San Vicente donde se obtuvo que con relación a capacitación sobre calidad del servicio si han recibido para fortalecimiento de la eficacia, al igual sobre liderazgo, atención al cliente, manejo de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Ellos indicaron que hace dos años recibieron capacitaciones sobre hospitalidad y servicio, liderazgo por la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) y el Ministerio de Trabajo e indicaron que si son fundamentales para el desarrollo laboral y personal al igual que permiten mejorar la disposición de los servicios y tipos de requerimientos de los usuarios y fortalece las capacidades (personal capacitado, respuesta inmediata del servicio).

Con relación a las condiciones y recursos tecnológicos y físicos se establece que son los adecuados para ofrecer un servicio de calidad, manifiestan que necesita una adecuación en cuanto a recursos tecnológicos de última generación, dado que no son los más adecuados porque no cuentan con equipos de mayor tecnología que ayuden a la calidad del servicio. También recomendaron que las oficinas se ubiquen más cerca de la ciudad dado que actualmente se encuentran retiradas provocando molestias en los usuarios.

1. ¿Me encuentro satisfecho con los servicios brindados por el área de turismo?

Figura 1 Satisfacción de los servicios públicos

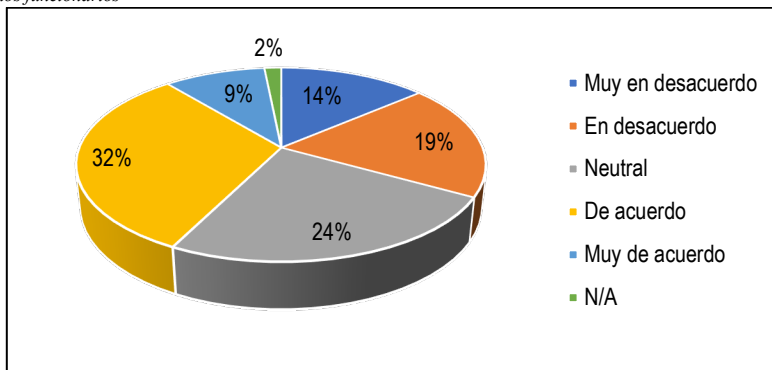


Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos del GADM del cantón San Vicente

Con relación a la pregunta de la figura 1, el 25% manifiesta que están de acuerdo, el otro 25% se mantiene neutral, el 20% muy en desacuerdo, a diferencia del 18% en desacuerdo, el 9% muy de acuerdo y el 3% no mantiene ningún acuerdo. De acuerdo con los resultados obtenidos porcentualmente, se considera una respuesta favorable en cuanto al servicio brindado con un 18% en un desacuerdo correlacional a un 25% positivo, tomando como importante igual las mejoras continuas de los otros porcentajes para una mayor toma de decisión tanto interna y externa.

2. El servicio brindado por los funcionarios del área de Turismo es de calidad.

Figura 2
Servicio brindado por los funcionarios



Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos del GADM del cantón San Vicente

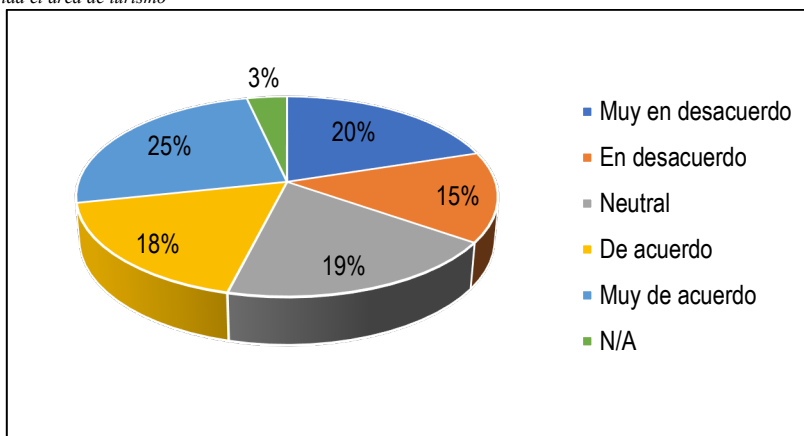
En la figura 2 se observa que el 32% sostienen que el servicio brindado por los funcionarios del área de turismo es de calidad, el 24% se considera neutral, el 19% en desacuerdo, a diferencia del 14% que se mostró muy en desacuerdo y el 9% muy de acuerdo.

Analizando los resultados obtenidos, se logró considerar un porcentaje muy bajo de parte de los usuarios con relación a un servicio de calidad que debe ser superior al 50% de aceptación favorable y que permitió visualizar con claridad para la mejora de todos los procesos de calidad de un servicio favorable.

De esta forma presenta una concordancia con León-Ramentol et al. (2018), donde la importancia de la implementación de la gestión de calidad en una entidad está representada por los beneficios que esta gestión les brinda a las empresas al ser aplicada. Con ella se puede lograr la eficiencia y eficacia en diferentes áreas; así como la mejora en los procesos, los productos o servicios; contribuye para que se desarrolle una mejora global en el desempeño y permite tener una base firme para un desarrollo sostenible.

3. La atención que brinda el área de turismo es eficiente y rápida.

Figura 3
La atención que brinda el área de turismo



Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos del GADM del cantón San Vicente

El 25% está muy de acuerdo con relación a la atención que brinda el área de turismo es eficiente y rápida, a diferencia del 20% que está muy en desacuerdo, el 19% se muestra neutral, el 18% está de acuerdo, el 15% en desacuerdo, el 3% no mantuvo respuesta alguna.

Analizando los resultados obtenidos en la figura 3 se observa que los ciudadanos califican que el servicio es eficiente y rápido, fue realizado en el tiempo acordado en que se planificó y solo una pequeña muestra manifiesta que no. Mostrando que el servicio se lo cumple a cabalidad durante un tiempo establecido entre el cliente y el área de turismo; quien estaría representada por los técnicos que brindan el servicio.

VALORACIÓN MEDIANTE PROMEDIO DE LAS PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS

Para realizar la valoración sobre el promedio de las percepciones, expectativas para dar fiabilidad y validez a los resultados se aplicó el método de Alfa de Cronbach mediante el sistema SPSS, en el cual debe de ser mayor a 0,70 para ser confiable, en esta investigación el resultado fue 0,983.

Tabla 1
Resumen de procesamientos de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	244	90,7
	Excluido^a	25	9,3
	Total	269	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos del GADM del cantón San Vicente

Tabla 2
Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	18
Servqual	Alfa de Cronbach
Expectativas	0,893
Percepciones	0,955

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos del GADM del cantón San Vicente

Los resultados de la tabla 2 obtuvieron con el análisis de las preguntas de las expectativas y percepciones en conjunto e individualmente, el resultado de los 18 ítems fue de 0,983 es por eso por lo que se puede afirmar que los ítems están relacionados entre sí es decir el resultado es eficiente.

De esta forma las expectativas y percepciones que fueron analizadas una cada una, establecieron valores superiores a 0,6 es decir, tienen alta fiabilidad.

Tabla 3
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach

<i>Dimensión</i>	Expectativas	Percepciones
<i>Fiabilidad</i>	,725	,840
<i>Sensibilidad</i>	,824	,896
<i>Seguridad</i>	,802	,876

Empatía Elementos tangibles | ,822 | ,822

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos del GADM del cantón San Vicente

CREACIÓN DE MATRIZ DE PONDERACIÓN DE EXPECTATIVAS, PERCEPCIONES Y VALOR

Tabla 4
Matriz de ponderación de expectativas, percepciones y valores

	Dimensiones				
	1	2	3	4	5
Me encuentro satisfecho con los servicios brindados por el área de Turismo	,845				
El servicio brindado por los funcionarios del área de Turismo es de calidad.	,834				
Los formularios y comunicados del área de Turismo me informan sobre el servicio que se ofrece.	,831				
Las instalaciones físicas del área de Turismo son cómodas	,815				
Los problemas son resueltos por los funcionarios de manera eficaz.	,796				
Los funcionarios del área de Turismo prestan sus servicios en el tiempo establecido.		,754			
Los funcionarios dan respuesta a las inquietudes de los usuarios.		,741			
Los funcionarios son profesionales y conocen de sus funciones.		,799			
La atención de los funcionarios es amable.		,784			
Los funcionarios informan sobre el tiempo que toman los trámites.			,770		
Los funcionarios están disponibles para atender un requerimiento.			,773		
Los funcionarios brindan información previa de los trámites que solicitan los usuarios.			,735		
Los funcionarios del área de Turismo tienen un comportamiento correcto.			,724		
Los funcionarios tratan respetuosamente a los usuarios.				,684	
Entiendo claramente la información que me brindan los funcionarios.				,741	
El personal muestra una actitud comprensiva y tolerante.				,796	
Los funcionarios prestan atención a mis necesidades y me orientan ante mis dudas.				,698	
La atención que brinda el área de turismo es eficiente y rápida.				,617	

Fuente: Elaboración propia

Como los resultados obtenidos anteriormente en la tabla 4, no coincide con la estructura de las dimensiones del Modelo Servqual, dado que las personas fueron encuestadas del cantón San Vicente, no tienen las mismas perspectivas. De esta forma se puede apreciar que la estructura de algunas dimensiones se asemeja a la estructura del modelo.

Tabla 5
Matriz por Dimensión, expectativa y percepción

Dimensión	Ítems	Puntaje
-----------	-------	---------

		Expectativa	Percepción	Brecha
Fiabilidad	Me encuentro satisfecho con los servicios brindados por el área de Turismo.	7,88	6,95	-0,93
	El servicio brindado por los funcionarios del área de Turismo es de calidad.	7,67	7,31	-0,36
	Los formularios y comunicados del área de Turismo me informan sobre el servicio que se ofrece.	7,65	6,78	-0,87
Elementos tangibles	Las instalaciones físicas del área de Turismo son cómodas.	7,67	6,67	-1
	Los problemas son resueltos por los funcionarios de manera eficaz.	6,56	6,89	0,33
Capacidad de respuesta	Los funcionarios del área de Turismo prestan sus servicios en el tiempo establecido.	6,89	7,56	0,67
	Los funcionarios dan respuesta a las inquietudes de los usuarios.	6,78	8,57	1,79
	Los funcionarios son profesionales y conocen de sus funciones.	8,67	7,67	-1
	La atención de los funcionarios es amable.	6,89	7,98	1,09
	Los funcionarios informan sobre	8,98	7,89	-1,09

	el tiempo que toman los trámites.			
Seguridad	Los funcionarios están disponibles para atender un requerimiento.	8,76	7,34	-1,42
	Los funcionarios brindan información previa de los trámites que solicitan los usuarios.	8,57	7,34	-1,23
	Los funcionarios del área de Turismo tienen un comportamiento correcto.	6,67	7,56	0,89
Empatía	Los funcionarios tratan respetuosamente a los usuarios.	7,30	6,89	-0,41
	Entiendo claramente la información que me brindan los funcionarios.	7,56	8,56	1
	El personal muestra una actitud comprensiva y tolerante.	6,89	8,56	1,67
	Los funcionarios prestan atención a mis necesidades y me orientan ante mis dudas.	8,69	7,56	-1,13
	La atención que brinda el área de turismo es eficiente y rápida.	7,89	8,34	0,45

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 5 los resultados obtenidos de las brechas entre percepciones y expectativas de los clientes, agrupadas en cinco dimensiones, de esta forma de 18 ítems, 10 resultaron negativos, por lo que se consideró que los clientes de alguna forma se sienten insatisfechos con lo que reciben de los requerimientos. El ítem con el mayor número de brecha corresponde a la pregunta 3 de empatía.

Obtenido el resultado de las brechas de las percepciones y expectativas se tomó en cuenta cada una de las ponderaciones de cada dimensión. Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones. Se distribuyeron con relación a la importancia que le dio los usuarios a cada dimensión.

Tabla 6
Tabulación de Dimensión y ponderación

<i>Dimensión</i>	<i>Ponderación</i>
<i>Fiabilidad</i>	26
<i>Sensibilidad</i>	15
<i>Seguridad</i>	22
<i>Empatía</i>	14
<i>Elementos tangibles</i>	23
<i>Total</i>	100

Fuente: Encuesta aplicada a los ciudadanos del GADM del cantón San Vicente

Como se observa en la tabla la dimensión con mayor importancia para los clientes del área de turismo del GAD del cantón San Vicente, fue la de fiabilidad, seguido por elementos tangibles, seguridad, sensibilidad. La menos relevante por los usuarios externos es la empatía. De esta forma cada una de las ponderaciones que los clientes dieron a cada dimensión son importantes para el cálculo de la brecha ponderada.

CONCLUSIONES

Al identificar el estado de arte sobre la relación entre satisfacción del usuario y la calidad del servicio en la gestión pública, se realizó una descripción científica basada de teorías de autores y en antiguas investigaciones donde se basó en aplicación de técnicas como resultados de entrevista o encuesta; al igual del diseño del modelo SERVQUAL donde se detalló claramente las características que posee el mismo.

Al aplicar el modelo seleccionado para la valoración de la calidad del servicio que brinda el área de Turismo del GAD del cantón San Vicente por medio de entrevista y encuesta, se determinó que necesita una adecuación en cuanto a recursos tecnológicos de última generación, dado que no son los más adecuados dado que con equipos de mayor tecnología ayudará la calidad del servicio; de igual forma los usuarios determinaron que el área de Turismo no promueve información adecuada sobre los requerimientos que necesitan los mismos al momento de solicitar un servicio, por último la carencia de atención y satisfacción del servicio para atender sus solicitudes.

Al diseñar la propuesta del plan de mejora dentro del área de Turismo del GAD del cantón San Vicente se estableció que falta capacitación a los funcionarios sobre atención en calidad del servicio, escasez de

recursos tecnológicos para agilizar los requerimientos de los usuarios, falta de adecuación y traslado de las instalaciones físicas y poca satisfacción del servicio brindado por el área de Turismo.

Referencias

Aidí. (2018). Medición de la calidad de los servicios. *Dialnet*, 4-23. https://www.ucema.edu.ar/posgradodownload/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

Aiteco Consultores. (2017). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Atalaya.

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 3(3), 72-83. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627>

Casetas, M. (2017). *Ventajas y Desventajas del Mejoramiento Continuo*. <https://www.multycasetas.com/ventajas-desventajas-del-mejoramiento-continuo/>

Chanes, J. (2017). Los servidores de la administración pública en la Constitución. *Espacios Públicos*, 20(50).

Cherres, T. (2021). *La percepción de la calidad del servicio que reciben los usuarios del GAD de Ambato en el área de información general*. (Tesis de postgrado, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32909/1/027%20ADP.pdf>

Comisión, C., Cruz, S. y Gonzáles, T. (2017). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (3ed). Pearson Educación S.A.

Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguenaer (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*.

Ginesti, Caldarelli y Zampella. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio*. (4ed). Ediciones Pae.

González, J. (2019). *Marketing móvil, más aplicaciones y menos anuncios*. <https://thinkandsell.com/blog/marketing-movil-mas-aplicaciones-y-menos-anuncios-parte-1-de-2/>

Hitt M., Ireland, A., Duane y Hoskisson R. (2003). *Administración Estratégica*. Editorial Thomson.

Ibarra-Morales, E. y Casas-Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.

Jain, S. y Gupta, G. (2019). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.

Kumar, V. y Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(3), 670-693.

Lai, C. y Nguyen, M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 75-85.

Lee, Y., Choi, B., Kim, D. J., y Hyun, S. S. (2017). Relational benefits, their consequences, and customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34(3), 230-250.

Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de atención en relación con la satisfacción de los usuarios de emergencia*. (Tesis de postgrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil). <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>

Mendoza, F. (2016). *La gestión para resultados del desarrollo y el presupuesto para resultados*. (2ed). D.F.

Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad del servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *IIESCA*, 2-25.

Serrano, A., López, C. y García, G. (2017). Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management. *Cuadernos de gestión*, 7(1), 31-47. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285002.pdf>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(3), 31-46.



**DESARROLLO TECNOLÓGICO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR ECUATORIANA: CASO ULEAM**

**TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT IN THE TEACHING-LEARNING PROCESS
OF ECUADORIAN HIGHER EDUCATION: ULEAM CASE**

Calderón Zamora Marjorie Jessenia¹; Cáceres Larreategui Alba Lucía²; Marcillo Pin Karla Rossana³

Universidad de La Habana¹; Universidad Técnica Particular de Loja²; Universitat Oberta de Catalunya³

marjoriecz@hotmail.com¹; acaceresl@hotmail.es²; karlamarcillopin@gmail.com³

Calderón Zamora Marjorie Jessenia¹ <https://orcid.org/0000-0002-9531-8032>

Cáceres Larreategui Alba Lucía² <https://orcid.org/0000-0001-5108-445X>

Marcillo Pin Karla Rossana³ <https://orcid.org/0000-0002-3240-7230>

Recibido: 19-jul-2023

Aceptado: 13-sep-2023

Código de Clasificación JEL: I21, O31, I23, O33.

RESUMEN

La era tecnológica ha generado una evolución e innovación en las aplicaciones y herramientas educativas. A partir de 2020, se produjeron cambios paradigmáticos en las Instituciones de Educación Superior de Ecuador. El objetivo del estudio fue analizar el papel estratégico de la tecnología y su impacto en las aulas en la ULEAM desde 2020. Se utilizó un enfoque mixto en el método de investigación, combinando el análisis teórico de diversas fuentes con un estudio cualitativo-cuantitativo basado en datos estadísticos obtenidos de encuestas. Además, se empleó el método de sistematización de experiencias mediante la interpretación crítica del proceso de enseñanza por parte de las autoras. Se concluye que, se lograron identificar los cambios radicales en el sistema de educación superior debido a la nueva era digital, destacando el alto porcentaje de aceptación del cambio tanto en los criterios de evaluación como en las habilidades y capacidades dentro y fuera del aula.

PALABRAS CLAVE: Tecnología, Era Digital, Educación Superior, Enseñanza, Aceptación.

ABSTRACT

The technological era has generated an evolution and innovation in educational applications and tools. From 2020, paradigmatic changes occurred in Higher Education Institutions in Ecuador. The objective of the study was to analyze the strategic role of technology and its impact on classrooms at ULEAM since 2020.

A mixed approach was used in the research method, combining theoretical analysis of various sources with a qualitative-quantitative study based on statistical data obtained from surveys. In addition, the method of systematization of experiences was used through the critical interpretation of the teaching process by the authors. It is concluded that, it was possible to identify the radical changes in the higher education system due to the new digital era, highlighting the high percentage of acceptance of the change both in the evaluation criteria and in the skills and abilities inside and outside the classroom.

KEYWORDS: Technology, Digital Age, Higher Education, Teaching, Acceptance.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha cambiado por completo la forma de ver el mundo, incluyendo dentro de las instituciones de educación superior, debido a que su uso se ha incrementado, convirtiéndola en una herramienta vital cada vez más accesible lo que ha generado nuevos entornos de aprendizaje. Por lo que Audrey Azoulay directora general de la UNESCO (2023), ha advertido que: La revolución digital contiene un potencial inconmensurable, pero, al igual que se ha advertido sobre cómo debe regularse en la sociedad, debe prestarse una atención similar a su uso en la educación. Se debe emplear para mejorar las experiencias de aprendizaje y para el bienestar de estudiantes y docentes, no en su detrimento.

El avance tecnológico en la educación superior ha transformado la forma de acceso al conocimiento y el aprendizaje, pero presenta desafíos en Ecuador, donde la formación docente en tecnología es limitada, la conectividad es un problema y la falta de dispositivos afecta tanto a estudiantes como a docentes. La capacitación docente es esencial para integrar tecnologías educativas en la enseñanza. La limitada conectividad y el acceso a Internet (46% de la población en 2017) dificultan la implementación efectiva de tecnologías educativas y el aprendizaje en línea. Además, la falta de dispositivos tecnológicos adecuados para alumnos y docentes es un obstáculo, ya que muchos carecen de los recursos necesarios para la educación en línea. Estos desafíos deben abordarse para garantizar que la tecnología mejore la calidad y la accesibilidad de la educación superior en Ecuador.

Además, el acceso a la tecnología es un factor importante en muchas áreas de Ecuador debido a problemas de conectividad lo que limita el desarrollo educativo virtual. De acuerdo con información emitida por el Banco Central del Ecuador, el acceso a Internet en el país es limitado, con solo el 46% de la población con acceso a Internet en 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018). Esto dificulta la implementación efectiva de tecnologías educativas y el aprendizaje en línea.

Otra limitación es la carencia de dispositivos tecnológicos suficientes para todos los alumnos y docentes de acuerdo con el informe de la SENESCYT, siendo ente regulador de la educación superior del Ecuador, "La dotación de equipos tecnológicos para la docencia y el aprendizaje es limitada y en muchos casos obsoleta" (SENESCYT, 2018). Esto significa que muchos estudiantes no tienen acceso a dispositivos necesarios para el aprendizaje en línea, y muchos profesores no tienen los medios para utilizar tecnologías educativas de manera efectiva.

A pesar de estos desafíos, el desarrollo continuo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha posibilitado el acceso a la información de formas novedosas, las cuales permiten a los usuarios tener nuevas opciones en varios aspectos de su vida cotidiana, conectándolos a un mundo virtual que evoluciona cada día (Vélez, 2020).

Según un estudio realizado por Nivel, Echeverría y Santos (2021), "la innovación en la educación en cualquier nivel, no se produce de forma aislada, sino que se debe concretar a través de un equipo multidisciplinario y se desarrolla de manera colegiada para llevar a cabo una planeación integral con propuestas creativas, donde se favorezca la construcción de conocimientos, considerando las TIC son un elemento esencial, sin embargo, por otra parte, Linne (2020), asevera que muchos docentes manifiestan que su formación en TIC es básicamente técnica, más no tienen competencias consolidadas para usarlas didácticamente, lo cual conlleva a una formación tradicional, en lugar de innovadora". En base a la práctica docente de las autoras y exploración de información respecto a la postura de los estudiantes, ellos tienen otra perspectiva sobre la tecnología ya que les permite el acceso a materiales educativos en línea, participar en foros de discusión y trabajar en proyectos colaborativos en línea son de mucho aporte en su proceso de aprendizaje.

La incorporación de herramientas informáticas ha mejorado la presentación y comprensión de contenidos, la didáctica en el aula, la planificación y la investigación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí desde 2020, en respuesta a la emergencia de la COVID-19. La adopción de tecnologías como Microsoft Teams y Zoom ha permitido nuevas estrategias educativas y reducido la deserción estudiantil.

El Consejo de Educación Superior emitió regulaciones para garantizar el acceso a recursos digitales de aprendizaje y la accesibilidad para estudiantes con discapacidad. El papel del docente en la adaptación a las nuevas metodologías es fundamental. Además, se destaca la contribución a la sostenibilidad al reducir el uso de materiales físicos.

Este trabajo analiza el papel estratégico de la tecnología en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), especialmente desde 2020, denominado "el año del salto tecnológico" por la ONU. Se exploran cambios tecnológicos que abarcan aplicaciones, programas de estudio, tutorías y clases virtuales tanto sincrónicas como asincrónicas en el entorno educativo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las tecnologías han cambiado la forma en que se entiende el mundo y los procesos productivos, el uso de estas en la educación ofrece una mayor participación del estudiante en la construcción y desarrollo personal,

así como nuevas propuestas enriquecedoras del proceso educativo. Sin embargo, es importante saber cómo utilizar estas tecnologías para sacar el máximo provecho de ellas y no condicionar al alumnado que no tiene acceso a ellas en casa.

No obstante, el ser humano por naturaleza es un ser investigativo y siempre ávido por conseguir información. Sobre esto, Cabero-Alemanra y Marín Díaz (2018), concuerdan que las TIC, son promotoras de transformaciones socioculturales ya que ofrecen recursos de gran alcance que facilitan considerables flujos de información y benefician el aprendizaje individual o en red, tales tecnologías permiten el disfrute de las actividades cotidianas con gusto y comodidad.

Estudios y experiencias señalan que la innovación no es espontánea como otras acciones que suceden en la naturaleza y la sociedad, pero sí existen metodologías y estrategias que mejoran la probabilidad de generar ideas innovadoras, siendo el caso, de la adecuada utilización de la tecnología para lograr mejores resultados en los procesos y las actividades que se desarrollan en la vida diaria de las personas y las instituciones (Anzola, 2019). El desarrollo tecnológico por el que atravesaron las instituciones de educación superior, desde el año 2020, fue debido a una emergencia sanitaria mundial, covid-19, lo que provocó en sus inicios el confinamiento de las familias, el teletrabajo y la migración de las actividades académicas presenciales a las clases sincrónicas y asincrónicas.

El desarrollo tecnológico en los últimos años dentro del entorno educativo ha logrado reducir las distancias en el proceso de enseñanza, debido a que permite al docente mejorar sus técnicas y metodologías de aprendizaje, por lo que es menester mencionar; la educación universitaria ¿Quo vadis? (Guevara, 2020).

El autor también recalca la importancia de adaptar los recursos tecnológicos a las necesidades y características individuales de cada estudiante, así como la necesidad de que los docentes estén capacitados en el uso de estas herramientas y en la atención a la diversidad en el aula.

En esa misma línea, Ríos y Aguilar (2021), realizan una revisión sistemática sobre la relación entre la inclusión educativa y la tecnología en la formación docente, ellos concluyen que el uso de la tecnología en la formación docente puede ser una herramienta efectiva para fomentar la inclusión educativa, especialmente en términos de acceso a la educación y apoyo a la diversidad. Sin embargo, también destacan la necesidad de una formación docente adecuada para aprovechar al máximo el potencial de la tecnología en la inclusión educativa, así como la importancia de considerar las diferencias culturales y sociales en el diseño de las tecnologías educativas.

Los autores ofrecen una perspectiva equilibrada, destacando tanto las oportunidades como los desafíos que implica la integración de la tecnología en la formación docente. Esta revisión sistemática es una valiosa fuente de información para investigadores, docentes y profesionales interesados en la inclusión educativa y la tecnología en la formación docente.

Nivela, Echeverría y Santos (2021), destacan la necesidad de integrar tecnologías en la educación superior para hacer frente a las demandas actuales de la sociedad y mejorar la calidad de la educación. Estos autores argumentan que la tecnología es esencial para el desarrollo de habilidades y competencias en los estudiantes, así como para mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos educativos. También señalan que la tecnología permite una mayor interacción entre profesores y estudiantes.

Zainuddin, Farida, Keumala, Kurniawan e Iskandar (2021), llevaron a cabo un estudio que analiza el uso de la metodología de Aula Invertida (Flip Learning) en línea y el impacto de la gamificación formativa en la enseñanza durante la pandemia de COVID-19.

Lo más relevante del documento es que los autores encontraron que la metodología de Aula Invertida en línea con la gamificación formativa fue una forma efectiva de enseñanza durante la pandemia de COVID-19. Así mismo encontraron que esta metodología ayudó a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes y también mejoró su motivación y compromiso en el proceso de aprendizaje.

Yalçın y Özmen (2022), en un estudio exploratorio sobre las percepciones de los estudiantes universitarios acerca del uso de la tecnología educativa en la educación superior, destacan la importancia del uso de la tecnología educativa en la educación superior para mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje. Proporcionan una discusión equilibrada de los posibles riesgos y desventajas del uso de la tecnología educativa, así como de las oportunidades y beneficios que ofrece.

El apoyo en las tecnologías permitió la eficacia de la enseñanza a distancia en el contexto pandémico, en términos de comprensión del contenido, pero menos efectiva en términos de desarrollo de habilidades prácticas.

Aunque el estudio es interesante y relevante para el contexto actual de la pandemia de COVID-19, es importante tener en cuenta que los resultados pueden ser específicos de la muestra de estudiantes y de la universidad en la que se realizó la investigación. Además, el estudio no aborda específicamente las necesidades de los estudiantes que pueden tener dificultades para acceder a la educación en línea, lo que es un problema importante que debe ser abordado en la educación a distancia.

Rubio et al. (2021), presentan los resultados de una investigación que buscó analizar la percepción del alumnado universitario sobre el aprendizaje en línea durante la pandemia de COVID-19 en España. Los resultados mostraron que, en general, los estudiantes tuvieron una experiencia positiva con el aprendizaje en línea y lo consideraron una herramienta útil para continuar sus estudios durante la pandemia. Sin embargo, también se identificaron desafíos en la adaptación al aprendizaje en línea, incluyendo dificultades técnicas, falta de interacción y dificultad para mantener la motivación.

Este estudio proporciona información valiosa sobre la percepción del alumnado universitario sobre el aprendizaje en línea, y puede ser útil para aquellos interesados en la educación virtual. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la muestra utilizada en el estudio es específica de España, por lo que los resultados pueden no ser generalizables a otros contextos. Además, el estudio no aborda las posibles desigualdades en el acceso a la educación en línea, que es un tema importante para considerar en el contexto de la educación superior ecuatoriana.

Es relevante analizar las herramientas consideradas para este estudio. Tillman (2020), define Zoom como un servicio de videoconferencia basado en la nube que se puede usar para reunirse virtualmente con otros, compartiendo video y audio, permitiéndole grabar estas comunicaciones, así como contar durante el proceso con un chat en vivo.

Aunque Tillman en su estudio se centra en la funcionalidad de Zoom para reuniones virtuales de negocios, también es relevante para el ámbito educativo, especialmente en el contexto de la enseñanza en línea. Sus aportes pueden ser de gran ayuda para los educadores que buscan herramientas eficaces para la enseñanza a distancia.

Balcázar, Fuentes y Díaz (2020), presentan una revisión de la literatura sobre la utilización de la plataforma Zoom como herramienta en la docencia virtual. Los autores destacan la importancia de utilizar esta herramienta como alternativa en la educación a distancia, ya que permite mantener la interacción entre el profesorado y el alumnado, y facilita la enseñanza a través de recursos multimedia y actividades en línea.

Este documento es relevante en el contexto actual de la educación a distancia, ya que la pandemia de COVID-19 impulsó la necesidad de utilizar tecnologías como el Zoom para continuar con la formación académica. Además, el artículo destaca la importancia de que los docentes reciban formación en el uso de estas herramientas para poder optimizar su uso en la enseñanza y mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Otra herramienta que ha sido de gran ayuda en las universidades ecuatorianas es la utilización de Teams, que incluye la creación de equipos para diferentes clases y asignaturas, la organización de tareas y la evaluación del aprendizaje. Además, incluye algunos aspectos importantes para tener en cuenta como la privacidad y seguridad de los datos y la necesidad de una buena formación y capacitación del profesorado para su uso efectivo.

López, Arrieta y Rodríguez (2021), analizan el uso de la plataforma Microsoft Teams durante la pandemia del COVID-19 para la educación a distancia en una universidad en México. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la plataforma en el aprendizaje de los estudiantes y en la dinámica de enseñanza de los profesores. Para ello, se aplicaron encuestas a estudiantes y profesores, se evaluaron las estadísticas de uso de la plataforma y se analizaron los aspectos positivos y negativos de la misma.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, se ha observado que Microsoft Teams se ha convertido en una herramienta valiosa para la educación a distancia. Tanto estudiantes como profesores han apreciado su capacidad para comunicarse, colaborar y recibir retroalimentación. Sin embargo, es esencial contar con una buena conexión a Internet y dispositivos adecuados. La formación de los docentes en el uso efectivo de estas herramientas es fundamental.

En un contexto más amplio, se reconoce la importancia de que los profesores estén capacitados en tecnologías educativas y de garantizar el acceso a tecnología para todos los estudiantes, independientemente de su ubicación o situación socioeconómica.

La literatura revisada destaca el potencial de la tecnología para mejorar la educación y la importancia de la formación docente en su uso. Algunos autores se centran en la educación en línea, mientras que otros analizan herramientas específicas como Zoom y Microsoft Teams y su impacto en el aprendizaje a distancia.

En resumen, la ULEAM ha adoptado tecnologías respaldadas por normativas gubernamentales para mejorar la accesibilidad, inclusión y calidad de la educación superior en Ecuador. Estas regulaciones se centran en la legalidad, ética y enriquecimiento de la experiencia de aprendizaje.

METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en una investigación realizada en el entorno universitario, utilizando un enfoque cualitativo-cuantitativo. El objetivo fue recopilar y analizar información, tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa. Para la recopilación de datos se utilizó una encuesta diseñada con la escala de Likert, la

cual fue elaborada en colaboración con docentes y personal administrativo de la institución, a través de conversatorios y reuniones de trabajo.

En este estudio, se buscó integrar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo se utilizó para obtener datos numéricos y medibles, los cuales se recopilaron a través de la encuesta con la escala de Likert, que se llevó a cabo con los estudiantes de los niveles I, IV, V, VIII, IX. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió obtener información más detallada y descriptiva, a partir de los conversatorios y reuniones de trabajo con el personal de la entidad.

La combinación de estos dos enfoques metodológicos permitió obtener una visión más completa y enriquecedora de la problemática investigada. Los datos cuantitativos proporcionaron información objetiva y estadística, mientras que los datos cualitativos ofrecieron insights y perspectivas más profundas sobre las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes.

Con el fin de alcanzar el objetivo de analizar el protagonismo estratégico que tuvo la tecnología y su incidencia, dentro y fuera de las aulas de clases, en este trabajo, se aplicó el método de sistematización de experiencias, basado en el proceso vivido por las autoras en el uso de herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza aprendizaje en las aulas de la ULEAM, además del método bibliográfico que permitió analizar la importancia de la tecnología a nivel macro, meso y micro.

Ante lo expuesto, se analizó la realidad tras la aplicación de entornos virtuales para el desarrollo de contenidos de asignaturas del área administrativa, todo el proceso consistió en empleo de herramientas Office 365, así como las plataformas de TEAMS y ZOOM que la institución oficializó como medios de comunicación con los estudiantes y que fueron el escenario idóneo en las clases virtuales. Se examinaron los siguientes aspectos:

Nivel Macro:

- Acceso global y democratización: Internet y plataformas en línea permiten un acceso global a la educación superior, ofreciendo inscripciones en cursos de universidades de renombre en todo el mundo.
- Aprendizaje personalizado: las tecnologías adaptan contenidos y métodos de enseñanza según las necesidades de los estudiantes, mejorando la retención y el compromiso.
- Big Data y Analítica de Aprendizaje: el análisis de datos a gran escala mejora la comprensión del rendimiento estudiantil y la toma de decisiones basada en evidencia.

- Aprendizaje en línea y mixto: la educación en línea crece, brindando flexibilidad, y la modalidad mixta combina la interacción en el aula con la flexibilidad en línea.
- Tecnologías emergentes: realidad virtual, inteligencia artificial y realidad aumentada transforman la educación superior al crear experiencias de aprendizaje personalizadas.

Nivel Meso:

- Gestión académica y administrativa: las universidades utilizan sistemas de gestión institucional para mejorar la administración y el seguimiento de procesos.
- Evaluación y retroalimentación: las tecnologías agilizan la corrección y retroalimentación en evaluaciones en línea.
- Comunicación y colaboración: plataformas en línea y herramientas de comunicación mejoran la colaboración entre estudiantes, docentes e instituciones.
- Recopilación de datos institucionales: las instituciones emplean tecnologías para recopilar y analizar datos relacionados con el rendimiento estudiantil, la retención y la eficacia de los programas académicos.

Nivel Micro:

- Recursos en línea: los estudiantes acceden a diversos recursos en línea, como conferencias grabadas, libros electrónicos y contenido interactivo.
- Aprendizaje activo: las tecnologías promueven el aprendizaje activo a través de la gamificación, discusiones en línea y proyectos colaborativos.
- Comunicación con el profesor: las tecnologías mejoran la comunicación entre estudiantes y profesores a través de correos electrónicos, chats y videoconferencias.
- Evaluación formativa: las evaluaciones en línea ofrecen retroalimentación instantánea, permitiendo a los estudiantes supervisar su progreso y mejorar su aprendizaje.

Como compendio de lo mencionado, las tecnologías educativas han tenido un impacto significativo en la enseñanza y el aprendizaje a lo largo de los años, transformando la forma en que los estudiantes acceden a la información y los docentes entregan conocimientos. Sin embargo, su implementación exitosa requiere de una planificación estratégica y una capacitación adecuada para docentes y estudiantes, así como la consideración de las implicaciones éticas y de privacidad de los datos educativos.

En cuanto a la sistematización de experiencias, las autoras hicieron una interpretación crítica basada en la experiencia en el uso de la plataforma tecnológica de la ULEAM, reconstruyendo el proceso vivido en el desarrollo de las actividades que son parte de la actividad docente en el día a día, como tomar la asistencia

dentro de las horas de clases, realizar seguimiento al sílabo; en cuanto a los estudiantes esta plataforma les permite estar al tanto de las calificaciones que han obtenido luego de cada actividad realizada, la generación de debates, revisar archivos relacionados con los temas, subir tareas, entre otras.

Figura 1

Aula Virtual

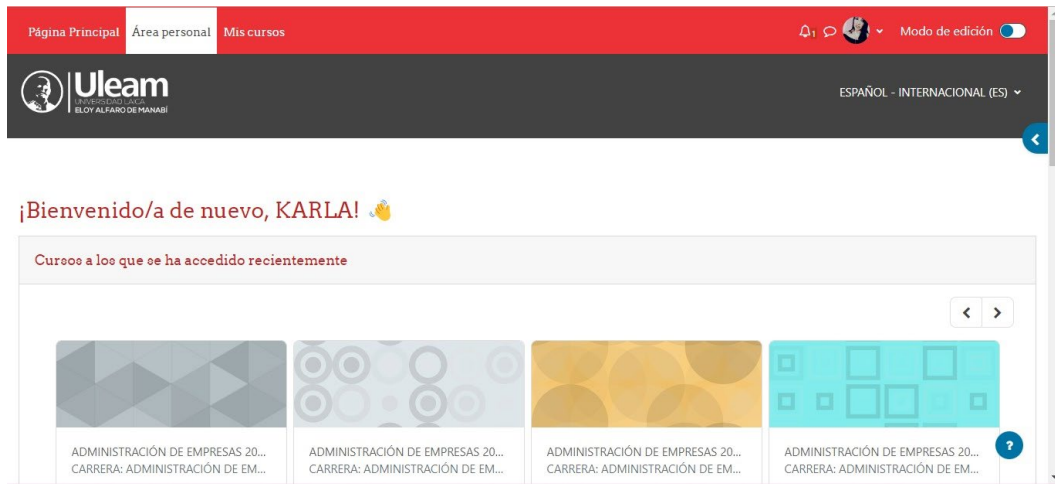


Fuente: Plataforma–Uleam

Simultáneamente se adaptó la plataforma institucional Moodle, aplicativo que en la actualidad está como plan piloto en algunas unidades académicas de la IES, donde al igual que el aula virtual institucional sirve para ingresar los contenidos vistos en el aula de clase, videos explicativos y diferentes actividades para la actuación y aprendizaje del estudiante.

Figura 2

Curso en Moodle

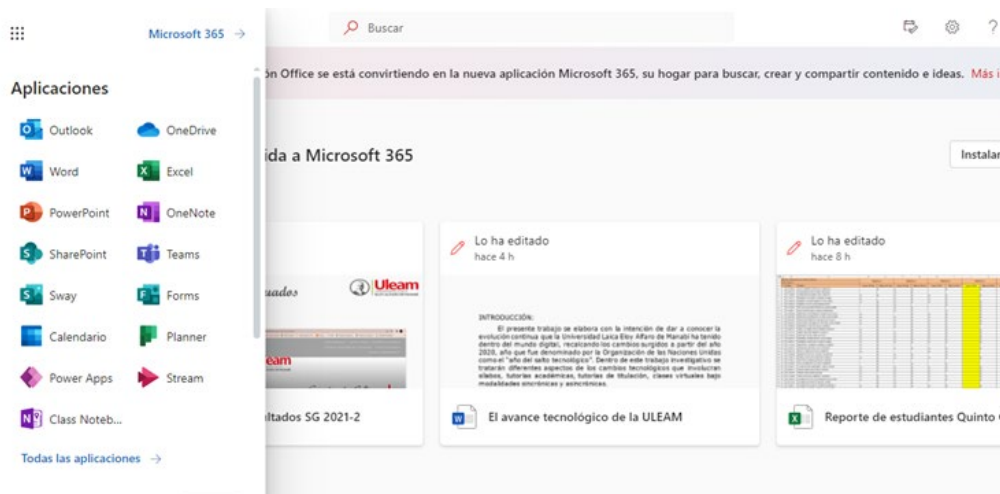


Fuente: Plataforma–Uleam

Es de indicar que la universidad dentro del periodo académico 2022 acondicionó las aulas de clases pasando de pizarrones de tiza líquida a pantallas digitales, convirtiéndose en herramientas todo en uno, es decir, que se utiliza como pizarra y proyector. Dentro de sus características esenciales está el audio y video, permitiendo sesiones fluidas de colaboración y uso compartido de documentos, que puede servir para una sala de reuniones o un aula.

La plataforma Microsoft Office 365, también conocida como Office 365, es de vital importancia dentro de las aulas de la institución, siendo de ayuda en el proceso enseñanza-aprendizaje, debido a que da facilidades en línea para que los estudiantes accedan a documentación suministrada por el docente y necesaria para las clases diarias. Además, de que permite crear y acceder documentos online en Word, Excel, Power Point, entre otros.

Figura 3
Herramientas de Office 365

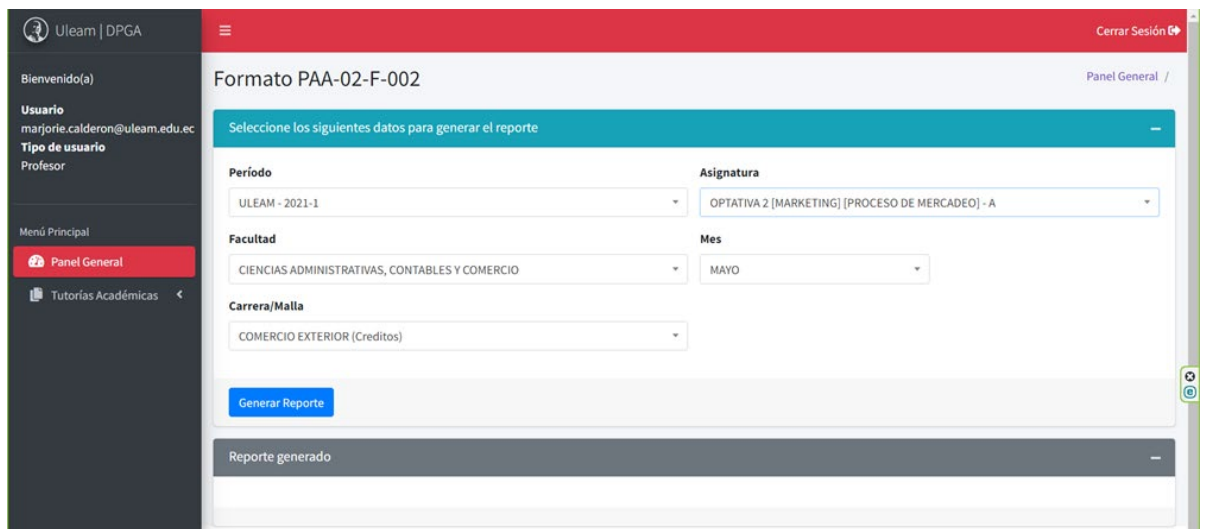


Fuente: Microsoft office 365–Uleam

Dada las condiciones que antecede, la plataforma Microsoft Office, ofrece herramientas esenciales para actividades académicas. Destacan OneDrive para el almacenamiento y compartición de archivos, Outlook para el correo electrónico, Teams para comunicación y reuniones virtuales, Forms para cuestionarios y evaluaciones en tiempo real, Stream para compartir videos de forma segura, y Power Apps para vincular tutorías académicas y proyectos de intervención social.

Figura 4

Power Apps de Office 365. Proceso de Tutorías Académicas

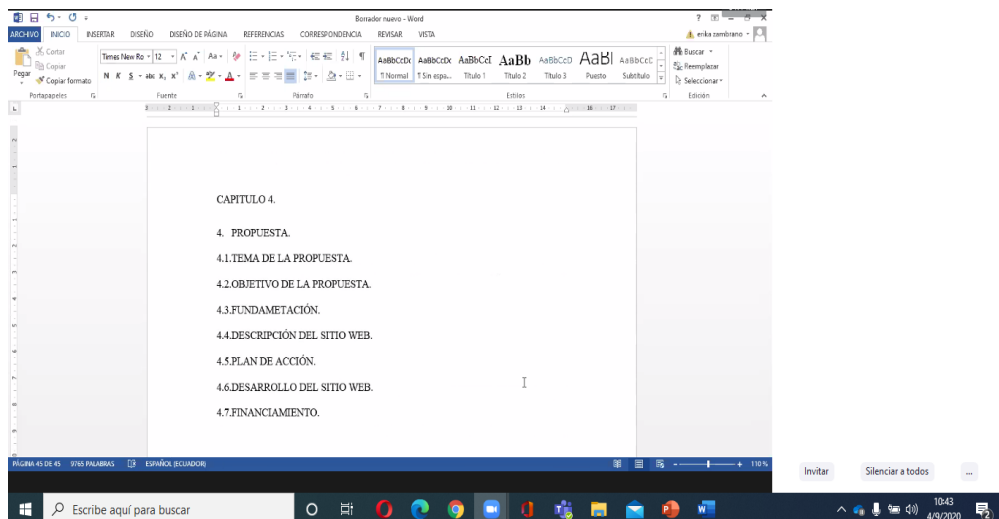


Fuente: Microsoft office 365–Ulearn

Otro componente tecnológico que ha brindado su apoyo en la impartición de clases sincrónicas es el Zoom, de la Corporación ecuatoriana para el desarrollo de la investigación y academia (CEDIA), que es una aplicación para realizar sesiones de videoconferencia, reuniones en línea, permitiendo a los usuarios la grabación de las mismas, grabarlas y poder compartirlas con otros usuarios.

Figura 5

Zoom. Tutoría de Titulación

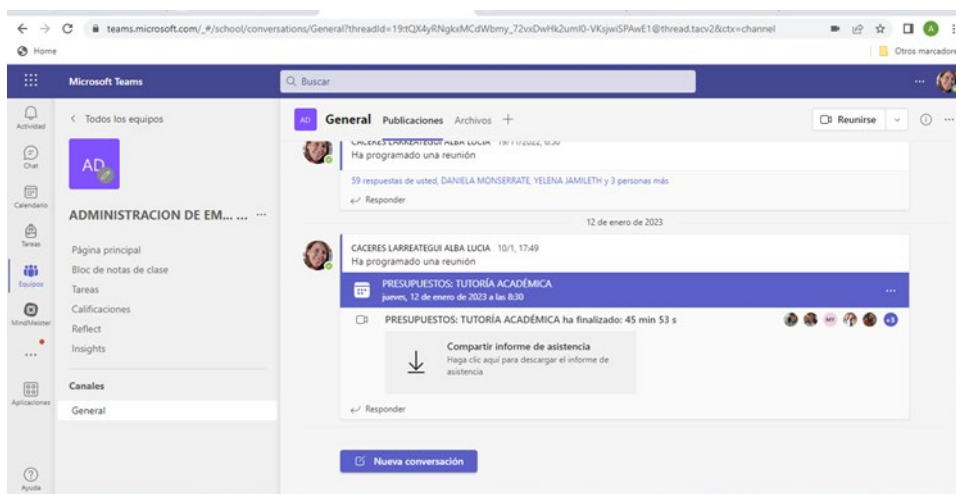


Fuente: Zoom-Uleam

A través del zoom y el teams, la universidad cumplió con su legado de formación profesional logrando la continuidad de la impartición de clases durante el periodo de la pandemia por covid-19, pero por primera vez de forma virtual, lo que permitió llegar a todos los domicilios de los estudiantes matriculados contando a su vez con docentes con capacidad de respuesta además de habilidades para el uso de las tecnologías. Las clases se realizaron de forma sincrónica y fueron grabadas como ayuda para que quienes no pudieran conectarse en vivo lo hicieran en el tiempo correspondiente, logrando mantener esa interacción necesaria para la educación, recordando el sentido del desarrollo de competencias pedagógicas que se debe mantener entre todos los docentes dentro del ejercicio profesional.

Figura 6

Microsoft Teams



Fuente: Microsoft office 365-Uleam

En el orden de las ideas anteriores, como modelo de software Office 365 ofrece una gran cantidad de herramientas y servicios en línea que pueden ser de gran utilidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El conjunto de herramientas de Office 365 incluye aplicaciones para el procesamiento de texto, presentaciones, hojas de cálculo, correo electrónico, mensajería instantánea, videoconferencia y colaboración en línea. El uso de estas herramientas permite a los estudiantes y profesores colaborar en tiempo real, tener acceso a la información desde cualquier lugar y dispositivo, y trabajar de manera más eficiente en proyectos en equipo.

RESULTADOS

Debido a la pandemia del año 2020, se incorporaron en el proceso de enseñanza-aprendizaje algunas herramientas tecnológicas como el Microsoft teams y el Zoom que permite tener contacto sincrónico y asincrónico entre docentes y estudiantes, generando así que la educación en la ULEAM adopte nuevas estrategias educativas evitando la deserción estudiantil y accediendo el retorno de aquellos estudiantes que

por temas laborales decidieron en algún momento suspender sus actividades académicas. En concordancia a Normativa Transitoria emitida por el Consejo de Educación Superior, respecto a las clases en línea, determinó que las IES deberán garantizar que los recursos de aprendizaje en tecnologías digitales estén disponibles para los estudiantes y personal académico, y asegurar la accesibilidad a los recursos de aprendizaje en línea para sus estudiantes con discapacidad. En el caso de que los recursos tecnológicos sean insuficientes o impidan la participación de los estudiantes en las clases en línea, las IES brindarán todas las facilidades para que las cursen en otro momento (CES, 2020).

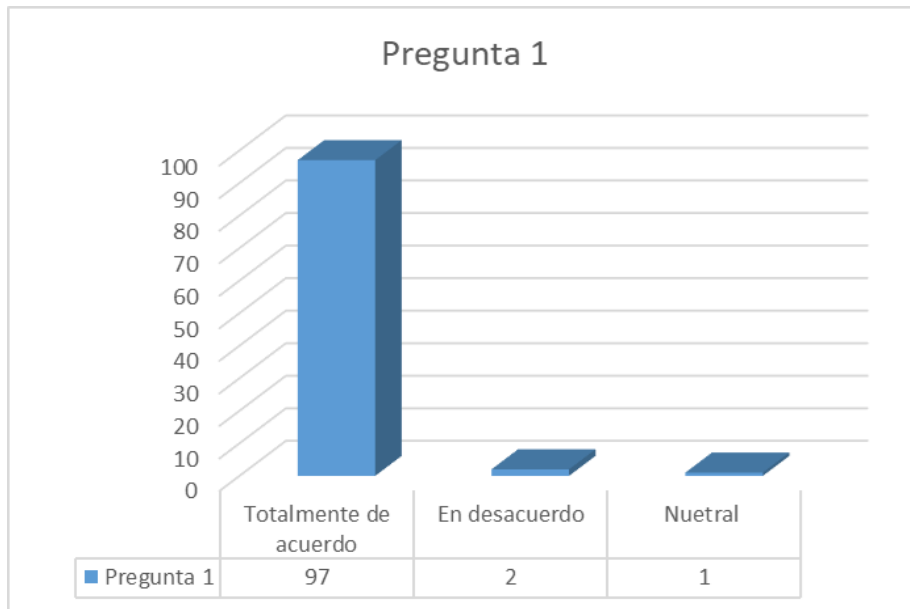
En la actualidad, las autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con el ánimo de mejorar la calidad en la educación superior, en el retorno a la presencialidad, implementaron algunos instrumentos tecnológicos en las aulas de clases, como la pantalla digital que reemplazó prácticamente en su totalidad al pizarrón, donde el docente, quien imparte la teoría, protagoniza un perfeccionamiento de la técnica, logrando la evolución que marcaron los antepasados. Al igual que la reducción de cuadernos y libros físicos, permitiendo aportar con la sostenibilidad fundamental para el ecosistema que rodea.

El salto tecnológico ocurrido desde el año 2020, se convirtió en uno de los factores más importantes sobre la sociedad y es por esto que, para la presente investigación a través de reuniones de trabajo y conversatorios se cumplió con la recopilación de información a 100 docentes por medio de la técnica de la encuesta, siendo el punto de partida para el análisis y construcción de esta investigación donde a través de cinco preguntas se observó el porcentaje de aceptación por parte del docente universitario con el avance tecnológico dentro del entorno educativo.

Una vez obtenida la información, se tomó como muestra a 100 docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí evidenciando lo siguiente:

Pregunta 1.

¿La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en los últimos años, ha implementado herramientas tecnológicas?

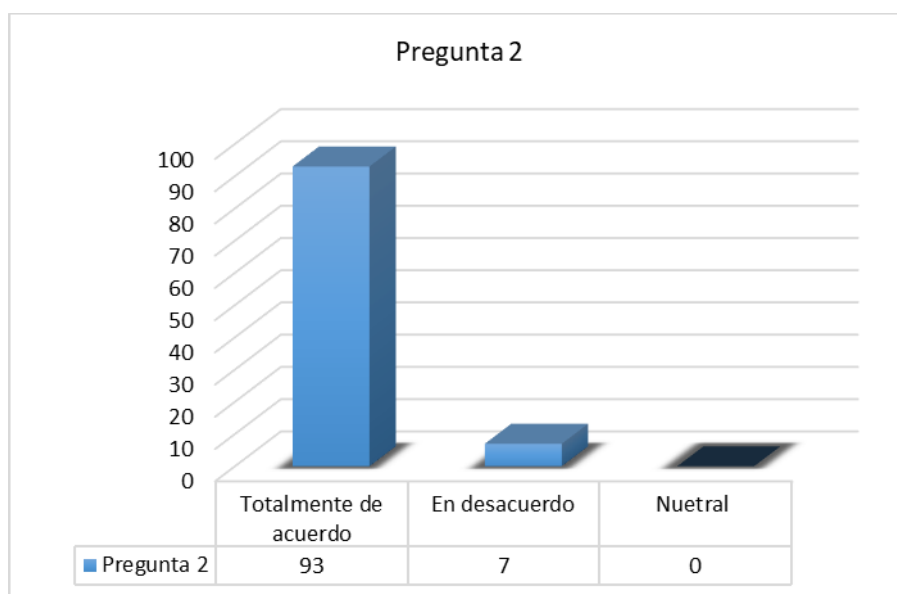


Fuente: Encuesta a docentes - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Dentro de los periodos actuales, la docencia dentro de la Uleam, de acuerdo con los datos establecidos por los docentes encuestados, si ha aportado en sus bases tecnológicas aportando a los mecanismos vinculantes entre la teoría y la práctica de las diferentes carreras que conformar la institución de educación superior.

Pregunta 2

¿Está de acuerdo con los cursos organizados por la universidad para la formación del personal docente en el manejo de plataformas tecnológicas?

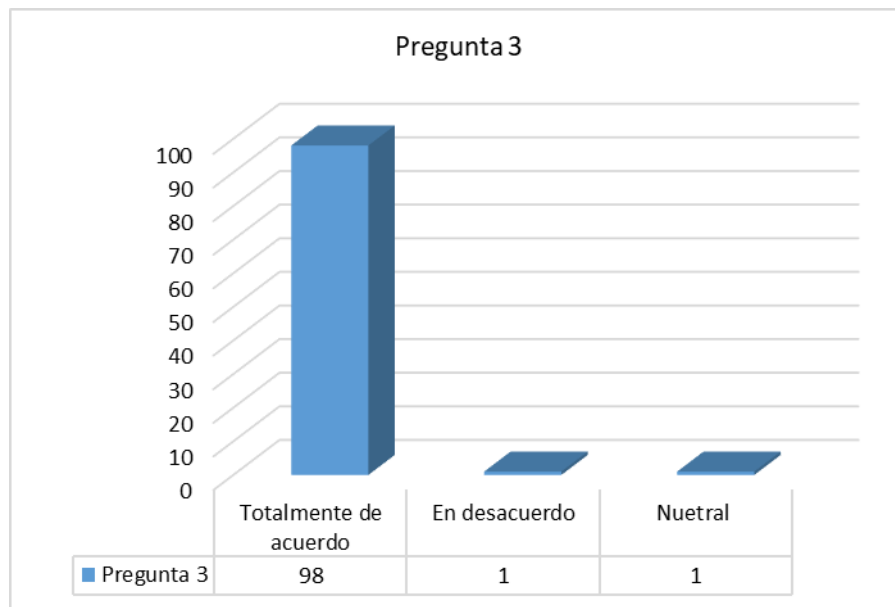


Fuente: Encuesta a docentes - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Las capacitaciones que ofrece la Uleam de la mano con las herramientas que han estado implementando, han sido acertadas dentro del contexto general para el desarrollo de las actividades, recordar que no solo es indicar que se cuenta con una plataforma, sino todas las ventajas y desventajas que se pueden obtener si realmente se considera explotar de forma académica las herramientas que desde la institución se provee.

Pregunta 3.

¿Está de acuerdo que las herramientas y aplicaciones tecnológicas implementadas en la Uleam dio facilidades de entendimiento y comprensión dentro del aula de clases?

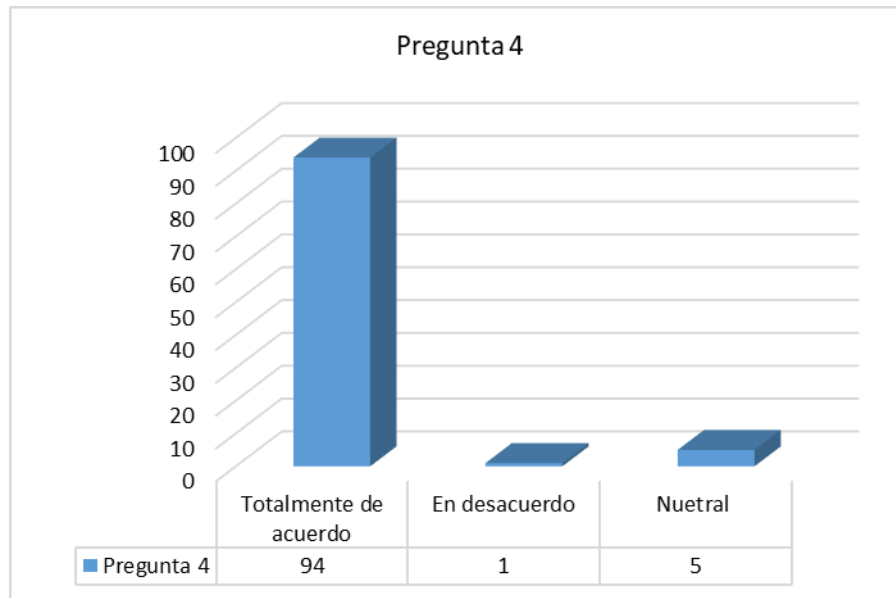


Fuente: Encuesta a docentes - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Las tecnologías que la Uleam ha venido incluyendo dentro de cada espacio educativo ha recibido su capacitación respectiva, de acuerdo con las preguntas contestadas con anterioridad por los docentes encuestados, esto por ende mantiene el uso mesurado de la información y de cómo hacer posible que sea utilizado por los estudiantes de cada asignatura de todas las carreras de la universidad.

Pregunta 4.

¿Está de acuerdo con la utilización de recursos tecnológicos como apoyo en los procesos de enseñanza-aprendizaje?

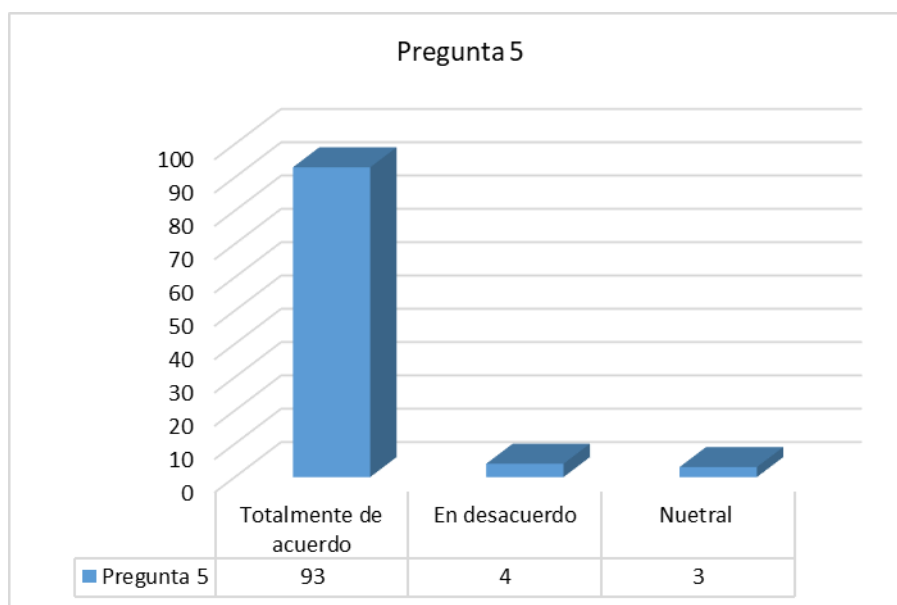


Fuente: Encuesta a docentes - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Actualmente dentro del mundo globalizado es fundamental tener la tecnología necesaria para que sea utilizada por la educación superior, enseñar a los estudiantes desde la parte positiva el uso de cada implemento que se va a utilizar es sus campos laborales, sin olvidar que para cada uno de estos ambientes será fundamental guiarlos por los espacios adecuados, ya que no siempre la tecnología se enmarca solo en la parte buena dentro de los procesos, pero para eso están los docentes, siendo la guía transcendental de cada paso dentro de los nuevos entornos de aprendizaje.

Pregunta 5.

¿La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se ha preocupado por optimizar procesos?



Fuente: Encuestas a docentes - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

La Uleam con base en lo manifestado por los encuestados, ha optimizado procesos utilizando las tecnologías, las plataformas o aulas virtuales han ayudado para que muchos estudiantes puedan mejorar su enfoque de la tecnología y la educación superior, ciertamente la pandemia del covid-19 influyó mucho dentro de este entorno, pero actualmente si está siendo de uso considerable para que no se presenten limitaciones dentro de la formación superior.

DISCUSIÓN

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación superior ha sido objeto de un creciente interés en la literatura académica. Diversos estudios han demostrado que las TIC pueden tener un impacto significativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, permitiendo la personalización de la educación, el acceso global a recursos educativos y la mejora de la retención de conocimientos. Investigadores como Garrison y Kanuka (2004), han resaltado la importancia de la "enseñanza centrada en el estudiante" en entornos en línea, donde las TIC desempeñan un papel crucial al permitir la participación activa del estudiante y la colaboración en la construcción del conocimiento.

Sin embargo, la adopción exitosa de las TIC en la educación superior no está exenta de desafíos. La brecha digital, la resistencia al cambio y la necesidad de una capacitación efectiva de los docentes son temas que han sido ampliamente debatidos en la literatura. Efectivamente, la implementación de las TIC requiere de una planificación estratégica que considere aspectos pedagógicos, tecnológicos y organizativos. Como señala Mishra y Koehler (2006), es fundamental que los docentes no solo dominen la tecnología, sino que también comprendan cómo integrarla de manera efectiva en sus prácticas pedagógicas.

En este sentido, la literatura académica también ha enfatizado la importancia de las normativas y políticas que regulan el uso de las TIC en la educación superior. Autores como Bates y Sangrà (2011), han destacado que las normativas pueden proporcionar un marco que garantice la calidad, la equidad y la ética en la implementación de las TIC. La inclusión de políticas de privacidad, la promoción de la accesibilidad y la protección de la propiedad intelectual son áreas en las que las normativas reguladoras pueden contribuir a un uso efectivo y responsable de la tecnología en el entorno educativo. En resumen, la discusión científica en torno al desarrollo tecnológico en la educación superior destaca la necesidad de un enfoque integral que considere tanto los beneficios como los desafíos, así como la importancia de un marco regulatorio sólido para garantizar un uso eficaz y ético de las TIC.

El desarrollo tecnológico en la educación superior ecuatoriana involucra una serie de factores clave. En primer lugar, la tecnología tiene un impacto profundo en la educación superior, con autores como Donald Ely destacando su importancia. Sin embargo, este impacto debe considerar las particularidades del contexto

local ecuatoriano, incluyendo la diversidad cultural y la disponibilidad desigual de tecnología, tal como enfatiza la pedagogía crítica de Paulo Freire.

El enfoque en un aprendizaje activo y participativo, influenciado por teorías como la de Lev Vygotsky, es crucial. Las tecnologías pueden potenciar la interacción entre estudiantes y docentes. Además, la formación docente es esencial, como señala Shulman, ya que los educadores deben saber cómo integrar la tecnología de manera efectiva. La evaluación y retroalimentación, según Grant Wiggins, son componentes clave en la adopción de tecnología educativa.

Finalmente, se deben abordar los desafíos, como la brecha digital y la financiación, mientras se aprovechan las oportunidades que la tecnología ofrece para mejorar la educación, como sugiere Michael Fullan. En conjunto, estas consideraciones teóricas y prácticas pueden mejorar significativamente la calidad de la educación superior en Ecuador a medida que se abraza el desarrollo tecnológico.

CONCLUSIONES

El avance tecnológico en la educación superior es un tema importante en Ecuador y en todo el mundo. A pesar de los desafíos en términos de formación del profesorado, conectividad y acceso a dispositivos, la tecnología ha tenido un impacto significativo en la educación superior ecuatoriana.

El uso de las herramientas de Office 365 puede mejorar significativamente el proceso de enseñanza-aprendizaje al proporcionar una plataforma en línea completa y flexible para la colaboración, la creatividad y el acceso a la información. Las autoras de este artículo consideran que es importante que los educadores se familiaricen con estas herramientas y las incorporen en sus prácticas pedagógicas para mejorar la experiencia educativa de sus estudiantes.

Las herramientas de los programas como Zoom y Teams pueden ser muy útiles para crear un entorno virtual de aprendizaje que promueva la colaboración y el trabajo en equipo, además de permitir la personalización del aprendizaje y el seguimiento del progreso de cada estudiante. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas herramientas deben ser utilizadas de manera adecuada y planificada para que realmente sean efectivas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los profesores deben ser capacitados en su uso y deben estar disponibles para brindar apoyo a los estudiantes para asegurar que la educación en línea sea efectiva y de calidad.

En consecuencia, los resultados de la enseñanza con base a las TIC en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se ve reflejada en los estudiantes que han logrado ir un poco más allá demostrando sus bases y conocimientos adquiridos en el alma máter a través de su participación en el aula de clases, proyectos académicos e investigativos que han permitido dejar el nombre de la Uleam, dentro de un estándar alto.

En vista de la transformación tecnológica, el docente se enfrenta al desafío de adquirir competencias digitales que estimulen la reflexión del estudiante acerca de la tecnología, tanto en el aula como en diversos entornos. Esta adquisición de habilidades contribuye al conocimiento en un mundo cada vez más digitalizado. Sin embargo, la carencia de pedagogía digital y la resistencia al cambio pueden restringir el aprovechamiento de las ventajas tecnológicas en la educación, lo que motiva a algunas universidades a esforzarse por superar estas barreras y promover el avance tecnológico en sus campus, mientras que otras enfrentan desafíos adicionales en este proceso.

Es importante tener en cuenta que el uso de herramientas tecnológicas en la educación a distancia no sustituye la interacción cara a cara entre el profesorado y el alumnado, y puede presentar limitaciones en términos de acceso y conectividad para estudiantes en zonas con poca infraestructura tecnológica.

A lo antes mencionado se suma las restricciones presupuestarias que dificultan la inversión en tecnología. Adquirir equipos y software actualizados puede resultar costoso, y la falta de recursos puede obstaculizar el acceso a servicios y programas de tecnología de vanguardia.

En tal sentido el avance tecnológico en las universidades ecuatorianas ha sido notorio en los últimos años. La incorporación de tecnología en la enseñanza ha mejorado significativamente el proceso de enseñanza-aprendizaje y ha permitido una mayor accesibilidad y flexibilidad en la educación. Sin embargo, aún existen retos y desafíos que enfrentar, como la necesidad de una mayor capacitación docente en el uso de tecnología y la inversión en infraestructura tecnológica adecuada. Además, es importante tener en cuenta que la tecnología no puede reemplazar completamente la interacción humana en el aula y la importancia de la formación integral de los estudiantes.

REFERENCIAS

- Anzola Montero, G. (2019). Innovación tecnológica en la gestión universitaria. *Revista U.D.C.A Actualidad y Divulgación Científica*, 22(2). <https://doi.org/10.31910/rudca.v22.n2.2019.1380>
- Barráez-Herrera, D. P. (2022). Metaversos en el Contexto de la Educación Virtual. *Revista Tecnológica Educativa Docentes 2.0*, 13(1), 11–19. <https://doi.org/10.37843/rted.v13i1.300>.
- Bates, T. (2019). *Enseñar en la Era Digital: Guía para el diseño de la enseñanza y el aprendizaje*. <https://cead.pressbooks.com/>
- Badillo, V. & Iguarán, A. (2020). Uso de las TIC en la enseñanza-aprendizaje de la comprensión lectora en niños autistas. *Revista Praxis*, 16(1). <https://doi.org/10.21676/23897856.3406>
- Balcázar, Fuentes y Díaz, M. (2020). El zoom como herramienta tecnológica aplicada a la docencia virtual. *Revista Internacional de Humanidades Médicas*, 7(3), 101-108. https://www.researchgate.net/publication/357808368_El_zoom_como_herramienta_tecnologica_aplicada_a_la_docencia_virtual

- Bates, A. W. y Sangrà, A. (2011). *Managing technology in higher education: Strategies for transforming teaching and learning*. Jossey-Bass.
- Cabero-Alemanra, J. y Marín Díaz, V. (2018). Blended learning y realidad aumentada: experiencias de diseño docente. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 57–74. <https://doi.org/10.5944/ried.21.1.18719>
- Cuevas, N., Gabarda, C., Rodríguez, A. y Cívico, A. (2022) Tecnología y Educación Superior en Tiempos de Pandemia: Revisión de la Literatura. *Revista Hachetepe. Revista científica de educación y comunicación*, 24, 2172-7910. <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2022.i24.1105>
- Fajardo, E y Cervantes, L. (2020). Modernización de la educación virtual y su incidencia en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Revista academia y virtualidad*, 103-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643870>
- Gómez-Quitian, J. (2019). Las aplicaciones tecnológicas al servicio de la educación superior. *Revista Electrónica en Educación y Pedagogía*, 3(5), 95-109. doi: <http://dx.doi.org/10.15658/rev.electron.educ.pedagog19.09030506>
- Garrison, D. R. y Kanuka, H. (2004). Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education. *The Internet and Higher Education*, 7(2), 95-105.
- Guevara, M., Vértiz, R., Huayama, M., Rivera, R., Vértiz, J. y DamiánJ. (2020). La educación universitaria en la era del hombre tecnológico: ¿Quo vadis? *Revista Científica Pakamuros*, 8(2), 14-24. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i2.124>
- Granda Asencio, L. Y., Romero Jaramillo, L. A. y Játiva Macas, D. F. (2021). El docente y la alfabetización digital en la educación del siglo XXI. *Sociedad & Tecnología*, 4(S2), 377–390. <https://doi.org/10.51247/st.v4iS2.158>
- Hernández-Ramos, J. P., Martínez-Abad, F. y Sánchez-Prieto, J. C. (2021). El empleo de videotutoriales en la era post COVID19: valoración e influencia en la identidad docente del futuro profesional. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 21(65). <https://doi.org/10.6018/red.449321>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2018). *El Analfabetismo digital en el Ecuador*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- Linne, J. (2020). Las TIC en la intersección áulica: desafíos y tensiones de la alfabetización digital en la escuela media. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22, e24. <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e24.3072>
- López, J., Arrieta, M. y Rodríguez, R. (2021). Plataforma Microsoft Teams y su influencia en el aprendizaje en línea. *Transformación*, 17(2), 217-228. <https://doi.org/10.29092/uupt.transformacion.v17i2.1222>
- Mishra, P. y Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017-1054.
- Nivela Cornejo, M. A., Echeverría Desiderio, S. V. y Santos Méndez, M. M. (2021). Educación superior con nuevas tecnologías de información y comunicación en tiempo de pandemia. Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 813–825. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.239>
- Ramírez García, A.G., Espejel García, A., Pirela Hernaández, A. A. y Castillo Escalante, I. C. (2021). Educación virtual: alternativa en un sistema educativo globalizado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 376-389. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.23>
- Ríos, J. L. y Aguilar, M. D. (2021). Inclusión educativa y tecnología en la formación docente: una revisión sistemática. *Edetania. Estudios y propuestas sociales y educativas*, (60), 67-80. <https://revistas.ucv.es/index.php/Edetania/article/view/1486/1396>
- Rubio, A., Blanco, V., Carriedo, J. L. y López-Meneses, E. (2021). Percepción del alumnado universitario sobre el aprendizaje en línea durante la pandemia de COVID-19. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 67(6), 1-19. <https://doi.org/10.6018/red.449321>

- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). (2018). *Informe Anual de la SENESCYT*. <https://www.senescyt.gob.ec/informes/informe-anual>
- Tillman, N. (2020). *¿Qué es Zoom y cómo funciona? Más consejos y trucos*. <https://www.pocket-lint.com/eses/aplicaciones/noticias/151426-que-es-elZoom-y-como-funciona-ademas-deconsejos-y-trucos>
- Vélez Holguín, R. M. (2020). Retos de las Universidades latinoamericanas en la educación virtual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 1-3. doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a1>.
- Zainuddin, Z., Farida, R., Keumala, C.M., Kurniawan, R., y Iskandar, H. (2021). Synchronous online flip learning with formative gamification quiz: instruction during COVID-19. *Interactive Technology and Smart Education*. <https://doi.org/10.1108/ITSE-01-2021-0002>



**ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE FRAUDE FINANCIERO EN
MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE GUAYAQUIL**

**STRATEGIES FOR THE PREVENTION AND DETECTION OF FINANCIAL FRAUD IN
MEDIUM AND LARGE COMPANIES IN GUAYAQUIL**

Mabel Elizabeth Barriga Pizarro¹; Chris Emerson Casal Rodríguez², Pamela Del Rocío Coello Ordoñez³

Instituto Superior Tecnológico “Juan Bautista Aguirre”^{1,2,3}

mabel-barriga@hotmail.com¹, chriscasal90@gmail.com², pcoelloo.istjba@gmail.com³

Mabel Elizabeth Barriga Pizarro ¹ <https://orcid.org/0000-0001-6504-8388>
Chris Emerson Casal Rodríguez ² <https://orcid.org/0000-0001-8009-9380>
Pamela Del Rocío Coello Ordoñez ³ <https://orcid.org/0009-0004-6928-8687>

Recibido: 14-jul-2023

Aceptado: 4-oct-2023

Código Clasificación JEL: D21, M41, M42, M49, P41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo realizó con el objetivo de proponer estrategias que sean utilizadas para la prevención de riesgos y fraudes financieros basados en las diversas teorías que indiquen las normas de auditoría, por lo cual, se utilizó una investigación documental libros, tesis, publicaciones de diferentes autores y la experiencia profesional para la recopilación de información. Adicionalmente, la investigación posee un enfoque cuantitativo bajo cuestionario con preguntas opcionales a empleados de una empresa que laboran en áreas contables, diversas áreas basado en un tipo de experimentación no probabilística por conveniencia debido a limitaciones que más empresas pudieran brindar información relevante para este estudio. Se determinó por medio de la información recopilada, problemas que conlleva a las empresas a situaciones posibles de fraudes financieros. Como resultado de la investigación, se concluye y recomienda ciertas estrategias que permitan la detección temprana de fraudes financieros en las empresas de Guayaquil.

Palabras claves: Comportamiento de la empresa, Contabilidad, Auditoría, Planificación, coordinación.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the objective of proposing strategies to be used for the prevention of financial risks and frauds based on the different theories indicated by the auditing standards, therefore, a documentary research of books, theses, publications of different authors and professional

experience were used for the collection of information. Additionally, the research has a quantitative approach under a questionnaire with optional questions to employees of a company working in accounting areas, various areas based on a type of non-probabilistic experimentation for convenience due to limitations that more companies could provide relevant information for this study. It was determined by means of the information gathered, problems that lead companies to possible situations of financial fraud. As a result of the research, we conclude and recommend certain strategies that allow the early detection of financial fraud in the companies of Guayaquil.

Key words: Company behavior, Accounting, Audit, Planning, Coordination.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se conoce que el fraude o riesgo de fraude financiero que corren las empresas o incluso grandes organizaciones se encuentra en el foco de atención de la opinión pública, nacional e internacionalmente existen muchos casos de fraude que por ser tan graves han salido a la luz, tales como los mencionados en el blog de Ernst & Young Global Limited (EYG, 2022), donde han sido involucrados personas de poder como políticos o empresarios reconocidos, o también casos donde ha existido un exceso de confianza hacia uno o más empleados de la organización lo que deja al empleado con todas las posibilidades de realizar fraudes dañando grandes organizaciones como fue en el caso de escándalo financiero de Enron (Pareja, 2022), esta empresa se derrumbó en el año 2001 siendo en ese entonces la mayor bancarrota de la historia de los Estados Unidos, la empresa fue derribada por un espectacular esquema de fraude financiero ideado por sus ejecutivos. Otro caso similar fue el escándalo contable que generó la empresa WorldCom (2005), siendo la segunda mayor empresa de telefonía de larga distancia en los Estados Unidos, la cual se declaró en quiebra en el año 2002 luego que se revelara el proceso de inflación de los activos de la compañía en 11,000 millones de dólares a través de una contabilidad dudosa por parte de alto ejecutivos (Mantilla Falcón y Medina Espín, 2019).

Acorde a Noticias CNNMoney (2015), también existe la corrupción de Petrobras, esta petrolera estatal brasileña estuvo envuelta durante meses en un escándalo de corrupción, los fiscales acusaron a ejecutivos por desviar de manera ilegal miles de millones de dólares de sus cuentas para su uso personal. Estos casos fueron planificados y realizados por ejecutivos que laboraban dentro de dichas organizaciones, ya que la persona encargada de realizar fraude en alguna empresa está siempre ligada a la misma.

Por su parte, Mendoza (2009), plantea que la palabra fraude no solo es aplicable al sector de la gerencia o empresas que buscan generar una ganancia personal o, así también, para un grupo determinado, se genera por el egoísmo de querer conducir los recursos a un solo grupo prioritario; puede ser producido y cometido por empleados públicos y privados, de esta forma puede darse de manera dolosa y por el olvido o en competencia de las mismas personas que laboran dentro del ente regulador y se crean grandes defectos en los estados financieros con el único objetivo de maximizar valor empresarial aunque sea ficticio (Cárdenas-Pérez, Benavides-Echeverría y Chango-Gala, 2021).

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016), Ecuador es un país que ha iniciado un proceso de cambios en sus estructuras productivas y empresariales lo que hace que no pase desapercibido ante situaciones complejas como fraudes o riesgos de los mismos ya que existe un alto índice de incremento de pymes o incluso de negocios informales que llegan a ser muy rentables, en Ecuador existen varios casos

de fraudes de los cuales muchos de ellos no se han dado a conocer como un caso de gravedad, sin embargo, como en cualquier país, existen casos fraudulentos que de una u otra forma causan un daño empresarial.

A lo largo de la historia se han presentado diversos escándalos financieros relacionados con el fraude, los cuales reflejan principalmente debilidades institucionales que afectan directamente los modelos económicos de los países inmersos en dicho problema, ya que estos inconvenientes muchas veces han causado la desaparición de compañías que conllevan a un incremento en la tasa de desempleo (Rodríguez Gómez, 2022).

En general, los casos de fraude revelados se relacionan con diferentes tipos de problemas de índole económico o financiero, inclusive las que se encuentran presente por gobiernos de países desarrollados. Sin embargo, el término como tal tiene un amplia explicación, The Financial Crime Academy (FCA, 2023), señala que es un acto intencional cometido por la gerencia o personal de una empresa, que inflige con busca de un beneficio propio o grupal; este tipo de quebrantamientos tiene un importante impacto en los estados financieros, para manejar una información errónea del mismo; se destaca que un error es un acto realizado por olvido o incompetencia, así se obtiene un resultado de efectos mínimos en los estados financieros (Cando-Morejón et al., 2023).

El fraude se puede enmarcar mediante el engaño para obtener una ventaja injusta, a menudo de naturaleza financiera sobre otra persona. Las tipologías de fraude pueden enumerarse de distintas maneras como: reclamos fraudulentos, manipulación del mercado, venta de valores falsificados, usurpación de identidad, robo de recursos, entre otros (Kratcoski y Edelbacher, 2018).

Acorde a lo expuesto por De la Torre (2023), el fraude es un fenómeno complejo sobre el cual existe un vasto análisis tanto desde lo académico como desde la vivencia operacional propiamente dicha de las organizaciones en las que este fenómeno se presenta cada vez con más frecuencia. Es un comportamiento incivilizado que se manifiesta no solo en algunos ciudadanos, sino también en la propia administración y en el ordenamiento jurídico.

Es importante tomar en consideración que, a nivel mundial, el fraude en las empresas se ha incrementado por la facilidad con que se puede cometer y la falta de control efectivo por parte de la dirección de las empresas. La tecnología actual ha permitido en gran medida la expansión de las organizaciones, pero también se ha convertido en un medio y una herramienta para la implementación de actividades y esquemas fraudulentos (Grillo et al., 2019).

Existen algunos indicios que demuestran que la estafa dentro de una organización es menos probable cuando los empleados tienen sentimientos positivos hacia la empresa que cuando se sienten amenazados o ignorados. El sentido de pertenencia y el respeto por los derechos de los colaboradores promueve una cultura de conservación de los recursos, debilita la tendencia al comportamiento engañoso y fortalece el ambiente de control.

Con respecto a las medianas y grandes empresas, son consideradas como fuentes generadoras de empleo en todo el mundo. Su tejido empresarial ha sido analizado en diferentes estudios desde hace varios años, mediante dicho análisis se ha demostrado que tanto la corrupción persistente, el fraude corporativo y otros

incidentes nocivos deterioran gravemente la confianza de muchas compañías, lo que a su vez ocasiona pérdidas económicas aterradoras (De La Torre Lascano y Quiroz Peña, 2023).

Por lo general, cuando las empresas están detrás de una estafa, su reputación se ve afectada, esto provoca una caída inmediata en el precio de las acciones y puede conducir a una crisis financiera, como sucedió en el famoso caso Parmalat (BBC Mundo, 2022), que tuvo un impacto económico del 1% del Producto Interno Bruto (PIB) de Italia, también se vio perjudicado por la pérdida de proveedores e inversores de materias primas.

Restrepo (2022), señala que:

En América Latina, Brasil es el país con mayor fraude en el sector financiero debido a que se encuentra dentro de uno de los siete grupos de estafas financieras más usuales, que son: Besta Fera, Banbra, Ponteiro, Passteal, Javalí, Casbaneiro y Vadokrist. El ejemplo que sucedió más reciente es Ponteiro, del que se descubrieron archivos maliciosos durante el 2022 y se agregaron 30 nuevos nombres a la lista inicial de 70 bancos objetivos de este grupo. (p. 1)

Guayaquil es una de las ciudades del Ecuador que ha acelerado su crecimiento en cuanto a las grandes empresas que día a día desarrollan un ambiente de mejora continua que les permite crecer de manera sostenible en el tiempo para posicionarse en el mercado. A pesar de aquello, el sistema financiero de las empresas no es ajeno a los efectos del fraude, ya que operan en un entorno donde se encuentran múltiples componentes internos y externos, como, por ejemplo: organizativos, económicos, políticos, institucionales, entre otros.

Caicedo & Higuera (2019), mencionan en su trabajo que, la estafa financiera más común cometida dentro de las organizaciones de Guayaquil son por empleados que se encargan de la gestión y manejo operativo, se tratan de funcionarios internos que llevan más de 6 años de labor, por ende, tienen conocimiento de las debilidades de los sistemas de control, lo que les facilita realizar el engaño fraudulento. Sin embargo, el fraude también es cometido por personas externas que de alguna manera tienen una comprensión del funcionamiento de la empresa. Es considerable resaltar que, la mayoría de las grandes compañías carecen de formalidad, de una organización adecuada y falta de manuales de políticas que sean conocidas por todos los integrantes de la empresa, debido a que muchas veces no cuentan con el control interno adecuado.

El control interno da lugar a uno de los procesos más importantes en todas las empresas, independientemente de su tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, es diseñado de tal manera que permita proporcionar una razonable seguridad en lo referente a la efectividad y eficiencia de las operaciones, asegura que tan confiable es la información financiera de las compañías, es decir, si se encuentran libre de engaños (Flores Vega y Viteri Chiriboga, 2022).

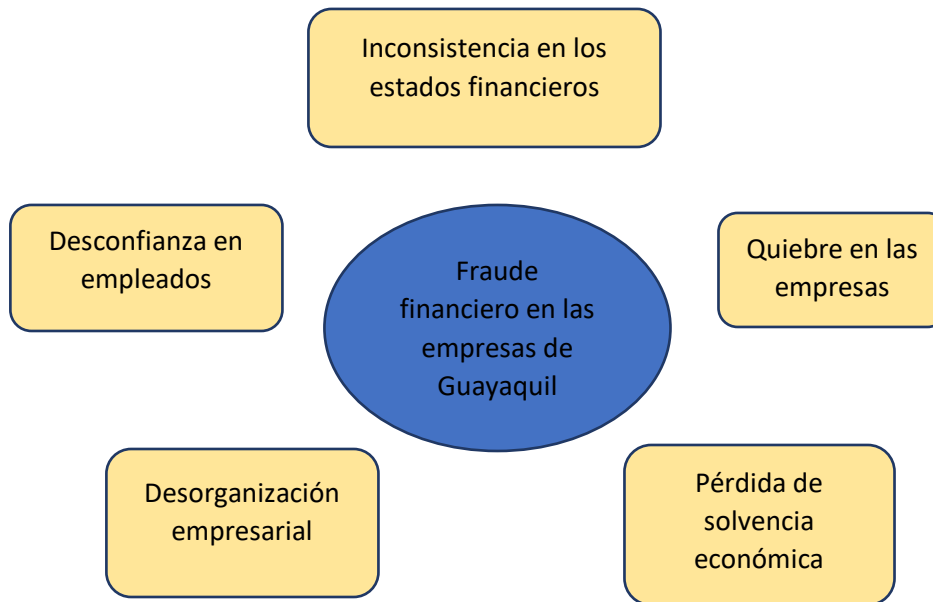
El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Guayaquil (Municipalidad de Guayaquil, 2021), establece que:

Guayaquil, como referente de sostenibilidad y resiliencia, se compromete a actuar de manera responsable con el medio ambiente y a enfrentar los retos del cambio climático. Para ello, pondrá énfasis en la planificación territorial, promoviendo la participación, la solidaridad, la inclusión social e innovación. También se compromete a mantener una elevada calidad de vida para sus

habitantes, con una visión de seguridad integral, apoyando el desarrollo nacional y adaptándose a la nueva realidad mundial. Guayaquil es un territorio de libertad y progreso, la capital económica del Ecuador. (p. 14)

La figura 1 identifica las problemáticas con mayor incidencia de fraudes financieros que las empresas de Guayaquil pueden visualizar de forma interna, por ende, deben contar con estrategias que permitan prevenir dichos fraudes y sus riesgos.

Figura 1
Problemáticas



Para aquello, el presente estudio propone estrategias que sean utilizadas para prevenir los fraudes financieros en las empresas grandes y medianas de Guayaquil, en la cual se analizarán las diferentes teorías sobre fraudes, se realizará un diagnóstico de las principales formas de fraude financiero que proporcione un análisis del nivel de conocimiento que tienen las empresas con la finalidad de que puedan contar con estrategias apropiadas, con el objetivo de disminuir la vulnerabilidad de las empresas. Se consideró como parte importante utilizar las auditorías con las que podrán prevenir todo tipo de situaciones fraudulentas que puedan afectar a futuro la rentabilidad de las empresas llegando incluso al cierre de estas.

La investigación da a conocer diversas opiniones de autores con respecto a estrategias para prevenir fraudes financieros, normativas de auditoría, teorías de fraudes, forma de fraudes, etc. Se mencionan temas relacionados a las empresas de la ciudad de Guayaquil y cuál es su método para protegerse de fraudes, se añade también un cuestionario dando a conocer los significados de la terminología que se usó en el presente trabajo de investigación y el marco legal donde se mencionaron las distintas normas de auditoría nacionales e internacionales aplicables en este caso.

En la actualidad, es necesario que los encargados de las empresas acepten los inconvenientes producidos por fraudes financieros y errores en la contabilidad, anteriormente, estos actos tenían relación solo con empresas de alto manejo de efectivo, pero la realidad es que no solo ocurren en ese tipo de empresas sino también en cualquier empresa donde haya ausencia de procedimientos para evitar acontecimientos como

esos o deficiencia del control interno de la empresa, por esa razón se analizaron los objetivos y conclusiones de diferentes trabajos de investigación que tienen relación con la prevención de riesgos y fraudes y poder entender las opiniones de los autores de estos trabajos.

Autores como Mite y Silva (2017), plantea la necesidad de identificar causales de riesgos y detección de fraudes que puede presentar una compañía comercializadora de artículos de iluminación y eléctricos basado en técnicas de auditoría forense. Para ello, señalan que el método utilizado para la recolección de información radicó en entrevistas al personal que tenga relación con el área de inventario de la empresa y a profesionales en el tema para poder incluir procesos que permitan la mejora en el control y manejo de los inventarios y la disminución en el riesgo de fraude, todo ello con un enfoque cualitativo ya que se lo realizó por medio de trabajo de campo, concluyendo que se deben establecer estrategias adecuadas alineadas al desarrollo de políticas que vayan apegadas a ese tipo de esquema.

Adicionalmente, Cruz y Díaz (2014), afirman lo estudiado por Mite y Silva, en el cual, identificaron factores para la formulación de estrategias apropiadas que prevengan riesgos y la detección de fraudes, tomando como caso de estudio una pequeña empresa comercializadora de repuestos, partes y piezas de maquinaria agrícola, a través de la indagación y comprensión del fenómeno del estudio con el propósito de determinar las debilidades para escoger las técnicas antifraude más adecuadas para la mitigación de riesgos existentes. Para ello, efectuaron un diagnóstico situacional sobre los riesgos de fraudes que tiene este tipo de negocio, permitiendo determinar la mejor estrategia de prevención y detección antifraude para mitigar eventos fraudulentos a pequeñas empresas que decidan tener su negocio bajo control, concluyendo la necesidad de aplicar manuales de procedimientos o estrategias antifraudes.

Al mencionar estrategias, acorde a Roncancio (2019), en el mundo de la administración y los negocios, se define como un marco para decidir cómo jugar un negocio. Estas decisiones se toman todos los días en toda la organización, desde las inversiones de capital hasta las prioridades operativas, desde el marketing hasta el reclutamiento, los enfoques de ventas, la marca y cómo todos ajustan sus listas de tareas cada mañana. Sin embargo, se debe tratar de valorar bajo un enfoque de planeación estratégica que, según Trenza (2020), es un documento que integra aspectos económico-financiera, organizativa y legal con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Es importante considerar que la aplicación de un plan estratégico se ha vuelto bastante fundamental gracias a la enorme necesidad de mejorar el desenvolvimiento de las actividades en las que incursionan las organizaciones para conseguir el triunfo y a componentes externos en donde los individuos deben hacer frente a un mercado cada vez más competitivo.

Para hacer frente al problema del fraude financiero, los reguladores de los distintos países tanto nacionales como internacionales han promulgado diversas leyes y reglamentos que las empresas deben cumplir, entre las normas planteadas se encuentran las siguientes:

- **Norma Internacional de Auditoría 240, Responsabilidades del Auditor en la Auditoría de estados financieros.**
 - La Norma Internacional de Auditoría 240 (2013), trata de las responsabilidades que el auditor asume al momento de aceptar la auditoría de estados financieros, las mismas que establecen objetivos como:
 - Identificar y establecer un valor por los riesgos de incorrección material en los estados financieros debido a un fraude.

- Obtener la evidencia de auditoría suficiente con respecto a los riesgos valorados de incorrección material debida a fraude, mediante el diseño de respuestas apropiadas.
 - Responder adecuadamente al fraude o a los indicios de fraude identificados durante la realización de la auditoría.
- **Norma Internacional de Contabilidad 1: Presentación de estados financieros.**
 - La norma menciona las consideraciones generales que deben tenerse con el objetivo de que los estados financieros sean comparables, para ello, establece las bases sobre las cuales se deben elaborar dichos estados financieros, su estructura, las revelaciones que deben hacer las entidades acerca de los resultados obtenidos en el período contable, etc. (Normas Internacionales de Contabilidad, 2015).

La presente investigación presenta un estudio sobre la prevención del fraude financiero en las medianas y grandes empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se efectuó una indagación documental sobre eventos y situaciones de riesgo y conflictos que conllevan a que las empresas caigan en fraude financiero. Igualmente, se realizará una encuesta a las empresas para conocer cuáles son los procedimientos que efectúan para evitar el fraude financiero, esto con la finalidad de minimizar o neutralizar los posibles efectos de pérdidas económicas que se pueden presentar en las organizaciones a causa de este problema (López, 2018).

La investigación propuesta es importante porque ayudará a las empresas a prevenir pérdidas y a mantener sus negocios en buen funcionamiento. Además, es un valioso ejercicio para los estudiantes de auditoría financiera, ya que les permite aplicar los conocimientos adquiridos en el aula a un contexto real.

METODOLOGÍA

Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo, ya que este simboliza un grupo de procesos prácticos y sistemáticos de investigación que involucran la recolección como el estudio de datos cuantitativos y cualitativos, para hacer énfasis de toda la información recabada y conseguir más conocimiento del fenómeno bajo análisis (Aguilar, 2016).

Se debe considerar que este tipo de enfoque representan un desafío interesante para la investigación. Por ende, se necesita del entendimiento de sus premisas y propuestas, para la comprensión y aprobación como una alternativa válida y viable que analice el dominio de las técnicas propias que traen consigo. Es por ello que, el presente trabajo de investigación evalúa de forma cuantitativa diferentes puntos de vistas de los empleados de la empresa entrevistada, así como también se procedió a analizar los datos y cifras estadísticas obtenidas las mismas que facilitaron información relevante para este proyecto.

Según Arismendi (2013), el diseño de la investigación es el que se refiere a la estrategia que toma el investigador para darle una respuesta al problema inconveniente o dificultad dado en el estudio, es decir, que es considerado como un plan que se usa para poder efectuar la investigación, un ejemplo claro de eso son los lineamientos a seguir para obtener datos que se puedan procesar por medio de un conjunto de herramientas que se consideren apropiadas, para lo cual se utilizó la investigación documental.

Existen diferentes métodos o herramientas de investigación que sirven para la recopilación de datos, pero el instrumento que se utilizó fue un cuestionario para efectuar una encuesta. Cabe recalcar que se aplicó una encuesta donde las preguntas que se realizaron fueron preguntas cerradas y opcionales para mayor

facilidad y entendimiento tanto del encuestado como del autor del trabajo de investigación, fueron 28 las preguntas que se realizaron con un rango de hasta 3 opciones, en dichas encuestas se obtuvo la opinión de los empleados de la empresa a la que se encuestó, con la finalidad de conocer el estado actual de las empresas de Guayaquil con respecto a la protección de actos fraudulentos y proponer una serie de estrategias utilizadas para la prevención de fraudes financieros.

La población objeto de estudio está conformada por todas aquellas empresas que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil. Acorde al portal Ecuador en Cifras (INEC, 2023), se estableció que existen 13.179 entre medianas y grandes empresas. Se hizo uso del Muestreo Aleatorio Simple, ya que en el estudio se cuenta con variables de medición aplicando la fórmula que se presenta a continuación:

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

Dónde:

n= Es el tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado, en este caso será del 95%

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito), que será de 0,5

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso), que será de 0,5

d= Nivel de error dispuesto a cometer, el cual será del 5%

N= El tamaño de la población, que es de 13.179 empresas.

Sustituyendo los valores en la fórmula, se tiene:

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

$$n = \frac{13.179 * 0,95^2 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 * (13.179 - 1)) + (0,95^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$\mathbf{n = 374}$$

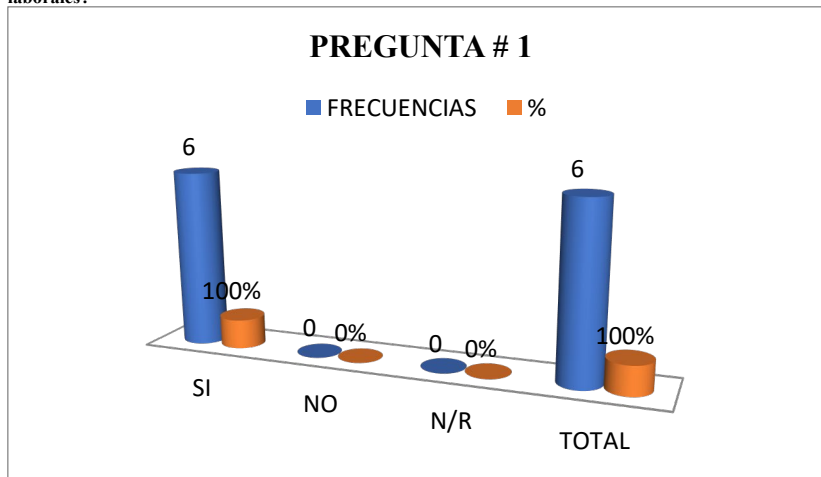
La muestra de 374 empresa representa una participación aleatoria. Sin embargo, las empresas brindaron escasa apertura que se tuvo con algunas de ellas. Por lo que se optó por tomar una muestra no probabilística por conveniencia, la misma que permitió seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen, 2017), de tal manera que, la selección de esta procede a una investigación experimental sujeta a la cantidad de información a la cual se pudo acceder y se tuvo la apertura para la realización de esta, considerado como objeto de estudio a la empresa Deloitte S.A.

El principal instrumento que se utilizó para recopilar información fue un cuestionario tipo encuesta, el cual fue diseñado de acuerdo con los objetivos de la presente investigación. Una vez realizado las encuestas en la empresa DELOITTE S.A. que fue una de las colaboradoras para la recopilación de información, se pudo obtener los siguientes resultados:

RESULTADOS

Figura 2

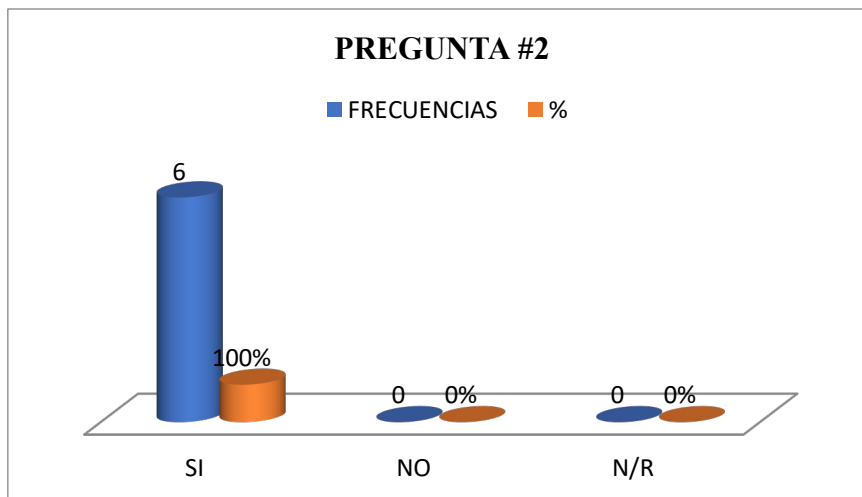
¿Durante el tiempo que labora en la empresa ha recibido algún tipo de incentivo? ¿Este tiene relación con su desempeño de actividades laborales?



Según las encuestas realizadas a empleados del área contable, con el fin de conocer indicadores para poder determinar posibles casos de fraudes, se pudo constatar que la empresa otorga incentivos por desempeño de actividades laborales.

Figura 3

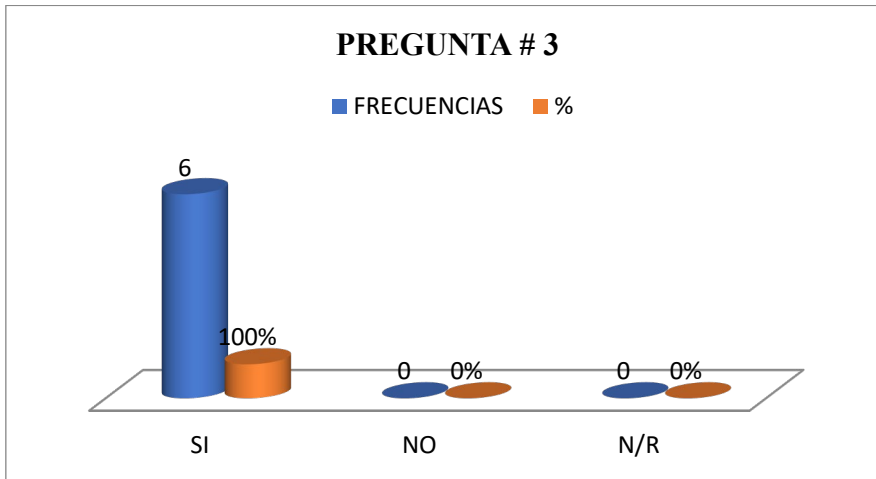
¿Considera que la empresa es objetiva en los incentivos que ofrece?



De acuerdo con la figura, los empleados perciben que la institución para la que laboran es 100% objetiva con los incentivos que ofrece.

Figura 4

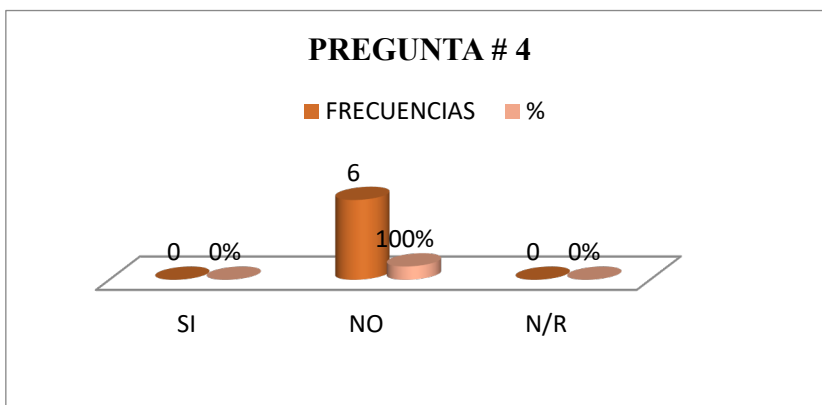
¿Existen reconocimientos dentro de la empresa por capacidades de logros obtenidos?



El 100% de los dependientes encuestados, afirman que existe reconocimientos por capacidades y logros obtenidos dentro de la compañía.

Figura 5

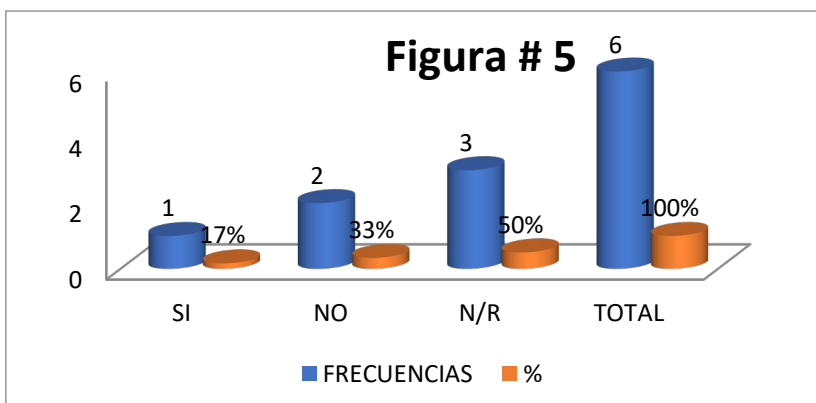
¿La empresa concede exceso de responsabilidad en el cargo que desempeña? ¿Existen reconocimientos dentro de la empresa por capacidades de logros obtenidos?



Los subordinados consideran que la compañía para la que ejercen su profesión no les concede exceso de responsabilidad sobre su cargo desempeñado, al contrario, hay un total del 100% que considera que existe reconocimiento por parte de la entidad por capacidades y logros obtenidos durante su carrera laboral.

Figura 6

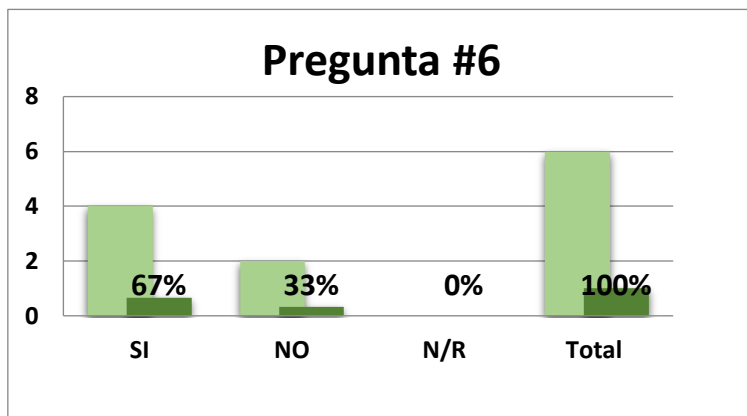
¿Les proporciona acceso a claves de seguridad de los sistemas de información de manera fácil y excesiva?



El 17%, que corresponde a los jefes, respondieron a que sí se les proporciona de una manera fácil acceso a claves de seguridad de los sistemas de información. El 33% de los encuestados respondieron que no y en su mayoría el 50% de los asalariados no respondieron dicha pregunta, esto califica como eficaz a la entidad por el manejo de los sistemas informativos.

Figura 7

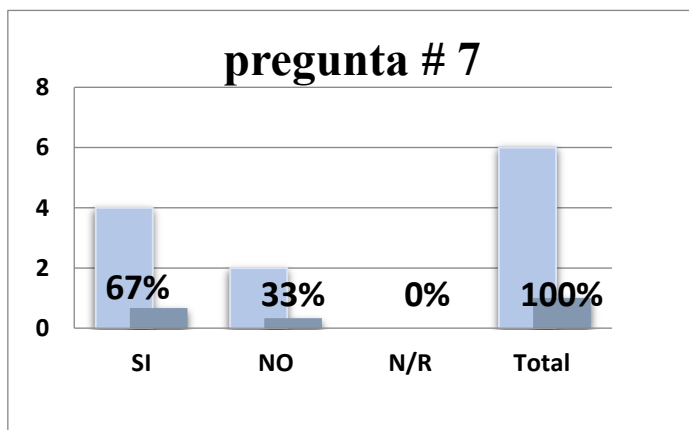
¿Siempre ha desempeñado el mismo cargo en la empresa?



Tal como se observa en los resultados obtenidos de un área contable, el 67% de sus trabajadores han desempeñado el mismo cargo.

Figura 8

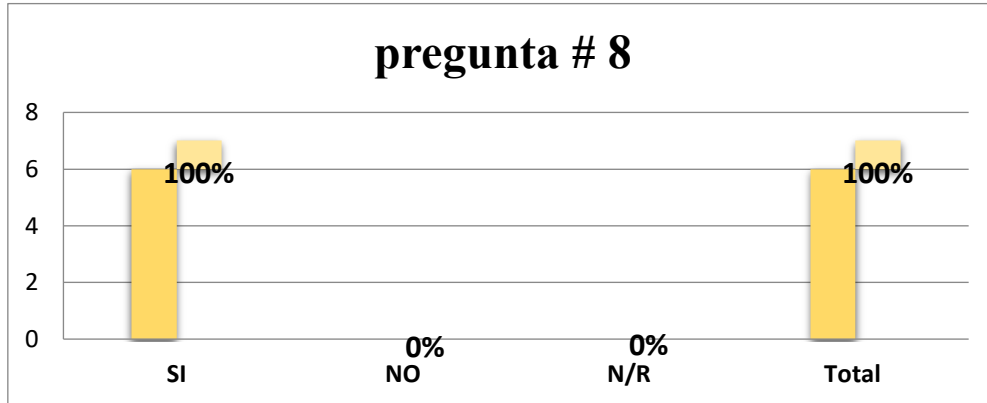
¿Ha realizado rendición de cuentas acerca de las funciones que ejerce?



Como se puede observar el 67% han realizado una rendición de cuentas acerca de las funciones que ejerce, mientras el 33% no lo ha realizado.

Figura 9

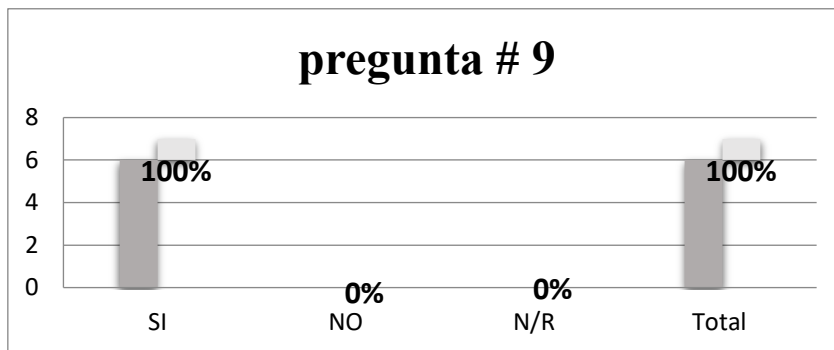
¿Ha realizado rendición de cuentas acerca de las funciones que ejerce?



Tal como se puede observar el 100% de las actividades que realizan los trabajadores en el área contable son supervisadas por el jefe inmediato.

Figura 10

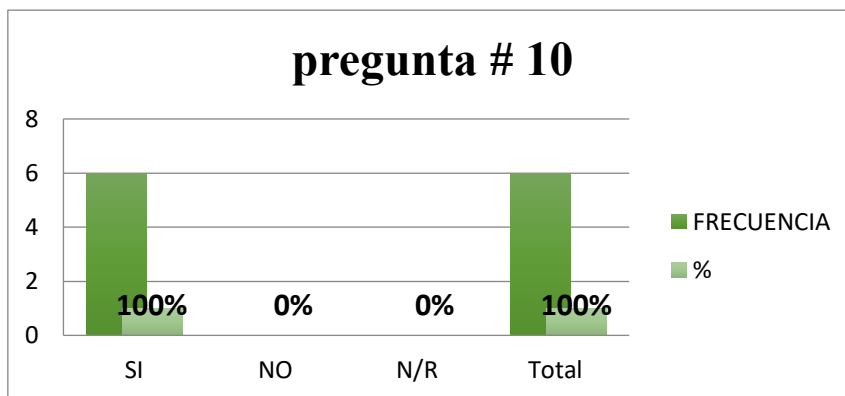
¿Considera que existe buen trato por parte de los supervisores en esta empresa?



La encuesta realizada brindó un resultado del 100% en el buen trato de parte de los supervisores en el área contable.

Figura 11

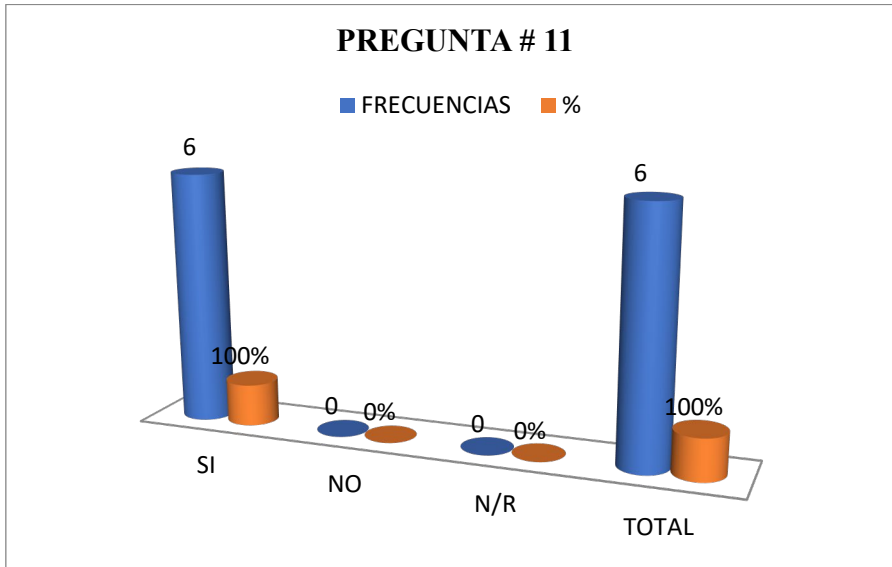
¿Considera que tiene carácter para sobrellevar el estrés laboral?



Tal como se puede observar los trabajadores en el área contable consideran que tienen un alto carácter para sobrellevar el estrés laboral.

Figura 12

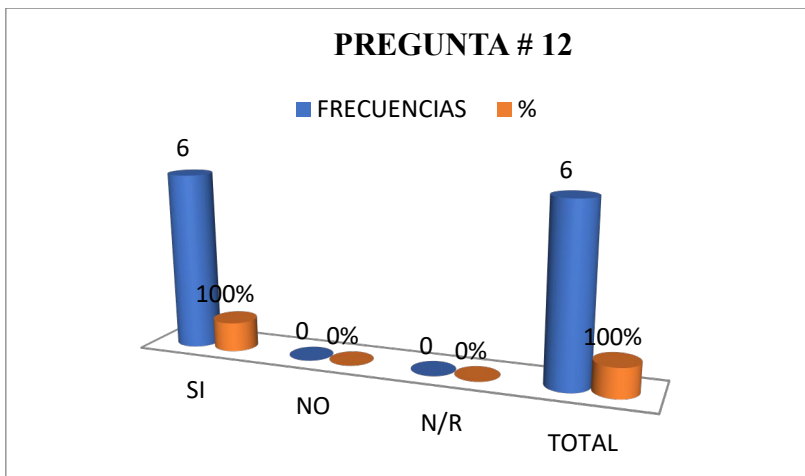
¿Considera que la ejecución de actividades es acorde a capacidades y aptitudes?



Según las encuestas realizadas a empleados del área contable; se pudo constatar que si está acorde de la empresa a las actividades y aptitudes al momento de ejecutarla.

Figura 13

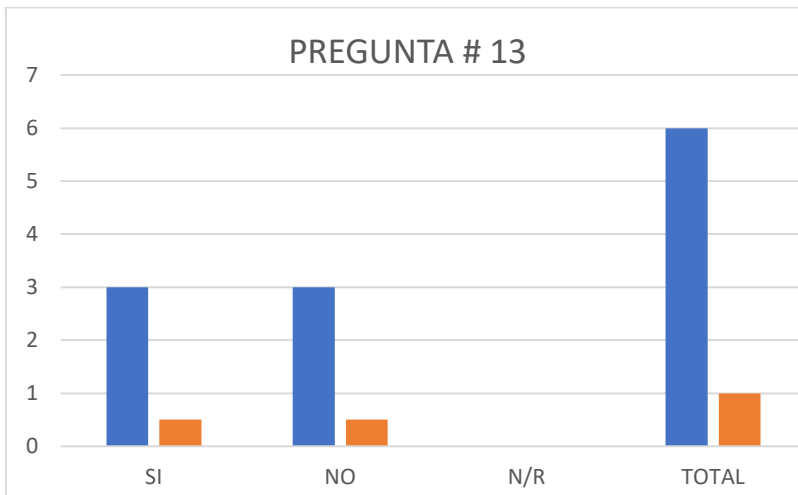
¿Se ha dado cumplimiento de cualquier orden de la administración y/o gerencia a fin de merecer incentivos?



De acuerdo con la pregunta realizada a empleados del área contable, se confirma que la empresa y los empleados han dado cumplimiento y orden administrativo al momento de obtener un incentivo.

Figura 14

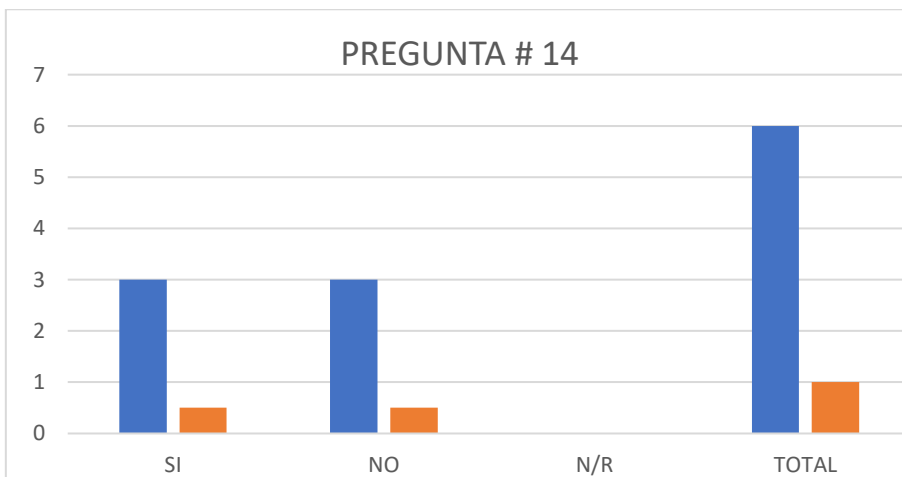
¿Ha tenido acceso a información financiera y confidencial de manera fácil?



De acuerdo con la pregunta realizada a empleados del área contable, se puede observar que el 50% de los empleados acceden a la información financiera de una manera fácil, mientras que el otro 50% tiene complicaciones al momento de ingresar información financiera.

Figura 15

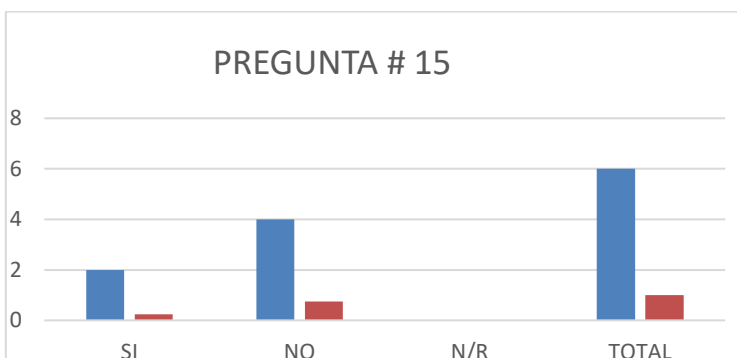
¿Han existido circunstancias que han afectado a la toma de decisiones en las actividades laborales?



De acuerdo con la pregunta realizada a empleados del área contable, se puede observar que si han existido circunstancias que han afectado a las actividades laborales y en otros aspectos no.

Figura 16

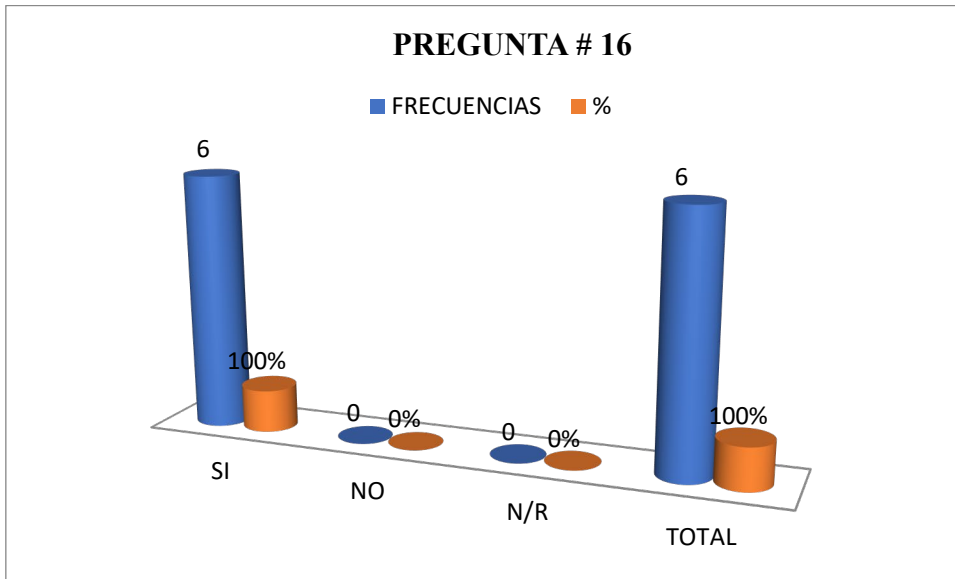
¿Ha tenido que ejercer actividades diferentes a las contratadas?



De acuerdo con la figura, los empleados no han tenido que ejercer alguna otra actividad que no sean a las que ya se ha contratada.

Figura 17

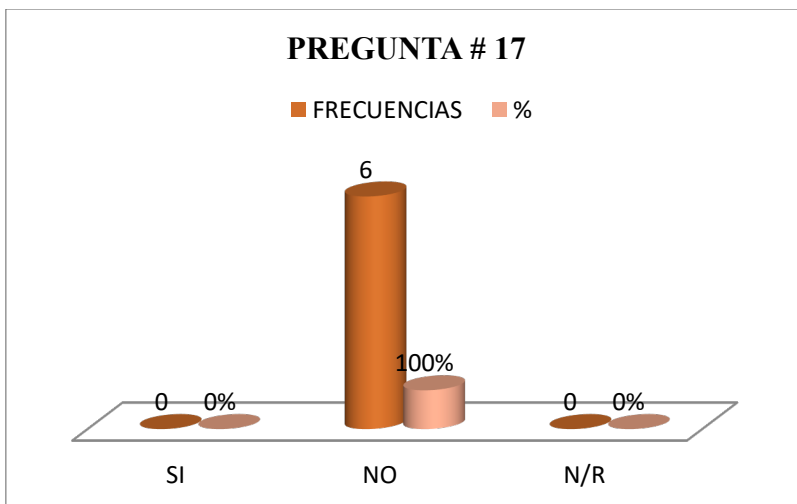
¿Existe oportunidad de ascender debido al desempeño laboral?



De acuerdo con la figura, los empleados si tienen la oportunidad de laboral y desempeñar un cargo dentro de la empresa.

Figura 18

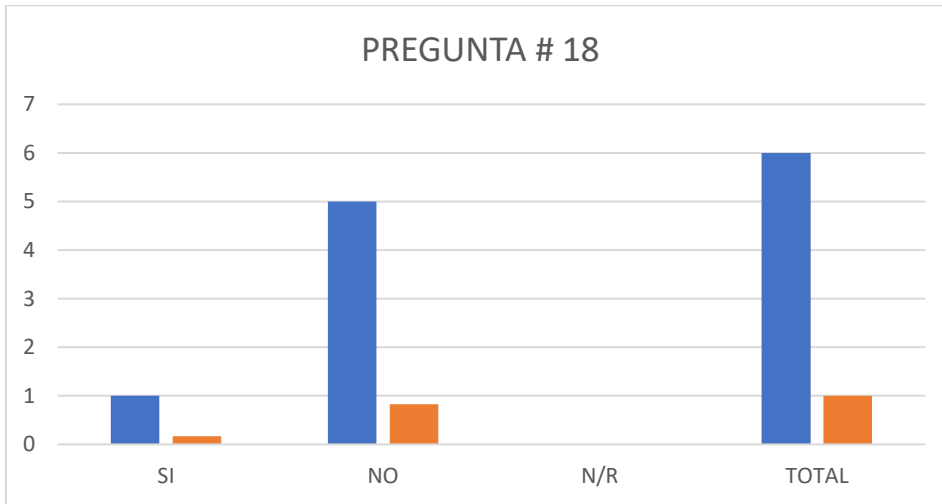
¿Ha tenido necesidad de buscar otro empleo?



De acuerdo con la encuesta los empleados hasta el momento no han tenido necesidad de buscar otro empleo, por lo que ellos se encuentran satisfechos en el lugar que se encuentran laborando.

Figura 19

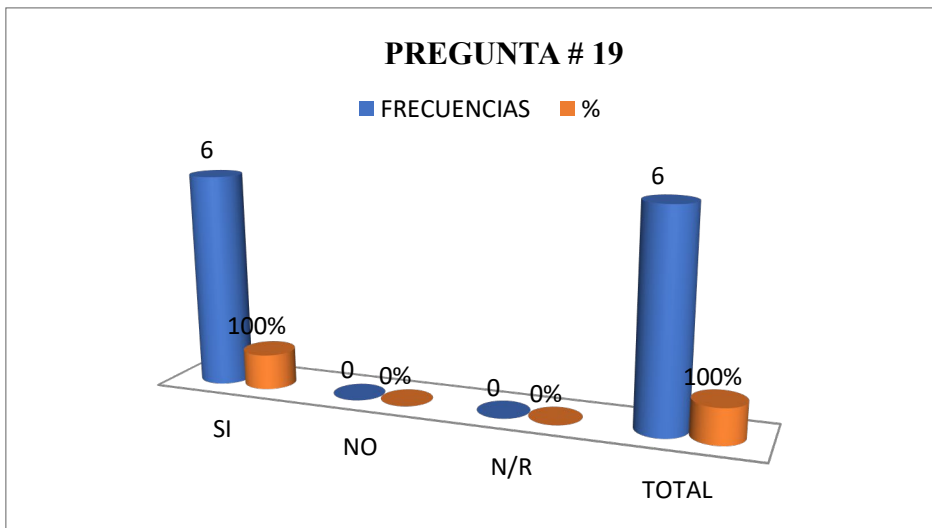
¿Han sentido insatisfacción con directrices de la empresa?



Para el personal del área contable, no se han sentido insatisfecho por las directrices de la empresa, sin embargo, un 17% si se ha sentido insatisfecho.

Figura 20

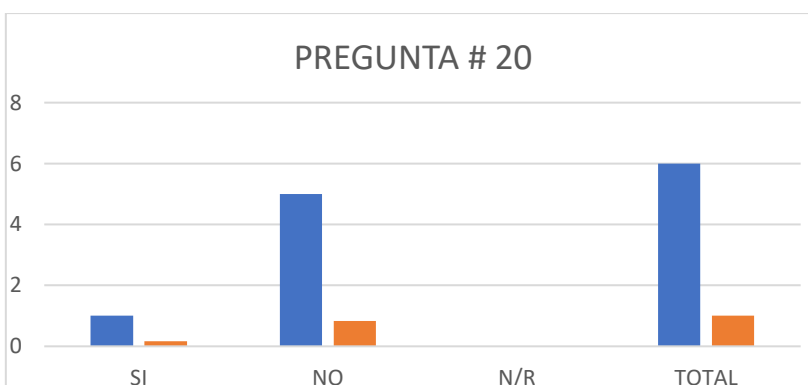
¿Considera que existe lealtad en el personal hacia la administración y compañeros?



De acuerdo a la encuesta realizada al área contable, considera que el personal muestra lealtad hacia sus compañeros.

Figura 21

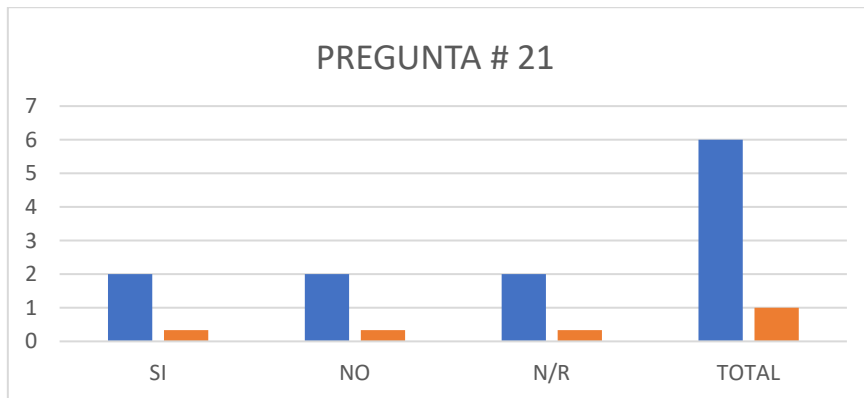
¿Ha existido falencias observadas en los sistemas informáticos y que han sido comunicadas a la dirección?



De acuerdo a los encuestados del área contable un 17% observa falencias dentro del sistema informático que maneja la empresa y un 83% no ha tenido problemas con usar la aplicación del sistema informático.

Figura 22

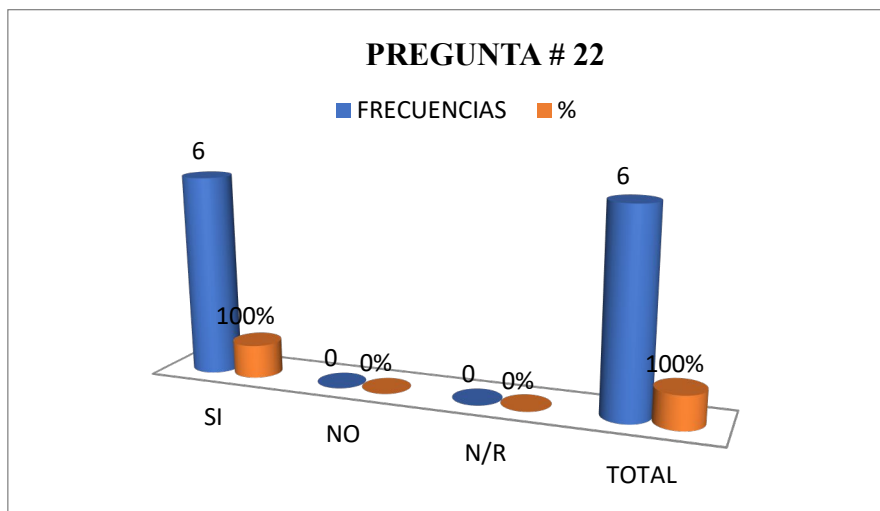
¿Mantiene algún sistema que les permita identificar algún tipo de riesgo financiero?



Con los resultados obtenidos de los encuestados del área contable, se observa un equilibrio, ya que se puede observar una parte si mantiene un sistema que identifique los riesgos, mientras que en la otra parte de la población no sigue o tiene algún sistema que registre los riesgos financieros.

Figura 23

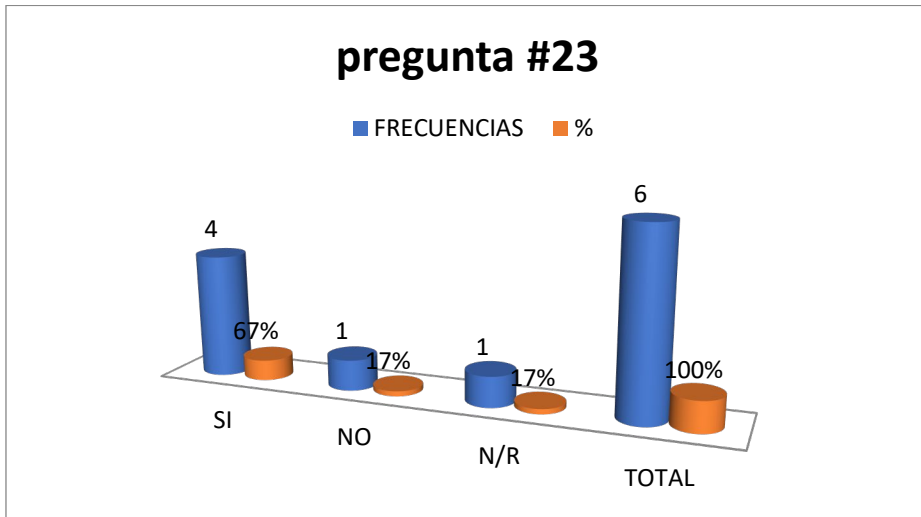
¿Existe algún monitoreo y revisiones regulares de las actividades que desempeñan?



De acuerdo con la figura, el personal de área contable si realizan un monitoreo y revisiones regulares de alguna actividad que se realice, para poder evitar algún riesgo que se presente en lo financiero.

Figura 24

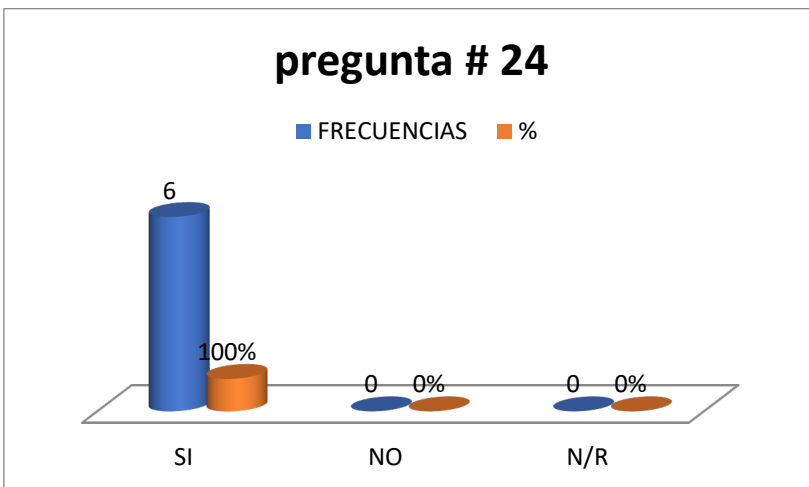
Considera que el dominio de la administración por parte de una sola persona o grupo pequeño (en un negocio que el dueño administre), sin controles de compensación puede ocultar un fraude.



Según la encuesta realizada la administración es responsable del control interno de la entidad por medio de un estudio con la administración de riesgo de fraude.

Figura 25

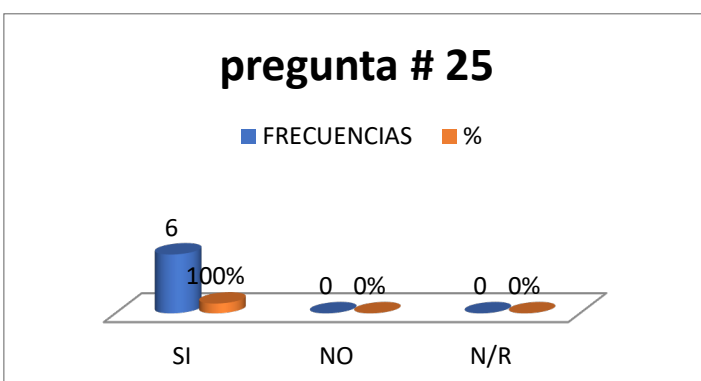
¿Cree que la vigilancia poco efectiva por los encargados sobre el proceso de información financiero y control interno puede provocar un fraude



En base a los indicadores se observa que, lo importantes al momento de vigilar un cargo de confianza a los trabajadores de la organización, ya debe tener en cuenta quienes son las personas que supervisan y autorizan ciertas transacciones.

Figura 26

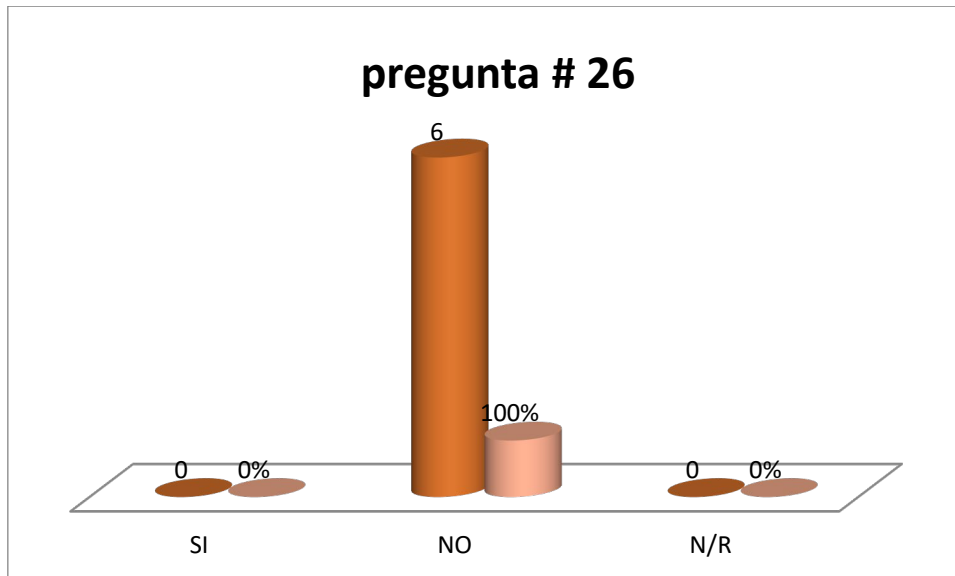
Una estructura organizacional exageradamente compleja, que implica entidades legales usuales o lineal de gerencia de autoridades puede implicar ser víctima de un fraude



De los encuestados, el 100% considera que una estructura organizacional informa una evaluación de riesgo de eficacia y efectiva, para así tener precaución de ser víctima de un fraude.

Figura 27

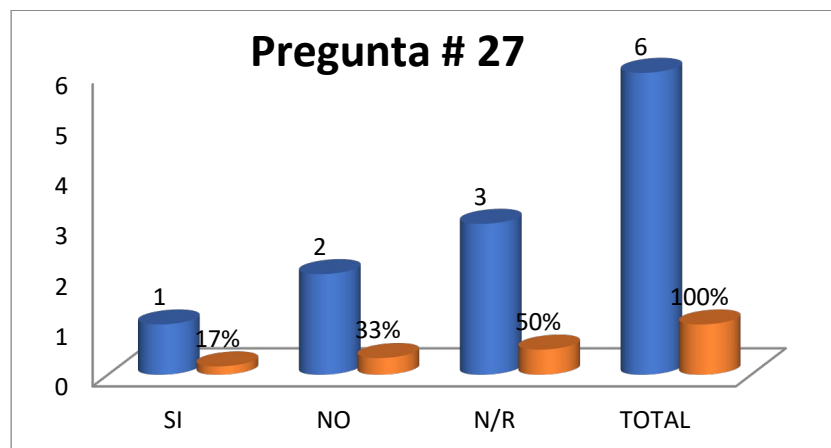
¿Cree que la alta rotación de administración mayor, asesoría legal o del encargado de la empresa es indicio de fraude?



En base a los indicadores, las supervisiones por los responsables de fraude en la rotación de administración son los informes financieros, tales como intento manipular los resultados para influir en la rentabilidad de la empresa.

Figura 28

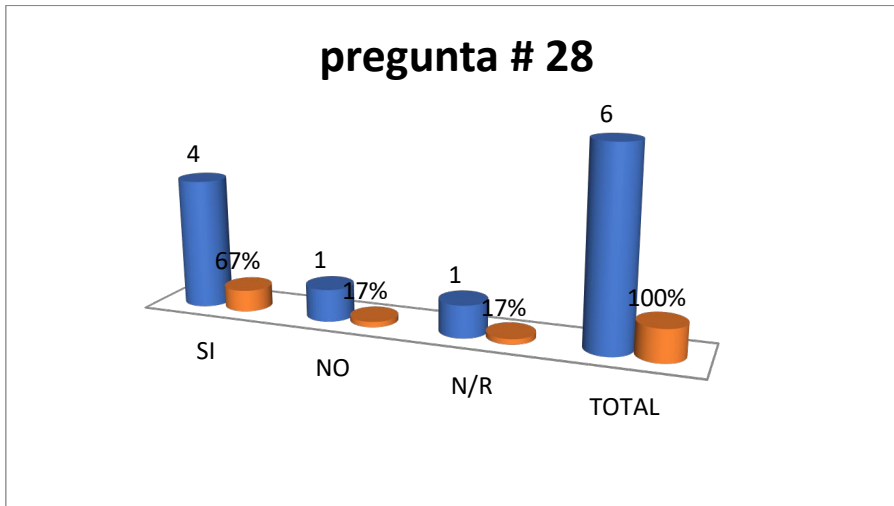
Las altas tasa de rotación o empleo de personal no efectiva de contabilidad, auditoría interna o tecnología de tal información, ¿son indicadores de fraude?



De acuerdo con la figura, indica que para identificar un fraude se empieza con una revisión de recibos tanto de la empresa como de sus clientes, también de sus trabajadores.

Figura 29

El hecho que el dueño gerente no haga distinciones entre tracciones personales y de negocios pueden ser considerado como fraude



Según la encuesta un acto intención por parte de una o más personas en cargada de corporativos, empleado o terceros, implicando el engaño para así obtener una ventaja ilegal.

DISCUSIÓN

Un plan estratégico es un plan de empresa que define todo lo que se desea lograr en una organización y cómo se lo va a conseguir. “Este documento recoge de forma detallada las grandes decisiones que marcarán tu estrategia para conseguir tus objetivos” (Trenza, 2020).

Es importante considerar que la aplicación de un plan estratégico se ha vuelto bastante fundamental gracias a la enorme necesidad de mejorar el desenvolvimiento de las actividades en las que incursionan las organizaciones para conseguir el triunfo y a componentes externos en donde los individuos deben hacer frente a un mercado cada vez más competitivo.

El plan estratégico que se ha optado aplicar en el presente trabajo como primer punto el Análisis FODA, en vista de que es un mecanismo que autoriza acceder a un cuadro en donde se evidencia el posicionamiento actual de una empresa, facilitando de este modo conseguir un análisis preciso que aprueba tomar decisiones conformes con los objetivos y políticas anunciadas. También es un punto clave para mejorar las estrategias de prevención y detección de fraude financiero. El análisis FODA consta de dos partes: Interna y externa.

1. La parte interna se ocupa de las fortalezas y debilidades, puntos sobre los que se tiene cierto grado de control.
2. La parte externa mira las oportunidades que se ofrece y de la misma forma las amenazas a las que se enfrenta.

Tabla 1

Aplicación del Análisis FODA sobre la detención del fraude.

Análisis FODA	
Parte Interna	Parte Externa
Fortaleza <ul style="list-style-type: none"> • Audita los procesos que involucren transacciones de dinero. 	Oportunidad <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal para generar un amplio ambiente de control.

<ul style="list-style-type: none"> • Solicita informes de gestión periódicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorías sorpresivas que genera un control interno.
<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditores con poco nivel profesional. • Políticas y procedimientos de control interno que no son adecuados para su tamaño o tipo de negocio. 	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una compañía que es víctima de actividades delictivas no establezca soluciones efectivas para evitarlos. • Una de las peores consecuencias del fraude financiero es que repercute gravemente en la reputación de tu empresa.

Aspectos internos

- **Fortalezas:** Son las habilidades con la que cuenta una empresa, y le permite poseer una posición excepcional frente a la competencia. Sobre la detención del fraude se encuentra de la siguiente manera:
 - Audita los procesos que involucren transacciones de dinero.
 - Solicita informes de gestión periódicamente.
- **Debilidades:** Son aquellos componentes que impulsan un enfoque negativo frente a la competencia, ya que carecen de habilidades.
 - Auditores con poco nivel profesional.
 - Políticas y procedimientos de control interno que no son adecuados para su tamaño o tipo de negocio.

Aspectos externos

- **Oportunidades:** Son elementos que implican factores positivos y favorables que corresponden al ambiente en el que actúa la empresa, siendo esta la manera en cómo se obtienen las ventajas sobre la detención del fraude son:
 - Capacitación al personal para generar un amplio ambiente de control.
 - Auditorías sorpresivas que genera un control interno.
- **Amenazas:** Son las situaciones que llegan a atentar el posicionamiento de la empresa:
 - Una compañía que es víctima de actividades delictivas no establezca soluciones efectivas para evitarlos.
 - Una de las peores consecuencias del fraude financiero es que repercute gravemente en la reputación de su empresa.

CONCLUSIONES

Se pudo evidenciar que la falta de control por parte de la administración de empresas da paso a que se incrementen los casos de fraude financiero en las empresas medianas y grandes de Guayaquil, engañar a una organización es un objetivo clave para obtener una ventaja injusta en perjuicio de los derechos o intereses de otra persona o entidad.

La investigación muestra que las empresas grandes y medianas en Guayaquil necesitan implementar estrategias de prevención de fraude financiero. Los resultados del análisis mostraron que estas empresas estaban expuestas a riesgos significativos debido a la naturaleza de su negocio y al volumen de transacciones financieras. La falta de medidas preventivas puede conducir a importantes pérdidas financieras y dañar la reputación de la organización. Por lo tanto, las empresas necesitan desarrollar e implementar estrategias efectivas para resolver este problema.

El estudio destaca la importancia de investigar y analizar diversas teorías de fraude en las grandes y medianas empresas. Al comprender los diferentes enfoques teóricos, los investigadores y las organizaciones pueden obtener una imagen más completa de los posibles escenarios y motivaciones del fraude financiero. Esto ayudará a desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a las características específicas de las empresas investigadas.

El estudio ha proporcionado un análisis del nivel de conocimiento que tienen las empresas grandes y medianas en Guayaquil en cuanto a fraudes financieros. Este resultado es fundamental para comprender el grado de preparación y concienciación que existe en estas organizaciones sobre la importancia de prevenir y abordar los fraudes financieros. A partir de esta evaluación, se pueden diseñar programas de capacitación y concientización dirigidos a mejorar la educación y la cultura organizacional en torno a la prevención y detección de fraudes, lo que a su vez contribuirá a fortalecer la seguridad financiera de las empresas involucradas.

Referencias

- Aguilar, M. (14 de octubre de 2016). *Enfoque mixtos*.
<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontense/enfoques-mixtos>
- BBC Mundo. (2022). *Corrupción: seis casos emblemáticos*.
https://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1555_corrupcion/page6.shtml
- Caicedo Cárdenas, S. P. & Higuera, A. (2019). *Estrategias de prevención y detección del fraude financiero en las empresas de la Ciudadela Parque Industrial de Duitama*. (Tesis de pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia).
https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/3111/TGT_1701.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cando-Morejón, I., Guanoluisa-Salazar, J. y Villacís-Yáñez, D. (2023). Casos de fraudes financieros en Ecuador: una revisión breve. *Revista ISTE SCIENTIST*, 02(1), 64-78.
- Cárdenas-Pérez, A., Benavides-Echeverría, I., Chango-Galarza, M. y Mácas-Sánchez, G. (2021). Axiología en las finanzas y su importancia en la disminución del riesgo moral. *Apuntes de Economía y Sociedad UNAN - León*, 28(2), 7-20.
<https://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiasociedad/article/view/597/946>
- Cruz Quinga, C. E. y Díaz Pilpe, J. M. (2014). *Estrategias para la prevención del riesgo y detección de fraudes mediante técnicas de auditoría forense en una pequeña empresa comercializadora de repuestos, partes y piezas de maquinaria agrícola en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil).
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3320>
- De La Torre Lascano, C. M. y Quiroz Peña, J. I. (2023). Cibercrimen y su asociación en el cometimiento de fraudes financieros en la pandemia de la COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 609-628. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.11>
- Ernst & Young Global Limited (EYG). (2022). *El Informe de Integridad Global 2022 de EY revela cómo un enfoque en la gobernanza puede ayudar a reimaginar la integridad corporativa*. Informe de Integridad Global 2022.
- Financial Crime Academy. (2023). *¿Qué es el fraude? Definición y ejemplos importantes de fraude*.
<https://financialcrimeacademy.org/es/que-es-el-fraude-definicion-y-ejemplos-importantes-de-fraude/>
- Flores Vega, I. T. y Viteri Chiriboga, J. L. (2022). *El control interno en el área contable y su relación con la eficiencia de las operaciones financieras Empresa EXPAIR CARGO ECUADOR Cía. Ltda.*

- (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana).
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21741/1/UPS-GT003578.pdf>
- Grillo, O., Rivoir, A. y Morales, M. J. (2019). *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas (REEM)*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2016). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202016_final2908.pdf: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Kratcoski, P. C. y Edelbacher, M. (2018). *Fraud and Corruption: Major Types, Prevention, and Control*. Springer.
- López, A., Cañizares, M. y Mayorga, M. (2018). La auditoría interna como herramienta de gestión para el control en los gobiernos autónomos descentralizados de la provincia de Morona Santiago. *Cuadernos de contabilidad*, 19(47), 80-93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.11144/javeriana.cc19-47.aihg>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (10 de septiembre de 2021). *Gaceta Oficial No. 37*. Alcaldía de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Gacetas/Periodo%202019-2023/Gaceta%2037.pdf>
- Mantilla Falcón, L. M. y Medina Espín, P. G. (2019). *Riesgo operativo y fraudes financieros en el sector cooperativo del segmento 3 y 4 del cantón Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30064>
- Mite Mite, I. S. y Silva Olvera, J. V. (2017). *Estrategias para prevención de riesgos y fraudes en inventarios mediante técnicas de auditoría forense*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17355>
- Norma Internacional de Auditoría 240. (2013). *Normativa Internacional de Auditoría*.
<http://www.icac.meh.es/NIAS/NIA%20200%20p%20def.pdf>
- Normas Internacionales de Contabilidad. (2015). *Normas Internacionales de Contabilidad vigentes*.
<https://normasinternacionalesdecontabilidad.es/normas-internacionales/>
- Otzen, T. y Mantedora, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Pareja, D. (2022). *Estudio del caso Enron: uno de los peores fraudes de la historia*.
- Pozzi, S. (13 de julio de 2005). El fundador de WorldCom, condenado a 25 años por fraude contable. *El País*. https://elpais.com/diario/2005/07/14/economia/1121292003_850215.html
- Restrepo, J. A. (20 de octubre de 2022). *5 fraudes financieros que afectaron la economía de América Latina*. PIRANI: <https://www.piranirisk.com/es/blog/5-fraudes-financieros-que-han-afectado-la-economia-de-america-latina>
- Rodríguez Gómez, J. L. (2022). *Fraude y corrupción: Impacto en la economía y la sociedad*. Dykinson.
- Roncancio, G. (14 de diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*.
<https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Superintendencia de Compañía. (Octubre de 2020). *Diario Digital Primicias*. Crecimiento en la creación de empresas en Ecuador. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/creacion-empresas-crecimiento-ecuador/#:~:text=En%20total%2C%2013.179%20empresas%20se,quando%20se%20crearon%2010.722%20empresas.>

Trenza, A. (01 de marzo de 2020). *Plan Estratégico para una empresa*. <https://anatreza.com/plan-estrategico-empresa/>



**ANÁLISIS CREDITICIO OFERTADO POR LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO
PARA MICROEMPRESAS, GUAYAS-EC, AÑO 2022**

**CREDIT ANALYSIS OFFERED BY SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES FOR MICRO-
ENTERPRISES, GUAYAS-EC, YEAR 2022**

Mónica Aracely Yépez Mora¹; Raquel Aracely Asunción Parrales², Marlin Stefania Cedeño Rodríguez³

Instituto Superior Tecnológico “Juan Bautista Aguirre”^{1,2,3}

ingmonicayepz@hotmail.com¹, rasuncionp.istjba@gmail.com², marlinro2923@hotmail.com³

Mónica Aracely Yépez Mora¹ <https://orcid.org/0009-0001-7641-0378>

Raquel Aracely Asunción Parrales² <https://orcid.org/0000-0001-7139-6987>

Marlin Stefania Cedeño Rodríguez³ <https://orcid.org/0009-0001-7641-0378>

Recibido: 18-jul-2023

Aceptado: 4-oct-2023

Código Clasificación JEL: M11, M50, M20, M14, O16

RESUMEN

Este estudio analiza los microcréditos ofrecidos por cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Guayas. Empleando enfoques cualitativos y cuantitativos, se identificaron las cooperativas que ofrecen microcréditos y se investigaron las razones detrás de la falta de acceso a crédito en el sistema financiero nacional. Estos microcréditos, creados en respuesta a las altas tasas de interés y restricciones del sistema financiero tradicional, están dirigidos al sector microempresarial. El trabajo destaca el papel fundamental de las cooperativas de ahorro y crédito en el apoyo al desarrollo económico local al proporcionar alternativas financieras flexibles y accesibles a emprendedores y pequeñas empresas. En un entorno económico desafiante, los microcréditos se revelan como una herramienta esencial para impulsar el desarrollo económico en la provincia de Guayas y brindar oportunidades de inversión y crecimiento a un sector empresarial en crecimiento.

PALABRAS CLAVES: Microcréditos, Economía, Financiamiento, Desarrollo, Inversión.

ABSTRACT

This study analyzes microcredit offered by credit unions in the province of Guayas. Using qualitative and quantitative approaches, we identified the credit unions that offer microloans and investigated the reasons behind the lack of access to credit in the national financial system. These microcredits, created in response to the high interest rates and restrictions of the traditional financial system, are aimed at the microenterprise sector. The paper highlights the fundamental role of credit unions in supporting local economic development by providing flexible and accessible financial alternatives to entrepreneurs and small businesses. In a challenging economic environment, microcredit is proving to be an essential tool for boosting economic development in the province of Guayas and providing investment and growth opportunities to a growing business sector.

KEY WORDS: Microcredits, Economy, Financing, Development, Investment.

INTRODUCCIÓN

El sistema financiero se basa en una gestión eficiente y prudente de los recursos, permitiendo impulsar la economía al captar el excedente de dinero del público, compuesto por ahorristas o agentes superavitarios, y ponerlo a disposición de aquellos que requieren recursos a través de créditos, conocidos como agentes deficitarios. El objetivo principal del Sistema Financiero Nacional radica en canalizar los ahorros de las personas y contribuir de manera directa al desarrollo económico saludable del país. Este sistema engloba todas las instituciones bancarias, tanto públicas como privadas, así como mutualistas y cooperativas debidamente constituidas en el país. En resumen, el papel de las entidades financieras es convertir el ahorro de unos individuos en inversiones para otros, siempre gestionando los riesgos de manera adecuada.

En este contexto, las cooperativas de ahorro y crédito (COOPAC) se destacan como organizaciones privadas que reúnen a diversas personas con el propósito de emprender actividades empresariales. A diferencia de los bancos y las entidades financieras, las COOPAC no se relacionan con clientes, sino con socios que contribuyen a la organización con el objetivo de obtener beneficios directos, como préstamos, créditos y oportunidades de inversión.

Las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones financieras cooperativas, propiedad de sus miembros, quienes influyen en la toma de decisiones y disfrutan de sus servicios. Estas entidades sin fines de lucro existen para servir a sus asociados, proporcionando un entorno seguro y cómodo para depositar ahorros y acceder a préstamos a tasas razonables, además de ofrecer otros servicios financieros (Más simple, 2021).

La historia de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador se remonta al siglo XIX, cuando se establecieron en las ciudades de Quito y Guayaquil entre 1879 y 1900, en forma de organizaciones gremiales. Su misión fundamental era mejorar el bienestar de sus asociados, facilitar la creación de una caja de ahorro que proporcionara créditos a los socios y sus familias, y asistir en situaciones de calamidad doméstica. A partir de 1910, surgieron diversas organizaciones cooperativas, en su mayoría respaldadas por gremios, empleados y trabajadores (Adaptado de Bce.fin.ec, 2022).

La primera ley de cooperativas en Ecuador se promulgó en 1937, marcando el inicio de la regulación de la constitución de las cooperativas de ahorro y crédito. Sin embargo, las décadas de los sesenta y setenta fueron un período crucial para el florecimiento del sistema cooperativo en el país. Durante esos años, las cooperativas recibieron apoyo económico y técnico tanto de la Agencia Internacional para el Desarrollo del

Banco Mundial como de la Asociación Nacional de Uniones de Crédito (CUNA, por sus siglas en inglés), impulsando la creación de la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito en 1963.

Las cooperativas de ahorro y crédito (COACs) surgieron en el país con objetivos claros: promover la autoayuda, la autogestión y la autoresponsabilidad entre sus miembros. Estos principios de autoayuda siguen siendo fundamentales para el desarrollo de las cooperativas, tanto a nivel local como global. Además de estos objetivos generales, se pueden identificar otros objetivos específicos, como la copropiedad, que implica la afiliación activa de los socios a la cooperativa, y el compromiso, que refleja la implicación de los socios en el bienestar de la entidad, incluyendo el pago puntual de los préstamos recibidos. Este contexto destaca la importancia de una regulación y supervisión efectiva de las cooperativas.

Sin embargo, esta dinámica cambió significativamente en 2012 con la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Esta institución de supervisión y control unificó la información de todas las COACs, independientemente de si estaban bajo la jurisdicción de la Superintendencia de Bancos o del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). En este período, se registraron aproximadamente 950 COACs entre junio de 2012 y mayo de 2013. Esta unificación ha permitido contar con información de alta calidad de las 666 organizaciones que siguen activas a diciembre de 2017 (Jesús, 2022).

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) es una entidad con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera. Su función principal es supervisar y controlar las organizaciones que operan en el ámbito de la economía popular y solidaria. Su misión es promover el desarrollo, la estabilidad, la solidez y el funcionamiento correcto del sector económico popular y solidario (Lahora.com, 2019).

Dado que las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones sin fines de lucro, su capacidad para ofrecer préstamos a las pequeñas y medianas empresas (pymes) a tasas más bajas que otras opciones de financiamiento comercial es notable. Sin embargo, con la proliferación de plataformas de préstamos en línea ágiles y la colaboración entre grandes bancos y Fintechs, es esencial que las cooperativas se adapten rápidamente e inviertan en plataformas más modernas y eficientes si desean mantener su competitividad y expandir su base de clientes pymes (Rodríguez, 2019).

Las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) desempeñan un papel fundamental en la economía popular y solidaria, así como en el apoyo a las pymes. Fomentar el ahorro es una de sus principales características. En cuanto a la capacitación, estas entidades promueven programas continuos de formación en gestión financiera, tanto para sus socios como para sus clientes (Revistas líderes.ec, 2016).

En la clasificación tradicional de empresas por tamaño, se dividen en pequeñas, medianas y grandes. De manera abreviada, las dos primeras categorías se denominan pymes (pequeñas y medianas empresas). Con el tiempo, se ha agregado un cuarto grupo: las microempresas, que también se incluyen en la categoría de pymes. En resumen, las pymes son organizaciones con fines de lucro que operan a una escala relativamente menor (Westreicher, 2015).

Las microempresas desempeñan un papel fundamental en Ecuador, América Latina y a nivel global debido a su capacidad para generar empleo e ingresos, contribuyendo al desarrollo del sector productivo nacional y estimulando la actividad económica. En Ecuador, estas empresas involucran a aproximadamente tres cuartas partes de la población. Producen una amplia variedad de bienes y servicios, creando un campo

laboral diversificado en sectores como alimentos, confecciones, cuero y calzado, gráficos, madera, materiales de construcción, hotelería y turismo, electrónica, materiales de construcción, servicios profesionales y generales. Sin embargo, es crucial mantener un control riguroso de los niveles de productividad para abordar cualquier debilidad y garantizar una mayor participación en el mercado en comparación con otras empresas (Sumba y Santiesteban, 2018).

El término "microempresa" se utiliza para distinguir empresas en función de sus ingresos mensuales o anuales, además de su tamaño. Se considera parte de la categoría de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas microempresas suelen surgir por diversas razones, como la necesidad de generar ingresos para subsistir, aprovechar diversas habilidades o aspirar a un crecimiento desde la base hacia la eventual transformación en medianas o grandes empresas. Los propietarios de microempresas, conocidos como microempresarios, desempeñan un papel activo en el desarrollo de sus negocios y a menudo trabajan directamente en su operación. En algunos casos, las microempresas son tan pequeñas que el propietario trabaja como un empleado más dentro de la empresa (Del Pozo Barrezueta, 2011).

El objetivo de esta investigación es analizar los productos crediticios ofrecidos por las cooperativas de ahorro y crédito (COACs) a microempresas en la provincia del Guayas. Esto implicará la identificación de los requisitos para acceder a estos créditos, la evaluación de las estrategias empleadas y la comparación de las tasas de interés relacionadas con el emprendimiento.

A través de este análisis, se busca destacar los beneficios que brindan las cooperativas de ahorro y crédito, incluyendo microcréditos, opciones de financiamiento, tasas de interés competitivas y montos máximos más favorables. Además, es fundamental reconocer el papel de las instituciones que operan bajo la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el impulso de la economía nacional. Esto proporcionará oportunidades valiosas para emprendedores y personas que deseen obtener préstamos para iniciar sus propios negocios.

En cuanto al marco legal, se define la economía popular y solidaria como una forma de organización económica en la que los individuos, ya sea de manera individual o colectiva, se dedican a procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios. Esto se realiza con el objetivo de satisfacer necesidades y generar ingresos, basándose en principios de solidaridad, cooperación y reciprocidad. Se privilegia el trabajo y el ser humano como el centro de esta actividad económica, y se busca el "buen vivir" en armonía con la naturaleza, en contraposición a la mera apropiación de capital y la búsqueda de lucro (Del Pozo Barrezueta, 2011).

El sector financiero popular y solidario se compone de varias instituciones, incluyendo cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro. Estas iniciativas reciben un trato diferenciado y preferencial por parte del Estado, en la medida en que contribuyen al desarrollo de la economía popular y solidaria (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque analítico y mixto para recopilar datos y evaluar los microcréditos ofrecidos por las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia del Guayas. El enfoque analítico implica

descomponer el tema en sus elementos fundamentales, avanzando desde lo general hacia lo específico. Además, se puede concebir como un proceso que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas (Ortega, 2020).

El método analítico de investigación se caracteriza por requerir habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relacionada con la investigación en curso. Su propósito es descubrir los elementos fundamentales subyacentes al tema de estudio con el fin de lograr una comprensión profunda. Al igual que en cualquier otro tipo de investigación, el objetivo principal del método analítico es desentrañar información relevante sobre un tema. Para alcanzar este propósito, se inicia recolectando todos los datos disponibles sobre la materia en cuestión. Una vez recopilados, estos datos se examinan con el propósito de poner a prueba una hipótesis o respaldar una idea específica (Puerta, 2019).

El método analítico se caracteriza por demandar observación constante en cada una de sus etapas, independientemente de si estas llevan explícitamente el nombre de "análisis". Al mismo tiempo, la experimentación desempeña un papel fundamental en la determinación de los comportamientos de la muestra que se está analizando. Así, el método analítico puede entenderse como un proceso global compuesto por diferentes partes interconectadas, todas ellas esenciales para el análisis completo (Orellana, 2020).

La investigación mixta es aquella que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos, con el propósito de aprovechar las ventajas de ambos enfoques y mitigar sus limitaciones. En otras palabras, la investigación mixta se vale de ambos métodos, permitiendo así obtener un estudio más exhaustivo y detallado sobre un fenómeno específico (Arias, 2020).

Los métodos mixtos engloban un conjunto de procesos sistemáticos, basados en evidencia y críticos para la investigación. Estos métodos implican la recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su posterior integración y discusión conjunta. El propósito de esta combinación es generar conclusiones basadas en toda la información recopilada y lograr un entendimiento más profundo del fenómeno en estudio (Mendoza, 2008).

El análisis documental es un proceso intelectual a través del cual se extraen conceptos o información clave de un documento con el fin de representarlo de manera resumida y facilitar el acceso a su contenido original. En esencia, analizar un documento implica extraer un conjunto de palabras y símbolos que sirvan como representación de su contenido, permitiendo a los usuarios comprender de manera más rápida y eficiente la información que contiene (Liniers, 2020).

El análisis documental desempeña un papel fundamental al permitir llevar a cabo búsquedas retrospectivas y recuperar documentos cuando son necesarios. Por lo tanto, se puede afirmar que el análisis documental está estrechamente vinculado a la recuperación de información. Este proceso de análisis no solo facilita la organización y comprensión de los documentos, sino que también posibilita su recuperación eficiente cuando se requiere acceder a la información contenida en ellos (Corral, 2015).

El análisis documental es una de las operaciones fundamentales de la cadena documental. Se trata de una operación de tratamiento. El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo (Castillo, 2004).

El tipo de técnica que se utilizó fue el análisis documental que tiene como objetivo realizar un modelo de gestión para las cooperativas de ahorro y crédito y así mejorar la eficiencia en los procesos administrativos y documentales, y a su vez la recuperación de los documentos a partir de distintos criterios por el cual se extrae documentación para representarlo y facilitar el acceso a los originales.

Existen 30 cooperativas de ahorro y crédito con sede en la provincia del Guayas que son sociedades que tienen por objeto operativo satisfacer las necesidades financieras de los socios y de terceros mediante el desarrollo de las actividades propias de las entidades de crédito.

Tabla 1

Cooperativas de Ahorro y Crédito con matriz en la provincia del Guayas

	Cooperativa de Ahorro y Crédito	Matriz - Guayas	
		Cantón	Dirección
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARMADA NACIONAL (Liquidación)	Guayaquil	6 de marzo 4008 Maracaibo
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito La Dolorosa Ltda.	Duran	Loja 401 Quito
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda.	Salitre	García Moreno 511 Padre Aguirre Y Samborondón
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo Difare	Guayaquil	Urbanización Ciudad Colón Mz 275 Solar 5 Diagonal Tecno frío Yoyo
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Metropolitana Ltda.	Guayaquil	Av. República Av. de las Américas
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito Base De Taura	Yaguachi	Km.24 1/2 Vía Duran Tambo S/N dentro de las instalaciones de la FAE
7	Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad De Guayaquil Ltda.	Guayaquil	Bombona 6 Simón Rodríguez
8	Cooperativa de Ahorro y Crédito Dr. Cornelio Sáenz Vera Ltda.	Guayaquil	Cdla. Brisas Del Río Mz. Rc. 1 Sl. 6-9 Junto al Colegio Paul Rivet
9	Cooperativa de Ahorro y Crédito Atahualpa Ltda.	Guayaquil	Av. Jaime Roldós Aguilera 103 Av. Benjamín Rosales
10	Cooperativa de Ahorro y Crédito Familia Ingaseosas Ltda.	Guayaquil	Av. Juan Tanca Marengo Km.4 1/2 Solar 2 Mz P-6 Lotización Señora de Pareja
11	Cooperativa de Ahorro y Crédito Conecel	Guayaquil	Kennedy Norte S/N Solar 1 Manzana 105
12	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Empleados de Cervecería Nacional S.A y Dinadec Sa Crecer	Guayaquil	Vía Daule Km. 16 Y 1/2, Instalaciones Cervecería Nacional S/N diagonal a la urbanización
13	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Empleados de Standard Fruit Company	Guayaquil	Av. Las Monjas 10 Carlos Julio Arosemena
14	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados del Banco Pacífico-Guayas	Guayaquil	Paula Icaza 200 Pedro Carbo
15	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Carlos Ltda.	Coronel. Marcelino Maridueña	Circunvalación Sur S/N junto a Cdla. La Unión

16	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores Agrifondos	Guayaquil	General Córdova 623 Junín
17	Cooperativa de Ahorro y Crédito Plastigama	Guayaquil	Pedro Moncayo 723 Víctor Manuel Rendón
18	Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo Número Tres Limitada	Guayaquil	Francisco de Marcos 2420 Tungurahua
19	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Empleados de Servientrega Sa; Tercerizadoras Contratistas y Proveedores	Guayaquil	Francisco De Marcos 2420 Tungurahua
20	Cooperativa de Ahorro y Crédito del Emigrante Ecuatoriano y su Familia Ltda.	Guayaquil	Quiquis y José de Antepara 910 Entre José de Antepara y García Moreno
21	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Empleados de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil	Guayaquil	Luque 204 Pedro Carbo Of. 304
22	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de las Industrias Envases del Litoral y Plásticos del Litoral	Guayaquil	Km. 11 1/2 Vía Daule al frente de Agá o Parque California S/N
23	Cooperativa de Ahorro y Crédito José Dager Mendoza	Milagro	Av. Roberto Astudillo S/N 10 de agosto Esquina
24	Cooperativa de Ahorro y Crédito La Solución Cacsolu	Guayaquil	Hermano Miguel Mz. 2 Villa 55 Leopoldo Benítez
25	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifex	Guayaquil	Av. Miguel H. Alcívar Ángel Barrera
26	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Controladores De Tránsito Aéreo del Ecuador Cooperativa/ Atc	Guayaquil	Av. de las Américas S/N Bodegas de la Corporación Aduanera
27	Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Latinos Ltda.	Guayaquil	Av. Quito S/N Sucre 1514
28	Cooperativa de Ahorro y Crédito Nabisco Royal Ltda.	Guayaquil	Malecón Simón Bolívar 100Av. 9 De octubre
29	Cooperativa de Ahorro y Crédito del Sector Pesquero Artesanal Credipesca Ltda.	Guayaquil	Av. 9 De octubre 1120 Baquerizo Moreno
30	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de La Nacionalidad Ltda.	Guayaquil	Coop. Lincoln Salcedo Paraíso De La Flor; Manzana. 451; Solar 2 451 Modesto Duque

Elaborado: por los autores.

Dentro de estas cooperativas de ahorro y crédito se encuentra 8 que ofrecen microcréditos como una forma de financiamiento a microempresas en la provincia del Guayas:

Tabla 2

Cooperativas de Ahorro y Créditos que ofrecen Microcréditos

COOPERATIVA DE AHORRO CRÉDITO	TIPO DE CRÉDITO PARA MICROEMPRESA
Cooperativa de Ahorro y Crédito La Dolorosa Ltda.	Microcrédito
Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda.	Microcrédito
Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo Difare	Credi-Emprendimiento
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atahualpa Ltda.	Microcrédito de Acumulación Simple

Cooperativa de Ahorro y Crédito De Los Empleados de Servientrega S.A; Terciteradoras, Contratista y Compradores	Microcrédito Servicoop
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mifex	Microcrédito
Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Latinos Ltda.	Microcrédito Minorista
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna Nacionalidad Ltda.	Microcrédito Capital De Trabajo

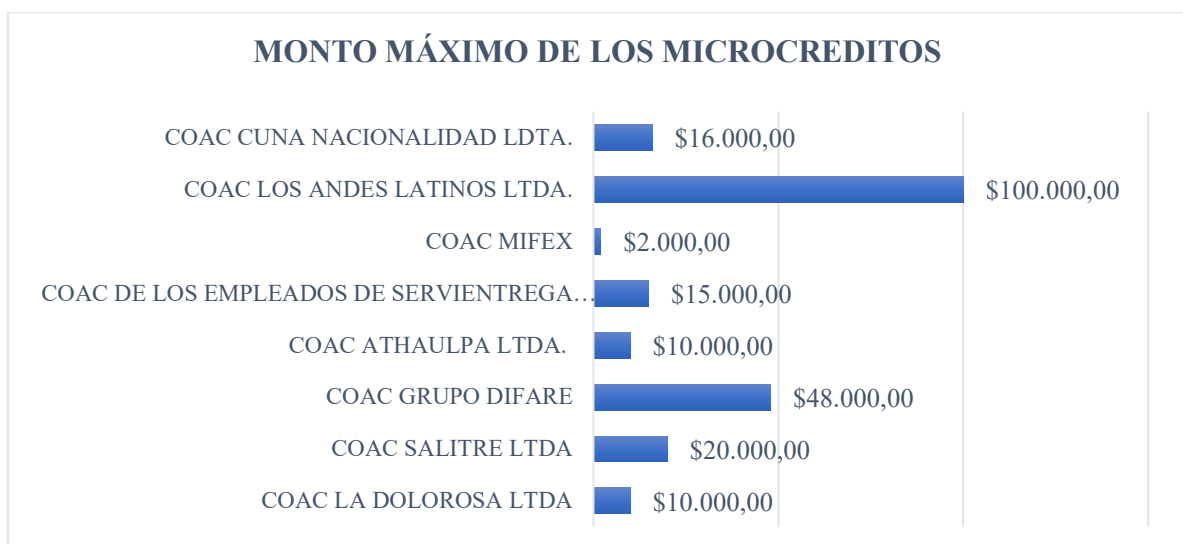
Elaborado: por los autores.

Una gráfica de barras es una **representación gráfica** de los resultados de un análisis estadístico. El gráfico consta de barras para cada dato representado. Las anchuras de estas barras son iguales, pero las longitudes varían según la importancia del valor (Tudashboard, 2021).

En la investigación se utilizó el diagrama de barra para presentar las distintas tasas de interés y montos máximos que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito en sus microcréditos, lo que ayuda a tener una mejor percepción de la información.

Figura 1

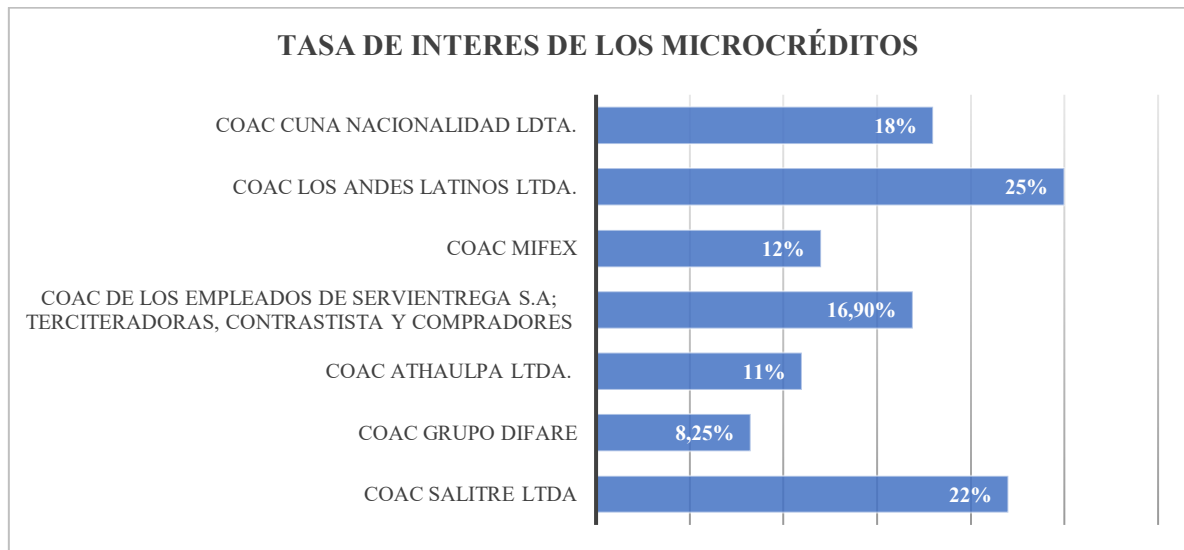
Montos máximos de microcréditos que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Guayas



Elaborado: por los autores

Figura 2

Tasas porcentuales de los microcréditos que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Guayas



Elaborado: por los autores

RESULTADO

Mediante el método mixto con enfoque analítico, se presentan los resultados con el propósito de analizar el impacto económico que generan los créditos ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito para las MIPYMES, y dar a conocer los requisitos dispuestos para acceder a dicho crédito, el cual permite financiar actividades productivas de comercialización de bienes y servicios a sus acreditados.

Entre las 30 cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Guayas, en Ecuador, se puede evidenciar que 22 no ofrecen productos crediticios para las microempresas, que corresponde al 73%; sin embargo, solo 8 sí ofrecen microcréditos, que corresponde al 27%.

Por medio de este estudio se obtuvo cuáles son las Cooperativas que ofrecen créditos a las microempresas, que a su vez facilitan la inclusión financiera en las mismas, ayudando a fortalecer su economía. Para acceder a un microcrédito es necesario cumplir con una serie de requisitos que son determinados por cada cooperativa de ahorro y crédito:

Tabla 3

Tipos de productos crediticios para microempresas y Requisitos para acceder al crédito

Coop. Ah. Cred. y tipos de microcréditos	Requisitos para acceder al crédito para microempresas
Cooperativas de Ahorro y Crédito La Dolorosa LTDA. (Microcrédito)	<ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de nuestra institución. • Copias a color de cédula de todos los que intervienen en el crédito (socios, garantes y cónyuges si su estado civil es casado) • Copia a color certificado de votación de todos los que intervienen en el crédito. • Planilla del servicio básico tanto del solicitante como del garante.

	<ul style="list-style-type: none"> • Justificación de ingresos. • Copia de predios urbanos actualizados del solicitante o del garante. • Certificados de historia de dominio (Registro Propiedad) • Predios urbanos actualizados y a nombre del beneficiario final, planos, permisos de funcionamiento, etc.
<p>Cooperativas de Ahorro y Crédito Salitre LTDA. (Microcrédito)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de nuestra institución. • Ser socio activo al menos 30 días. • Original y una copia a color de cédula identidad del solicitante, garante y cónyuges respectivamente. • Original y una copia a color papeleta de votación actual del solicitante, garante y cónyuges respectivamente. • Certificado de bienes del solicitante y/o garantes. • Solicitud de crédito, adjuntando todos los documentos de respaldo que menciona en la solicitud. • Copia del rol de pagos si está en relación de dependencia, o detalle de ingresos adjuntando copias declaraciones SRI en caso de disponer negocios. • No ser garante de socios deudores con retraso en sus cuotas. <p>Demás documentos previo análisis crediticio.</p>
<p>Cooperativas de Ahorro y Crédito Grupo Difare (credi-emprendimiento)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rol de Pagos. • Estabilidad laboral a partir de los 12 meses. • Capacidad de Pago. • Plazo hasta 6 meses. • Obligatoriedad entregar soportes de la constitución y proforma de los productos que adquiriera para incrementar su capital del negocio. <p>Para requisitos adicionales contactarse: cooperativaaldia@grupodifare.com</p>
<p>Cooperativas de Ahorro y Crédito Atahualpa LTDA. (Microcrédito de acumulación simple)</p>	<p>Personas Jurídicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de la Cooperativa. • Solicitud de crédito. • Registro Único de Contribuyentes o RISE. • Planilla de servicio básico del domicilio tributario. • Original y copia de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal. • Original y copia de certificado de votación del representante legal. • Formulario de impuesto a la renta del año inmediato anterior. • Estados Financieros del año inmediato anterior. • Información del garante para crédito: cédula de ciudadanía, certificado de votación, planilla de servicios básicos, foto tamaño carnet.
<p>Cooperativas de Ahorro y Crédito de los Empleados de Servientrega SA.; Tercerizadoras Contratistas y Proveedores (Microcrédito)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de la Cooperativa. • Solicitud de crédito totalmente llena, sin enmendaduras ni espacios en blanco, en los campos que no aplique llenar información colocar N/A (FORMATO IMPRIMIR EN DUPLEX) • Copia de cédula de identidad. • Copia de factura de servicios básicos (agua, luz o teléfono) • Justificación de Ingresos (facturas) • En caso de que el socio solicite transferencia a cuenta bancaria, adjuntar documento que certifique número y tipo de cuenta a nombre del socio.
<p>Cooperativas de Ahorro y Crédito Los Andes Latinos LTDA. (Microcrédito)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos de identidad a color. • Documentos de domicilio. • 2 números telefónicos de referencia. • Documentos que justifiquen sus ingresos. • Garante.

<p>Cooperativas de Ahorro y Crédito Cuna de La Nacionalidad LTDA. (Microcrédito Capital de Trabajo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de la Cooperativa • Documentos de identidad a color. • Documentos de domicilio. • 2 números telefónicos de referencia. • Documentos que justifiquen sus ingresos. • Garante.
<p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MIFEX (Microcrédito)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de la Cooperativa. • Fotocopia de la cédula a color. • Fotocopia papeleta de votación. • Ruc o Rise o rol de pagos. • Planilla de servicios básicos agua luz o teléfono.

Elaborado: Por los autores.

Microcrédito de la Coop. Ah. Cred. La Dolorosa LTDA.: Crédito otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a \$100.000 (Cooperativa de ahorro y crédito La Dolorosa, 2022, p. 1:41).

Microcrédito de Acumulación Simple de la Coop. Ah. Cred. Atahualpa Ltda.: Operaciones otorgadas a solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos a la entidad del sistema financiero nacional sea superior a USD 1.000,00 y hasta USD 10.000,00, incluyendo el monto de la operación solicitada (Cooperativa de Ahorro y crédito Atahualpa Ltda., 2022).

Microcrédito de la Coop. Ah. Cred. de los Empleados de Servientrega S.A.: Tercerizadoras Contratistas y Proveedores: Lo puedes usar para mejorar o ampliar tu negocio a través de la adquisición de activos o invertir en el capital de trabajo (SERVICOOP, 2020).

Microcrédito de la Coop. Ah. Cred. Salitre: Estos préstamos son orientados a incrementar el capital de trabajo y actividades en pequeña escala o micro-empresa de producción, comercialización o servicios; en general para mejorar su negocio (Salitre LTDA. Cooperativa de ahorro y crédito, 2019).

Credi-Emprendimiento de la Coop. Ah. Cred. Grupo Difare: Es un crédito de fácil acceso, lo puedes realizar sea de manera personal, o por nuestra Banca Virtual. Este crédito tiene como objetivo principal, incrementar su capital de emprendimiento ya constituido (Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo Difare, 2021).

Microcrédito de la Coop. Ah. Cred. Los Andes Latinos: Solucionamos tus necesidades de financiamiento, con este producto brindamos oportunidades de desarrollo a cada uno de nuestros socios, que se dedican a impulsar actividades productivas, comerciales y de servicios (Los Andes Latinos Cooperativa de Ahorro y Credito, 2020).

Microcrédito capital de trabajo de la Coop. Ah. Cred. cuna de la nacionalidad Ltda.: Este tipo de crédito está destinado al financiamiento de actividades productivas, de comercialización o de servicios cuya principal fuente de pago es producto de las ventas o ingresos generados por estas actividades, debidamente verificadas por la entidad del Sistema Financiero Nacional (Cuna de La Nacionalidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2022).

Microcrédito de la Coop. Ah. Cred. MIFEX: Los socios que acceden a recibir microcréditos pasan por una evaluación de carácter cuantitativo y cualitativo iniciando por las referencias que se obtienen por parte de sus vecinos y proveedores de bienes y servicios donde ellos acuden a proveerse para el desarrollo de su actividad económica (MIFEX, 2022).

Tabla 4

Características de los créditos para microempresas

Características de los microcréditos que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito	
Tasas de Interés referenciales - agosto 2022	Microcrédito minorista: 19,60% Microcrédito de acumulación simple: 20,13% Microcrédito de acumulación ampliada: 19,64%
Tasas de Interés Activas Máximas - agosto 2022	Microcrédito minorista: 28,23% Microcrédito de acumulación simple: 24,89% Microcrédito de acumulación ampliada: 22,05%
Plazos de pago	Plazo Mínimo 6 Meses – Plazo Máximo 120 Meses
Plazo de morosidad	Riesgo Potencial: De 36 hasta 50 días.

Elaborado: Por autores.

Con los datos obtenidos en la tabla 4 sobre las características de los microcréditos ofertados por las Coop. Ah. Cred. se muestran las tasas de interés de los diferentes productos crediticios para las microempresas, en el cual varían los valores porcentuales entre las tasas referenciales y las tasas máximas, siendo el microcrédito minorista con el valor porcentual más bajo, el cual corresponde al 19,60% y el microcrédito de acumulación simple mantiene un porcentaje mayor, con el 20,13% dentro de las tasas de interés referenciales. En cambio, en las tasas de interés máximas, el crédito con el menor porcentaje es el microcrédito de acumulación ampliada, con un 22,05%, y el mayor valor porcentual corresponde al microcrédito minorista, con el 28,23%.

Entre los plazos de pago en las cooperativas de ahorro y crédito analizadas se muestra que para cancelar el crédito ofertado se tiene un rango general, el cual dispone de un plazo mínimo de 6 meses hasta 120 meses máximo para su total cancelación. En los segmentos de microcrédito, se dispone los días de morosidad, debido a que el deudor no cumple con sus obligaciones de pago en el tiempo convenido; desde ese momento, el deudor puede pasar a formar parte del fichero o lista de morosos, para ser catalogado como riesgo potencial para las cooperativas. Los días en los cuales el deudor tendrá posibilidad de cancelar la deuda, será a partir de 36 hasta 50 días de plazo máximo para que cumplan con el respectivo pago, y puedan derogar el valor adeudado.

Análisis FODA: Con el siguiente análisis se busca identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Guayas, que ofrecen productos crediticios para las microempresas. Teniendo en cuenta que las fortalezas son aspectos que permiten el cumplimiento de los objetivos planteados por las cooperativas para posicionarse como la mejor

opción, las oportunidades, son factores que al identificarlos permiten que estas instituciones logren alcanzar el éxito, debilidades que son los factores que ponen en desventaja el rendimiento financiero de estas instituciones financieras, y las amenazas que son aspectos que podrían afectar a futuro el capital de las Cooperativas de ahorro y crédito, lo cual provocará un bajo rendimiento de los productos crediticios que ofrecen.

El método fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) facilita interpretar y comprender a profundidad sobre la parte interna y externa de las cooperativas de ahorro y crédito, al ofertar créditos para las microempresas; permitiendo realizar un análisis detallado sobre la información obtenida en el presente proyecto, con el propósito de que los microempresarios tengan claro cuáles son las opciones ideales para poder solicitar un producto crediticio favorable para generar crecimientos económicos en sus emprendimientos. Y plantear estrategias, con la finalidad de que estas instituciones financieras sigan manteniéndose como la mejor opción al acceder a un microcrédito y así distinguirse de sus competidores.

Tabla 5

Análisis FODA sobre de las Cooperativas de Ahorro y Créditos que ofrecen microcréditos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Eficiente atención al cliente. • Cobertura en distintos puntos de la provincia del Guayas. • Agilidad en trámites para concesión de crédito para microempresas. <p>Montos y tasas accesibles para acceder al microcrédito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente mercado de MIPYMES. • Tendencia creciente del mercado al sistema financiero cooperado. <p>Mayor impulso al sector de la economía popular y solidaria.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de servicios automatizados. • Exceso de carga operativa en el área de servicio al cliente. • Poca o nula publicidad sobre los productos crediticios que ofrecen las COOP. AH. CRED. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica internacional o del país. • Crecimiento y superación de la competencia directa.

Elaborado: por los autores.

DISCUSIÓN

El microcrédito es la clave para el desarrollo económico de un país, debido que, aumenta la competitividad entre las empresas. Las cooperativas, a diferencia de los bancos, que son instituciones con fines de lucro y generalmente propiedad de sus accionistas, son organizaciones no lucrativas y no tienen clientes, sino socios que contribuyen a la organización para beneficiarse directamente a través de productos y servicios como préstamos, créditos o inversiones. Estas cooperativas ayudan a las microempresas que tengan un menor ingreso financiero, ofreciéndoles préstamos con las tasas más bajas y accesibles, con mayor facilidad ahorrando tiempo y generando procesos más eficientes para que puedan acceder al microcrédito permitiéndoles tener un mayor crecimiento a nivel empresarial. Es decir, que las operaciones crediticias para las microempresas tienen como finalidad financiar lo que el microempresario necesita para emprender o mejorar su negocio. Por tal motivo, la mejor alternativa para los microempresarios, que quieran impulsar su negocio, es acceder a un crédito en las COOP. AH. CRED.

De los requisitos que plantean cada una de las cooperativas de ahorro y crédito que sí ofrecen productos crediticios para las microempresas, se puede visualizar que los requerimientos más necesarios al acceder a

un microcrédito son de disponer de la solicitud de crédito, documentos de identidad a color y copia a color de certificado de votación actual de los que intervienen en el crédito, documentos que justifiquen sus ingresos, planillas de servicios básicos, y ser socio de la institución. La COOP. AH. CRED. que otorga un accesible y fácil manejo al momento de obtener dicho producto es la cooperativa de ahorro y crédito Andes Latinos, ya que cuenta con pocos requisitos, lo cual agiliza el proceso de trámites para ser acreditados.

De los montos máximos que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito identificados en la figura 1, se puede observar que la cooperativa que ofrece un mayor monto máximo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Latinos LTDA. con \$100.000,00 y la cooperativa que ofrece la menor cantidad de dinero dentro de las ya nombradas es la Cooperativa de Ahorro y Crédito MIFEX con un monto máximo de \$2.000. Y entre las tasas de interés que puede observar en la figura 2, ofrecen las COOP. AH. CRED. de la provincia del Guayas, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Latinos LTDA. presenta una elevada tasa de interés con un porcentaje de 25%, esto significará un aumento al valor del crédito, por lo cual no es tan accesible recurrir al microcrédito ofertado por esta cooperativa; sin embargo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo DIFARE ofrece un porcentaje menor referente a las tasas de interés, que representa el 8,5%, este valor porcentual llega a ser atractivo para el microempresario, ya que el costo del crédito se reducirá, el consumo y a la vez la demanda se incrementará, lo cual favorece directamente a las microempresas.

Al analizar el método FODA, se realiza la planificación estratégica que ayudará a incrementar la eficiencia a las cooperativas de ahorro y crédito en el crecimiento económico, con la finalidad de mejorar algunos aspectos de gran relevancia a la hora de solicitar un crédito para microempresas:

- Brindar información completa en los sitios web de cada una de las cooperativas de ahorro y crédito, sobre los productos crediticios que ofrecen, en donde se detallen sin excepción los siguientes datos: las tasas de interés, los montos, los plazos y los requisitos que son necesarios cumplir para acceder a un crédito para microempresas, ya que así podrán llamar la atención de sus posibles socios.
- Crear simuladores, ya que las páginas en la mayoría de las cooperativas no disponen de un simulador con los montos y tasas de interés referenciales que se requiere para ser acreditado en estas instituciones financieras, haciendo más atractivo sus productos y beneficios que obtendrán al acceder a ellos.
- Utilizar el marketing, ya que muy poco se conoce de las cooperativas debido a que los bancos ofrecen y presentan varias publicidades recomendando sus bancos, lo cual no dejan que las cooperativas sean conocidas para los usuarios; el propósito de implementar anuncios publicitarios es que más personas podrán conocer las ventajas que las cooperativas ofrecen a sus acreditados.
- En caso de presenciar una crisis económica, deberán hacer un análisis sobre los costes global a medio y largo plazo, ya que facilita la toma de decisiones, y fomenta criterios de ahorros racionales, en momentos donde se requiere evitar el sobreendeudamiento.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo de investigación se puede constatar por medio del uso de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de fuentes de información sobre las cooperativas de ahorro y crédito y como

lograr obtener microcréditos con las mejores tasas de interés y montos por lo que se llegó a las siguientes conclusiones:

Los microcréditos ofertados por las cooperativas permiten alcanzar una mejora en el nivel de productividad de la población, aumentando así las condiciones de vida de la sociedad, debido a la accesibilidad que tienen estas para sus clientes pudiendo así obtener recursos y emprender en las distintas actividades económicas, así los beneficios que se obtienen van destinados al crecimiento económico a nivel país. Los emprendedores obtienen financiamiento de la banca o del sector financiero a través de cooperativas o mutualistas que otorgan créditos PYMES o microcréditos, sin embargo, en la práctica estos poseen una alta desventajas respecto a nuevos emprendedores al momento de incurrir en deuda, esto es debido a que, la mayor parte de los agentes económicos empiezan a desarrollar sus negocios con poco historial crediticio lo que limita el acceso al financiamiento.

Sin duda la naturaleza del crédito PYMES o microcréditos permiten encontrar soluciones a una economía y los problemas derivados de la falta de niveles de consumo o inversión, cualidades que pueden presentarse en cada uno de los agentes económicos. Se identificó en el análisis FODA que las cooperativas exigen menos requisitos que los bancos para la obtención de microcréditos y ofrecen mayor accesibilidad al momento de adquirirlos, es así que dan mayor facilidad a los clientes al dar un mayor acceso económico que ayude a la economía del cliente y su futuro emprendimiento.

Gracias a la investigación se pudo examinar con eficiencia y bajo el uso de método analítico las estrategias de financiamiento de las cooperativas de ahorro y crédito; y así analizar la mejora de propuestas que les permita captar la atención de los futuros clientes, permitiendo recopilar información y evaluar los microcréditos ofertados por las mismas, debido a la importancia y objetivos del crecimiento y rentabilidad, esto se debe a que se enfrentan a cambios en la economía puesto que cada día se eleva el nivel de competitividad, también interpreta y comprende a profundidad el rendimiento y las amenazas con un propósito más detallado para poder realizar ofertas más favorables para la obtención de futuros clientes.

Es así que se comparó en el área de resultados las tasas de interés, los montos máximos de las cooperativas de ahorro y crédito y cuáles son las mejores al momento de ofertar microcréditos, es por esto que el emprendimiento del desarrollo de cada cliente que opta por estas cooperativas permite el crecimiento económico y la generación de nuevos empleos incluida la estabilidad de mercado. También tienen ventajas importantes en cuanto a la información, los principios de solidaridad, la selección de clientes sobre las cooperativas, ya que los socios son sus clientes y operan en ámbitos locales, pudiendo satisfacer de una manera más flexible las necesidades de las comunidades.

Referencias

- Arias, E. (10 de 12 de 2020). *Economepedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Bce.fin.ec. (10 de abril de 2022). *Todo lo que no sabías sobre las cooperativas en Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/educacion-financiera/articulos/item/1484-todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en->

ecuador#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20estos%20tres%20objetivos,a%20trav%C3%A9s%20del%20pago%20oportuno

- Castillo, L. (2004). *Tema 5.- Análisis Documental*. <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *mesicic4_ecu_const.pdf*. oas.org: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cooperativa de Ahorro y crédito Atahualpa Ltda. (2022). *Cooperativa de Ahorro y crédito Atahualpa Ltda*. <http://coopatahualpa.fin.ec/productos-y-servicios/creditos/191-microcredito-de-acumulacion-simple.html>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo Difare. (2021). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo Difare*. <https://www.coopgrupodifare.fin.ec/index.php/credito>
- Cooperativa de ahorro y crédito La Dolorosa. (13 de Abril de 2022). *Créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Dolorosa Ltda. (video)*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1060448891348961>
- Corral, A. M. (15 de 02 de 2015). *DOKUTEKANA*. <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Cuna de La Nacionalidad Cooperativa de Ahorro y Credito. (2022). *Cuna de La Nacionalidad Cooperativa de Ahorro y Credito*. <https://coopcunadelanacionalidad.fin.ec/productos/>
- Del Pozo Barrezueta, H. (28 de abril de 2011). *leyorganicadeeconomiapopularysolidaria*. <https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/leyorganicadeeconomiapopularysolidaria.pdf>
- Etecé. (5 de agosto de 2021). *Microempresa*. <https://concepto.de/microempresa/>
- Internacional, B. (5 de febrero de 2021). *Banco Internacional queremos ser más*. <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-y-como-funciona-el-sistema-financiero-ecuatoriano/>
- Jesús, E. J. (10 de abril de 2022). *Todo lo que no sabías sobre las cooperativas en Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/educacion-financiera/articulos/item/1484-todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en-ecuador>
- Lahora.com. (7 de julio de 2019). *El rol de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.lahora.com.ec/noticias/el-rol-de-la-superintendencia-de-economia-popular-y-solidaria/>
- Liniers, M. C. (2020). *El análisis documental: indización y resumen*. http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf
- Los Andes Latinos Cooperativa de Ahorro y Crédito. (2020). *Los Andes Latinos Cooperativa de Ahorro y Crédito*. <https://cooplosandeslatinos.com/microcredito-desarrollo/>
- Más simple. (01 de diciembre de 2021). *Finanzas personales*. <https://www.massimple.pe/donde-ahorrar-que-es-una-cooperativa-de-ahorro-y-credito/>
- Mendoza, H. S. (2008). https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- MIFEX. (2022). *Operación*. <https://mifex.ec/operacion/>
- Orellana, P. (20 de mayo de 2020). *Economopedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Ortega, C. (2020). *QuestioPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/amp/>

- Puerta, A. R. (14 de febrero de 2019). *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>
- Revistas líderes.ec. (10 de abril de 2016). El desarrollo productivo se apoya en la gestión del cooperativismo. *Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-productivo-apoya-gestion-cooperativismo.html>
- Rodriguez, E. (20 de septiembre de 2019). *Las cooperativas, aliadas del crecimiento de las pymes*. <https://blog.cobiscorp.com/cooperativas-aliadas-pymes>
- Salitre LTDA. Cooperativa de ahorro y crédito. (2019). *Créditos*. <https://coacsalitre.com/creditos/>
- SERVICOOP. (2020). *SERVICOOP*. <https://www.servicoop.fin.ec/>
- Sumba, R. y Santiesteban, R. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323
- Tudashboard*. (23 de junio de 2021). *¿Qué es un gráfico de barras?* <https://tudashboard.com/grafica-de-barras/>
- Westreicher, G. (27 de junio de 2015). Pyme – Pequeña y mediana empresa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>



**IMPACTO ECONÓMICO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MODALIDADES DE ESTUDIOS
HÍBRIDAS (CASO ESPAM MFL/CARRERA INGENIERÍA AGRÍCOLA)**

**ECONOMIC IMPACT ON THE IMPLEMENTATION OF HYBRID STUDY MODALITIES
(ESPAM MFL/AGRICULTURAL ENGINEERING CAREER CASE)**

Gema Elizabeth Kuffó Cedeño¹; Gema Nallely Kuffó Cedeño²; Pablo Alexandre Loor Zambrano³

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (Ecuador)^{1,2,3}

gema.kuffo@espam.edu.ec¹ ; geman.kuffo@espam.edu.ec² , pablo.loor@espam.edu.ec³

Gema Elizabeth Kuffó Cedeño ¹ <https://orcid.org/0009-0003-8309-737X>

Gema Nallely Kuffó Cedeño ² <https://orcid.org/0009-0001-6597-9139>

Pablo Alexandre Loor Zambrano ³ <https://orcid.org/0000-0002-5213-732x>

Recibido: 2-sep-2023

Aceptado: 25-oct-2023

Código Clasificación: I22, I32, R29, O30

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo diagnosticar el impacto económico en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agrícola de la ESPAM MFL, modalidad de estudio híbrida, para tal efecto se utilizó la investigación exploratoria, la cual enlazada a la técnica de encuesta se recabó información. De la misma manera se conoció que entre los principales resultados obtenidos los cambios de modalidades de estudio debido a la pandemia de la COVID-19 generó diversos impactos, donde por medio de la técnica de recolección de datos dirigida a los estudiantes señalaron que un 42% tuvieron afectaciones en el ámbito económico y un 26% en el ámbito académico, en otros aspectos indicaron en un 59% que fue difícil encontrar empleo durante la pandemia, lo que incitó a que se concluyera que de acuerdo con los diagnósticos realizados la necesidad de adquirir herramientas tecnológicas afectó considerablemente la economía de los alumnos.

PALABRAS CLAVES: Financiación de la educación, Medición y análisis de la pobreza, Otros, Generalidades.

ABSTRACT

The objective of this article was to diagnose the economic impact on the students of the Agricultural Engineering Career of the ESPAM MFL, hybrid study modality, for this purpose the explorative research was used, which linked to the survey technique was used to collect information. In the same way, it was known that among the main results obtained, the changes in study modalities due to the COVID-19 pandemic generated diverse impacts, where by using the data collection technique directed to the students, they indicated that 42% were affected in the economic area and 26% in the academic area. In other aspects, 59% indicated that it was difficult to find employment during the pandemic, which led to the conclusion that according to the diagnoses made, the need to acquire technological tools considerably affected the students' economy.

KEY WORDS: Financing of education, Others, Measurement and analysis of poverty, Others, Generalities.

INTRODUCCIÓN

Durante la crisis de la pandemia, se pudo comprobar que uno de los motivos de la implementación de la educación híbrida en la mayoría de los países del mundo, fue la llegada de la COVID-19, que provocó consecuencias como el cierre de centros educativos y déficit económico. El nuevo modelo híbrido de formación no es una forma intermedia entre tecnología y presencial, hombres y máquinas, sino una dinámica virtual que puede ser tanto presencial como a distancia, pero en entornos digitales, que permite la retroalimentación a los nuevos requisitos y una accesibilidad más flexible. También requiere un nuevo desarrollo de trabajo educativo y software para crear experiencia en entornos digitales (Rama, 2021).

A causa de la pandemia, las instituciones de educación en general tuvieron que cambiar su modelo educativo tradicional al aprendizaje en línea. Las personas involucradas en este proceso como docentes, estudiantes y padres de familia debieron organizarse adoptando las tecnologías como medio de comunicación educativa, adaptándose a las nuevas formas de aprendizaje. A partir de ahora, el modelo tradicional está cambiando a un modelo mixto conocido como educación híbrida (Viñas, 2021).

Al indagar en los referentes teóricos sobre la modalidad de estudio híbrida, se puede identificar la importancia de estas formas de educación en los centros educativos, como lo señala Rama (2021), actualmente, la formación híbrida se considera algo más que una combinación de métodos de enseñanza en orientación presencial y virtual. Se considera un modelo pedagógico único el cual no se divide entre componentes sincrónicos, asincrónicos, individuales, colaborativos para garantizar una mejor cobertura y calidad.

Conociendo que los cambios de modalidades pueden ser beneficiosas por lo que se debe considerar que la implementación de estas a raíz de la pandemia de la COVID-19 afectó en diversos aspectos en donde el más resaltado fue el económico, por ello Jumbo (2020), señala que, en Ecuador, varios economistas confirman que el comercio es uno de los factores más importantes en la situación financiera del país. Incluso antes de la pandemia, la economía de Ecuador ya sufría una deuda externa severa e inestabilidad política, por lo que encerrar a los residentes como una medida preventiva importante en todo el mundo provocó

desempleo masivo, salarios bajos, quiebras corporativas, consumo reducido y, por lo tanto, ahorros reducidos.

Desde un punto de vista social, la forma híbrida de educación tuvo un gran impacto financiero, ya que fue necesario adaptarse a una nueva forma de educación que existía desde hace mucho tiempo, pero que no era la principal opción para los estudiantes. El mundo ha tenido que adaptarse a este y otros cambios que ha sufrido el país de origen del COVID-19. Sin embargo, no todos se adaptaron a esta situación puesto que según Molina y Mejías (2020), el encierro social como medio preventivo para evadir el contagio amplió aún más la brecha entre las clases sociales, pues solo una pequeña proporción de la población podía descansar como alternativa de vida, dejando morir a la mayoría.

De una manera más local la ESPAM MFL según Quijije y Zambrano (2022), indican en su estudio que para el 6.14% de los estudiantes de esta institución de educación superior su situación económica es insuficiente, mientras que el 8.14% la consideró suficiente, el 68.14% de ellos tiene una situación económica regular en el hogar y el 17.47% actualmente su hogar va bien económicamente.

A los estudiantes de la ESPAM MFL el COVID-19 no afecta solamente a la salud, sino también de manera económica porque se careció de recursos digitales necesarios para conectarse con los estudios profesionales, imposibilitando la preparación y muchos de ellos deciden perderla o dejarla de lado su formación profesional, pero cada vez más estudiantes buscan oportunidades adicionales, lo que a menudo afecta su participación financiera (Mera y Valarezo, 2022).

Con base a lo planteado se fundamenta la razón de ejecución del presente trabajo investigativo, debido a que se refleja una creciente afectación económica en las familias ecuatorianas por la incorporación repentina de nuevas modalidades como la híbrida. Por ello, el estudio tiene como objetivo diagnosticar el impacto económico en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Agrícola en la ESPAM MFL en la modalidad de estudio híbrida, con la finalidad de determinar los factores que necesitan ser intervenidos para mejorar la económica de los estudiantes junto a su aprendizaje académico.

MARCO TEÓRICO

Impacto Económico

La economía a nivel mundial se maneja de diversas formas que buscan cumplir sus objetivos individuales, sin embargo, existen difíciles desafíos para su cumplimiento. Si bien cada país latinoamericano tiene su propio sistema económico y metas diferentes, todos enfrentan el desafío común de consolidar el crecimiento económico y promover el desarrollo de sus poblaciones. Dentro de estos desafíos, la seguridad es quizás el tema más importante para abordar (Ortega y Pino, 2021).

Según Ortega (2022), se entiende por impacto económico las posibles consecuencias de la actividad en el sistema económico de la sociedad, empresa o proyecto. Además de dimensiones demográficas y ambientales como creación de empleo, crecimiento regional, precios, interacciones entre competidores, impacto en la recuperación económica. Con base a lo antes indicado se comprende como una variación sea esta buena o mala de la economía de una persona, país o mundial.

Por la suspensión de actividades que hubo durante los meses más difíciles de contagio, según Andrade y Morales (2022), muchas familias vieron afectados sus ingresos económicos, puesto que varios de ellos fueron despedidos, otros perdieron su trabajo por temor al contagio de este nuevo virus denominado la COVID-19, pero también hubo personas que enfrentaron estas dificultades y decidieron hacer frente debido a que sus necesidades eran mayores que sus propios miedos.

Las familias de escasos recursos económicos y algunos estudiantes se vieron en la obligación de abandonar sus estudios por la falta de equipos tecnológicos o la imposibilidad de pagar los servicios de Internet; algunos incluso viven en áreas rurales sin señal de internet adecuada (Barre y Castro, 2021).

En definitiva, la pandemia del COVID-19 ha dejado al mundo en un estado de salvaguardar y evitar el contagio trayendo consigo la crisis económica, afectando al sistema educativo, las familias más vulnerables del Ecuador se han visto afectadas por la ausencia de ingresos monetarios, por lo que no logran cubrir sus gastos y recursos necesarios para contratar un servicio de internet mucho menos equipos tecnológicos indispensables para el proceso de formación (Andrade y Morales, 2022).

La llegada de este virus afectó significativamente a las familias ecuatorianas con más necesidades, por la falta de ingresos económicos que no permitieron cubrir con los gastos generados para la educación en tipos de pandemia, como las herramientas digitales que fueron útiles en ese tiempo para continuar con la educación, sin embargo, muchos desertaron por falta de estos.

Para Romero y Matamoros (2020), “los estudiantes universitarios se enfrentan actualmente a grandes retos y desafíos, al mismo tiempo cada día están más expuestos a problemas de índole económicos, psicológicos y académicos” (p. 142). En la actualidad se vive en un mundo lleno de problemas que afectan principalmente a los jóvenes universitarios, lo cual llega a perjudicar de manera física y mental al desempeño en sus actividades académicas si como personales.

Zubillaga y Gortázar (2020), afirman que, el acceso a dispositivos digitales o herramientas tecnológicas por hogar ha sido un determinante socioeconómico para los hogares en países de ingresos bajos y medianos, ya que la mayoría de las personas necesitarán usar dispositivos digitales durante el confinamiento para continuar sus actividades. Uno de los mayores problemas fue el poco acceso a las herramientas y equipos tecnológicos, a pesar de la existencia de programas de ayuda, no cubrían con todas las necesidades que se generaron con la llegada de este virus.

Con base a lo planteado Pulido y Ancheta (2021), muestran que la falta de economía para adquirir los dispositivos electrónicos ha sido uno de los principales problemas, lo que evidencia la incapacidad de las personas para realizar actividades por la falta de equipos tecnológicos, lo que muestra la realidad de la desigualdad poblacional, por lo que uno de los pasos más importantes para eliminar este problema es la integración de políticas que aseguren la implementación del derecho a la educación costos e igualdad de oportunidades.

Educación Híbrida

Es un método de enseñanza que se basa en el uso de tecnologías educativas unidas al internet, este modelo de educación combina una parte presencial con una parte a distancia usando diversas plataformas en línea (Martínez, 2022, p. 6).

La educación híbrida se refiere a la creación de un nuevo tipo de educación utilizando formas diferenciadas de gestión como sincrónica, asincrónica, automatizada y manual; opciones más flexibles para satisfacer las crecientes necesidades de matriculación y fomentar un entorno de aprendizaje diversos ambientes de un aprendizaje ajustado a los diferentes campos profesionales (Rama, 2021).

La educación híbrida es aquella que combina virtual con presencial, sincrónico y asincrónico, lo que fue una de las medidas que se tomaron para dar continuidad a la educación que necesitaban realizar las prácticas en los laboratorios o territorio físico del centro educativo.

La educación híbrida es, por tanto, una combinación de métodos de enseñanza. Los estudiantes aún tienen una experiencia en persona en el aula, pero está respaldada por actividades y aprendizaje en línea. Cada institución brinda una experiencia diferente a la hora de ofrecer; en este sentido, algunas escuelas ofrecen clases presenciales de un día para conocer a todos los estudiantes, mientras que todas las instrucciones impartidas a través de videos y tareas se entregan en línea. Otros brindan lectura e información en línea antes de la clase y dirigen debates grupales mientras los estudiantes se reúnen cara a cara en el salón de clases (Viñas, 2021).

La modalidad híbrida es tan funcional que permite unir a dos modalidades y hacerlas funcionar en los sistemas educativos, así como en otros ámbitos, según Villas (2021), en su investigación indica que el aprendizaje híbrido es una oportunidad grande porque es el modelo educativo que se perfecciona puesto que prepara a los estudiantes para un mundo cambiante donde el conocimiento no es un conjunto fijo de hechos que se pueden categorizar fácilmente en disciplinas individuales. Se debe tener cuidado con un mundo compuesto por una serie de hechos interconectados. Estos datos se van actualizando constantemente y se requiere un alto grado de independencia, flexibilidad y disposición para así poder aprender y mejorar. Cabe señalar que una de las principales preocupaciones es promover el bienestar emocional y físico de estudiantes y docentes.

Si bien la modalidad de estudio híbrido implementado durante la pandemia incluye estrategias de otras formas de aprendizaje, como la educación virtual, el aprendizaje a distancia e incluso el aprendizaje combinado, la falta de presencialidad condujo a la forma de educación híbrida a su vez relacionándolo a la educación sincrónica y la asincrónica. De esta forma, el concepto de aula del profesor o método de enseñanza del profesor se adapta al nuevo entorno virtual, como un aprendizaje virtual, plataforma o recursos digitales (Balladeras, 2021).

METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó en Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López en la carrera de Ingeniería Agrícola, en donde con base a lo planteado se conoció que el ámbito económico suele ser el más afectado cuando se cambian drásticamente las modalidades de estudio, es por ello que se aplicó una metodología exploratoria la cual ayudó a identificar la problemática a investigar, y así obtener

información y datos sobre los posibles aspectos que impacten la economía de los estudiantes en la modalidad de estudio híbrida.

Por otra parte, se utilizó el método descriptivo que permitió analizar de forma precisa el fenómeno a estudiar, sin embargo, Quiroz y Párraga (2021), indican que el método descriptivo es el procedimiento que se puede elegir cuando se deseen descripciones rigurosas de los fenómenos (p.8). Si bien es cierto, el objetivo del método descriptivo es informar la prevalencia o incidencia de las características del hecho, por lo que es utilizado en diferentes estudios. Este método se lo aplicó debido a que se procedió a describir cada uno de los elementos que integran (Quiroz y Párraga, 2021).

La encuesta es un conjunto de preguntas que permitieron recabar información importante para el estudio, donde mediante el uso de herramientas digitales como google forms ayudó agilizar el proceso de tabulación de los resultados. La población del estudio estuvo conformada por los estudiantes de quinto a noveno nivel de la carrera de Ingeniería Agrícola de la ESPAM MFL, con un total de 173 personas de las cuales se les aplicó la encuesta a la muestra tomada de 105 alumnos que fueron fuente importante para dar credibilidad a la investigación.

Hay muchas maneras de utilizar los métodos de investigación, y la elección depende del entorno del trabajo del estudio y de las preguntas a responder, así como de las condiciones del propio investigador (por ejemplo, tiempo y recursos financieros). Las encuestas son poderosas herramientas de investigación que brindan información valiosa sobre las tendencias de la enfermedad, los factores de riesgo, los resultados del tratamiento, la calidad de vida, la satisfacción con la atención, las evaluaciones educativas y exploran las creencias, actitudes, comportamientos, marketing, políticas y opiniones del público (Mattos y Alfaro, 2020).

Analizando los antecedentes y para dar punto de partida al trabajo de investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo incide el impacto económico de la modalidad de estudio híbrida a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Agrícola de la ESPAM MFL?

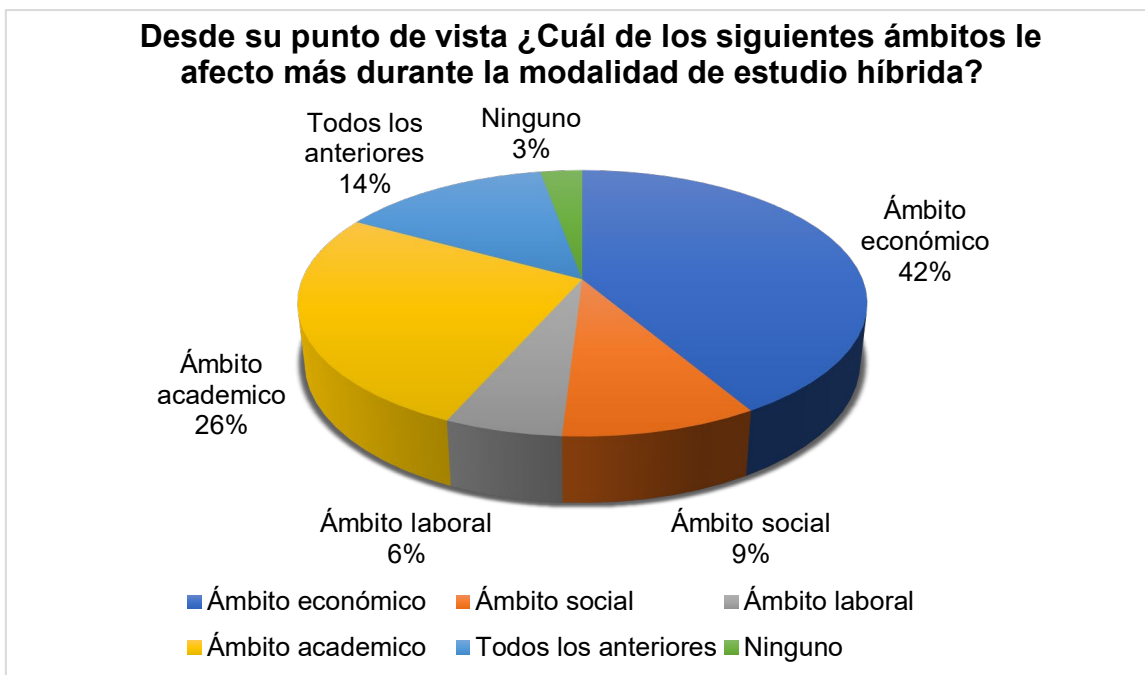
Para buscarle respuesta a la incógnita que se planteó, se plasmó un propósito general de la investigación que es diagnosticar el impacto económico en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Agrícola en la ESPAM MFL en la modalidad de estudio híbrida, este propósito se llevó a cabo a través de la determinación de los factores que necesitan ser intervenidos para mejorar la situación económica de los estudiantes junto a su aprendizaje académico. Además de promover la educación en todos los modelos que existen especialmente el híbrido.

RESULTADOS

De la aplicación de las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Agrícola de la ESPAM MFL se pudo evidenciar algunas problemáticas como la baja economía y rendimiento académico, dificultad de conseguir empleo y escasas herramientas tecnológicas.

Figura 1

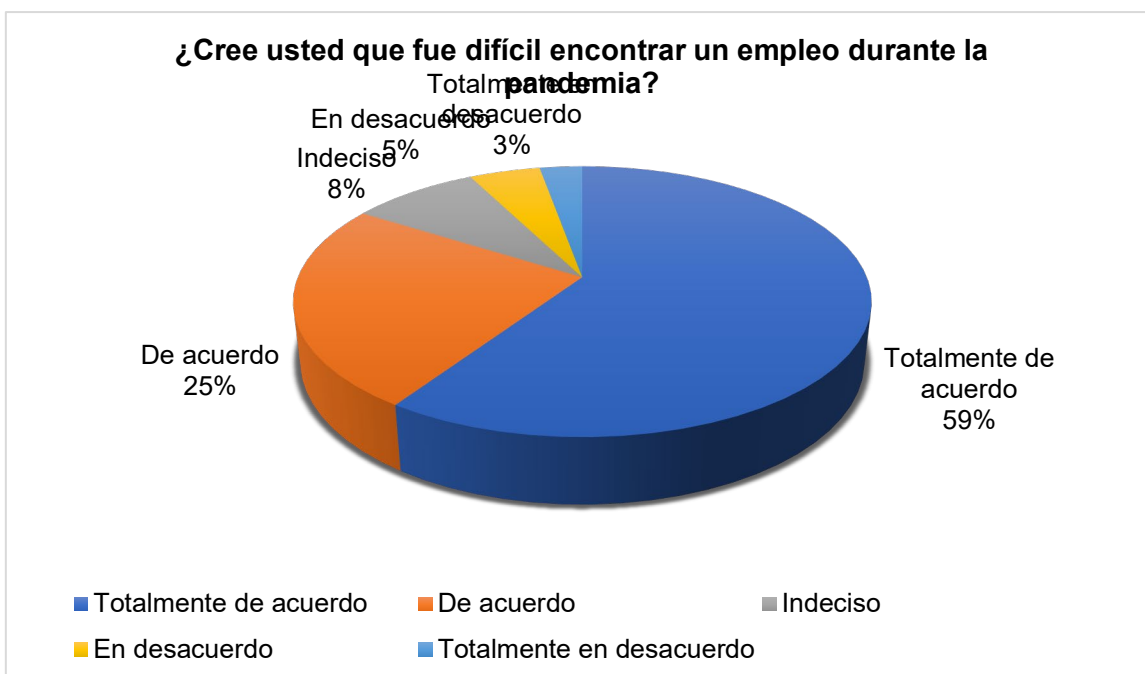
Ámbitos afectados



De acuerdo con lo descrito, un 42% los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agrícola indicaron que el ámbito más afectado durante la modalidad de estudio híbrida fue el económico por la llegada de la COVID-19, seguido del académico con un 26%, posteriormente el 14% indicó que todos los ámbitos fueron afectados, un 9% el ámbito social, 6% ámbito laboral y un 3% señaló que ningún ámbito fue afectado.

Figura 2

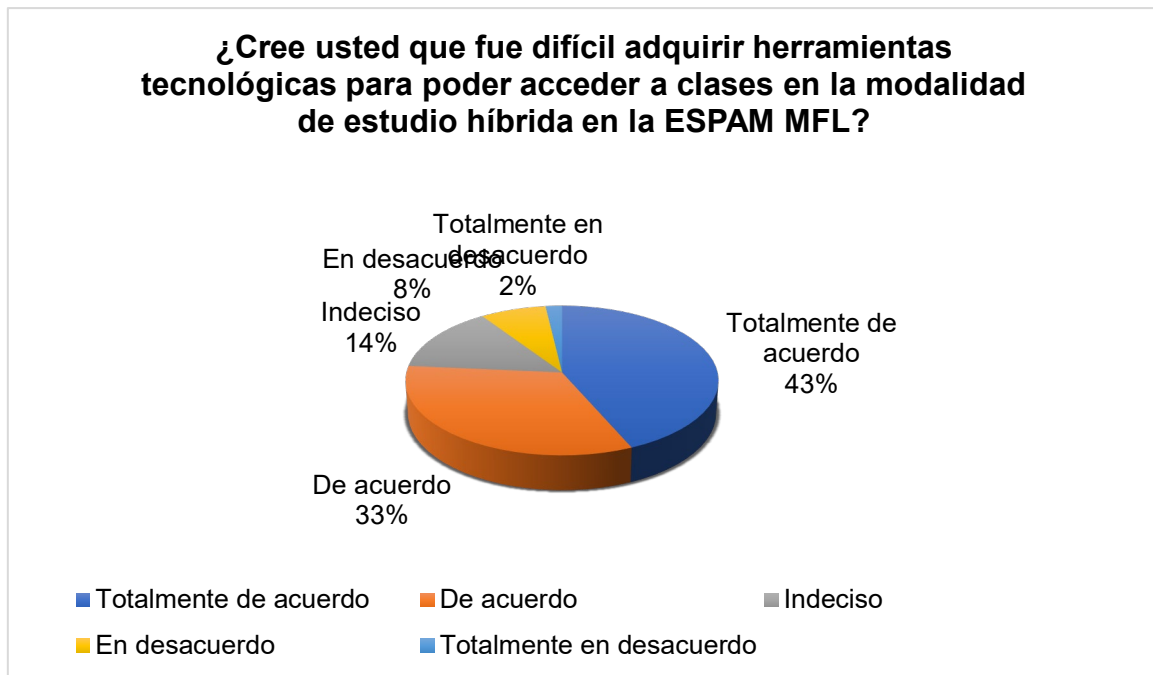
Dificultad en encontrar empleo



Un 59% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que fue difícil encontrar empleo durante la pandemia, el 25% indicó que está de acuerdo, por otra parte, el 8% señaló que está indeciso, un 5% expresaron que están en desacuerdo y tan solo el 3% determinó que está totalmente en desacuerdo.

Figura 3

Dificultad en adquirir herramientas tecnológicas



Del total de las personas encuestadas el 43% señaló que están totalmente de acuerdo con que fue difícil adquirir herramientas tecnológicas para poder acceder a clases en la modalidad de estudio híbrida en la ESPAM MFL, el 33% indicó que están de acuerdo, por otro lado, el 14% está indeciso, continuando el 8% está en desacuerdo, finalmente sólo el 2% mencionó que está totalmente en desacuerdo.

DISCUSIÓN

Con respecto a los ámbitos más afectados de las modalidades de estudio híbrida un 42% indicó que el ámbito económico fue el más perjudicado por la paralización laboral que existió en el país e inclusive en el mundo entero, seguido del ámbito académico con un 26% por la necesidad de adquirir un dispositivo tecnológico que imposibilitaba continuar con la educación. Con base a lo detallado la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), manifestó que los efectos principalmente sociales y económicas generados a raíz de la pandemia la COVID-19 han sido enormes, dejando sin empleo a 12 millones de personas y forzando a otros 28,7 millones a la pobreza y a 15,9 millones a la pobreza extrema.

Es evidente que la pandemia la COVID-19 trajo consigo afectaciones en varios ámbitos entre ellos, el más relevante el económico puesto que el 59% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo en que fue difícil encontrar empleo durante la pandemia, es por ello que Tenorio et al. (2021), en su investigación mencionan que la paralización de empresas públicas y la detención de actividades económicas causó graves efectos a nivel ecuatoriano, como el aumento de desempleo del 3,8% al 13,3%, lo que equivale

a 1.009.583 de personas lo que a su vez modificó significativamente la situación laboral y profesional en el Ecuador, donde el 67.40% se encuentra en situaciones de empleo inapropiado.

Finalmente, el 43% está totalmente de acuerdo con respecto a que fue difícil adquirir herramientas tecnológicas para poder acceder a las clases en la modalidad de estudio híbrida en la carrera de Ingeniería Agrícola de ESPAM MFL, seguido de un 33% que se encuentra de acuerdo. Por su parte en la investigación de Gairín y Mercader (2021), indicaron que, solo el 56% de los estudiantes recibió alguna intervención educativa ante una emergencia sanitaria, el resto no recibió ninguna intervención por ende algunos no podían contar con conexión a internet o dispositivos ideales, la mayoría de los docentes dijo tener conocimientos básicos del mundo digital.

CONCLUSIONES

En el presente estudio, se determinó que la implementación repentina de la modalidad de estudio híbrida que se dio a raíz de la pandemia la COVID-19, trajo afectaciones en los estudiantes de la carrera de ingeniería Agrícola de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, uno de ellos fue en lo económico, por la suspensión de actividades que hubo y frente a la necesidad de poder adquirir equipos tecnológicos para continuar con la educación, además afectó a la parte académica por la falta de prácticas en el campus y laboratorios, finalmente en lo tecnológico por el uso de las plataformas digitales que fue indispensable para la aplicación de esta modalidad. Por ende, es necesario conocer los diferentes impactos económicos que se tuvieron, para así poder llevar a cabo estrategias oportunas con la participación de los responsables de la institución.

REFERENCIAS

- Andrade, R. y Morales, C. (2022). *Análisis de las implicaciones de la modalidad de estudio híbrida “distancia-virtual” en el Cantón Bolívar, durante la pandemia COVID-19 periodo 2020*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López). https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1743/TIC_AP09D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balladares, J. (2021). Percepciones en torno a una educación remota y a una educación híbrida universitaria durante la pandemia de la COVID-19: estudio de caso. *Revista interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (11), pp. 25-39. <https://doi.org/10.6018/riite.489531>
- Barre, J. y Castro, C. (2021). *Deserción educativa generada a raíz de la cuarentena obligatoria durante la pandemia del Covid-19, en estudiantes de básica elemental y media en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22550/1/T-UCE-0010-FIL-1028.pdf>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>
- Gairín, J. y Mercader, C. (2021). *La gestión de los centros educativos en situación de confinamiento en Iberoamérica*. EDO-SERVEI. https://ddd.uab.cat/pub/l1ibres/2020/236704/Informe_RedAGE2020.pdf
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F. y Luna, A. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600103&script=sci_arttext&tlng=en
- Matínez, J. (2022). Modalidad híbrida: nuevas formas de enseñanza. *Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Preparatoria Ixtlahuaco*. 4(7), 5-6. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/8435-Manuscrito-46545-1-10-20211130.pdf>
- Mattos, M. y Alfaro, D. (2020). Calidad de las investigaciones basadas en encuestas: directrices para buenos informes. *Odontología Sanmarquina*, 23(1), 2. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/odont/article/view/17507/14706>
- Mera, M. y Valarezo, E. (2022). *Diagnóstico de las implicaciones de la modalidad híbrida distancia-virtual en los estudiantes de la ESPAM MFL, durante la pandemia COVID-19*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López). https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1744/TIC_AP10D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, N. y Mejías, L. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: donde la realidad supera las estadísticas. *EDUMECENTRO*, 12(3), 277-283. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300277
- Ortega, K. y Pino, S. (2021). Impacto social y económico de los factores de riesgo que afectan la seguridad ciudadana en Ecuador. *Revista espacios*, 42(21). <https://revistaespacios.com/a21v42n21/a21v42n21p04.pdf>
- Ortega, T. (14 enero 2022). ¿qué son los impactos sociales, económicos y ambientales? Expok comunicación de sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/que-son-los-impactos-sociales-economicos-y-ambientales/>
- Pulido, M. y Ancheta, A. (2021). La educación remota tras el cierre de escuelas como respuesta internacional a la COVID-19. *Revista Prisma Social*, 34, 236-266. <https://revistaprismasocial.es/article/download/4217/5017>
- Quijije, R. y Zambrano, A. (2022). *Estudio de las implicaciones en la modalidad híbrida “distancia-virtual” en directivos de la ESPAM MFL, durante la pandemia covid-19*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López).

https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1745/TIC_AP11D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Quiroz, M. y Párraga, T. (2021). *Diagnóstico de la cultura organizacional de los servidores públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Flavio Alfaro*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López). <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1470/TTAP41D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rama, C. (2021). La nueva educación híbrida. *Cuadernos Universidades*. <http://132.247.70.169/bitstream/Rep-UDUAL/202/1/Cuadernos%20de%20Universidades%2011.%20La%20nueva%20educaci%c3%b3n%20h%c3%adbrida.pdf>
- Romero, D. y Matamoros, O. (2020). Impacto académico, económico y psicológico del COVID-19 en los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. *Revista educare*, 24(3), 138-158. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/download/1388/1342>
- Tenorio, M., Veintimilla, D. y Reyes, M. (2021). La crisis económica del COVID-19 en el Ecuador: implicaciones y proyectivas para la salud mental y la seguridad. *Revista Investigación y Desarrollo*, 13, 88-102. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26237/1/20%20TENORIO.VEINTIMILLA%20LA%20CRISIS%20ECONOMICA.pdf>
- Viñas, M. (2021). Retos y posibilidades de la educación híbrida en tiempos de Pandemia. *Plurentes. Artes y Letras*, (12), <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/128524/Documento.pdf-PDFA.pdf?sequence=1>
- Zubillaga, A. y Gortazar, L. (2020). *Covid-19 y educación: Problemas, respuestas y escenarios*. Fundación COTEC. <http://www.cop.es/uploads/PDF/COVID19-EDUCACION-PROBLEMAS-RESPUESTAS.pdf>



**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LOS
EMPREENDEDORES PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES**

**AN EVALUATION OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY
ENTREPRENEURS TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY**

Javier Carrera Jiménez¹; Kenny Chávez Anchundia²

Universidad Politécnica Salesiana^{1,2}

jcarreraj@ups.edu.ec¹; kchavez1@est.ups.edu.ec²

Javier Carrera Jiménez¹ <https://orcid.org/0000-0003-3935-7720>

Kenny Chávez Anchundia² <https://orcid.org/0009-0002-1855-7897>

Recibido: 18-oct-2023

Aceptado: 8-nov-2023

Código Clasificación: JEL: M31, L26, L1, L29

RESUMEN

Hasta ahora se han aplicado diferentes estrategias para captar clientes y mantenerlos a largo plazo. Para el presente trabajo se planteó como finalidad evaluar las estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos de Guayaquil-Ecuador para fidelizar a los clientes. La metodología utilizada fue descriptiva, analítica, documental y de campo para cumplir el objetivo de esta investigación, por eso se aplicó la técnica de encuestas a una muestra de 301 participantes. Los resultados obtenidos mostraron el desenvolvimiento de los emprendimientos, su comportamiento para permanecer en el mercado, los desafíos que enfrentaron, las estrategias de marketing que contribuyeron a mejores resultados de los negocios. Se concluye que la influencia de los medios y redes sociales digitales tienen mucha influencia en la fidelización de clientes de los emprendimientos comerciales.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Emprendimiento, Estrategias, Clientes.

ABSTRACT

So far, different strategies have been applied to attract customers and keep them in the long term. The purpose of this study was to evaluate the marketing strategies implemented in the enterprises of Guayaquil-Ecuador to build customer loyalty. The methodology used was descriptive, analytical, documentary as well

as field research to meet the objective of this research, so the survey technique was applied to a sample of 301 participants. The results obtained showed the development of the enterprises, their behavior to remain in the market, the challenges they faced, and the marketing strategies that contributed to better business results. It is concluded that the influence of digital media and social networks have a great influence on customer loyalty to business ventures.

KEY WORDS: Marketing, Entrepreneurship, Strategies, Customers.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha sido una actividad compleja y que se ha expandido por la necesidad de tener independencia para no depender de un trabajo remunerado en las empresas (Farías Vélez et al., 2023).

Este trabajo se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing que fidelicen a los clientes de los emprendimientos dedicados al comercio en la ciudad de Guayaquil, dónde se ha identificado la necesidad evidente de implementar estrategias que sean efectivas para mantener vigentes los emprendimientos. Además, los emprendedores han tenido un desconocimiento sobre estrategias de marketing. Esto ha causado una alta tasa de fracasos en los emprendimientos, es decir, que no duran más de 3 años en el mercado (Jung et al., 2020).

La incidencia cultural de Latinoamérica ha sido un factor que estimula el crecimiento de las empresas al igual que el desarrollo del espíritu emprendedor. Así, el emprendimiento ha sido la actividad que constantemente se vuelve más frecuente en la ciudad de Guayaquil (Carrera, 2018).

El emprendimiento ha generado fuentes de empleos. De esa forma, han surgido en la ciudad de Guayaquil una gran cantidad de emprendedores aprovechando los diferentes programas y oportunidades que ofrecen entidades como la Empresa Pública Municipal para la Gestión e Innovación y Competitividad (EPICO). Según su base de datos el Centro de Emprendimiento de Guayaquil ha registrado la participación de 11.300 emprendimientos en dicha ciudad. A pesar de las altas tasas de emprendimientos que se registran muchos de ellos se enfrentan con algunas dificultades para fidelizar a sus clientes, así como la supervivencia del negocio más allá de los 42 meses (Alvarado et al., 2017).

Asimismo, en el estudio “Incidencia de los proyectos de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana” Chacha et al. (2021), mencionan a la cultura (recurso intangible) como un factor para el desarrollo local, desde la planificación de una acción de abajo-arriba basada en el conocimiento ancestral de una población. A propósito, Chen et al. (2022) y Gao et al. (2022), hacen una distinción cuando dicen que el ambiente para el desarrollo de la actividad se encuentra en una transformación constante, y que tiene influencia de los medios físicos y sociales a través de la cultura e historia de su pueblo.

Los emprendimientos, empresas jóvenes, presentan crecimientos más significativos en tiempos estables, y son negativos en tiempo de crisis (Kannan y Kulkarni, 2022; Nasir et al., 2021).

Zainudin et al. (2020), mencionan que el análisis de la regresión matemática es la técnica para explicar el comportamiento de las personas que han efectuado emprendimientos en diferentes países y con resultados diferentes según el país, esto dependiendo de la cultura, los tipos y los fines de las empresas. Por otra parte, Streimikiene y Ahmed (2021), manifiestan que el emprendimiento nace de las ideas, y, que

se transforma en un proyecto que guarda relación con la perspectiva, la disposición de pensamiento, y el propósito de realizarlo, puesto que se lo plasma mediante escritos, gráficos, obras, entre otras.

El plan estratégico según Binz Astrachan et al. (2019), se lo identifica como un documento escrito relacionado con los niveles económicos y financieros para una organización o unidad de negocio, en relación con los resultados esperados, y las expectativas que se tienen sobre el proyecto o emprendimiento. León-Quismondo et al. (2020), argumentan que el plan estratégico se entiende como el conjunto de análisis, acciones y decisiones que las organizaciones realizan para la creación ventajas sostenibles en el largo plazo.

Según León-Quismondo et al. (2020), se debe comprender el análisis estratégico como la elección e implementación de la estrategia. En este tema, el emprendimiento se ha convertido en una herramienta importante para cubrir las diferentes necesidades, desde las económicas hasta las sociales y medioambientales (Gelderman et al., 2021).

Fariás Vélez et al. (2023), destaca algunas de las características de una persona emprendedora, alegando que los emprendedores son personas que identifican las oportunidades y que tienen organización y orden en los recursos que se disponen para el emprendimiento, relacionando al emprendedor con varias disciplinas como: economía, estrategias de negocios y comportamiento organizacional.

Según la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) a través de su índice realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), determinó que en el Ecuador se mantiene la tasa más alta de emprendimientos en toda la región de América del Sur y a nivel global es el segundo país que más decide emprender (Rietveld y Patel, 2022).

En otro tema, el emprendimiento es un tema muy común en Ecuador, Grazzi y Jaramillo (2015), afirman que el número de empresas en el país ha aumentado. Por ejemplo, según los datos entre enero y agosto del año 2022 se han creado 13.179 nuevas empresas; es decir, un 23% más en comparación del año 2021 (Piedrahita et al., 2023).

Como señalan Loor, Chávez y Amador (2023), las tecnologías de la información se están volviendo en una herramienta de manejo indispensable para los emprendedores que buscan comunicarse con sus clientes y su entorno.

Piedrahita (2023), menciona que de estas nuevas empresas establecidas la gran mayoría están bajo el registro del régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), establecidas según la Ley de Innovación y Emprendimiento, mediante esta ley se formaliza el emprendimiento. Mencionando que, en los seis primeros meses del año 2022, al menos 10.711 empresas se han registrado para esta categoría, es decir, un 81% del registro total.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en colaboración con la Empresa Pública EPICO, trabajan en la ciudad de Guayaquil para que existan más de 500 plazas de capacitaciones donde los emprendedores accedan a asesorías administrativas y entre otros beneficios profesionales donde se apuesta a la digitalización de los emprendimientos participantes. Complementario al programa que desarrolla la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad (EPICO) se indica que, 37.000 emprendedores guayaquileños se han visto beneficiados de este programa que ha dado espacios para ofrecer sus productos en ferias y festivales dentro de la ciudad de Guayaquil (Vergara-Romero et al., 2022).

El “*StartLabs*” es espacio y plataforma del área de Investigación, Secretaría Técnica de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Politécnica Salesiana que brinda a los estudiantes emprendedores a gestionar sus marcas e ideas de emprendimientos. El “*StartUPS*” muestra las estadísticas

de logros realizados, donde 13.655 estudiantes han participado con sus emprendimientos, existen 155 proyectos estructuras realizados, cuentan con 82 docentes que asisten a emprendedores y se han realizado 576 eventos con emprendedores (Guerrero et al., 2017).

En la primera fase del proyecto “Guayaquil en Marcha” impulsado y apoyado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) algunos de los resultados obtenidos para el año 2020 son la personalización de 80 negocios donde 6 de cada 10 eran liderados por mujeres y donde indirectamente se beneficiaron al menos 1000 personas, de esta manera se registró un incremento del 27% en las ventas, donde el 34% de estos negocios están activamente en redes sociales, considerando que esto genera un movimiento de la actividad comercial, alcances y captación de nuevos clientes (Cerquera Losada et al., 2022).

Existe mucho desconocimiento de los emprendedores sobre la importancia de la aplicación de estrategias de marketing en sus negocios, en la ciudad de Guayaquil históricamente se la conoce como una ciudad dedicada al comercio, pero estos comercios no hacen lo posible para fidelizar a su clientela y así mantener su emprendimiento al transcurso del tiempo, la captación de su público es casi nula y la competitividad en el mercado es saturada, estos son algunos de los factores que limitan un crecimiento expansivo dentro de los emprendimientos de la ciudad (Mora, 2020).

Asimismo, la fidelización de los clientes se trata netamente de la gestión relacional que se tiene con ellos, con lo que costaría hasta cinco veces menos poder captar nuevos clientes, de esta manera se recalca la importancia de conservar a los usuarios de los productos o servicios (Gao et al., 2022).

La finalidad de esta investigación es identificar factores positivos para el desarrollo de los emprendimientos en Guayaquil a través de la implementación de estrategias de marketing. La competencia en Guayaquil es alta por la gran cantidad de emprendimientos que surgen, pero no logran permanecer mucho tiempo funcionando, por tanto, cierran sus actividades. Por este motivo, es importante que los emprendedores adopten estrategias que beneficien a sus negocios e identifiquen cuáles son los errores que han cometido para aprender de ellos. Además de dar a conocer la importancia de la implementación de estrategias de marketing que sirvan para fidelizar a los clientes.

Se espera que a través de esta investigación se cumplan los objetivos planteados. Como objetivo general se propone: Determinar las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil.

Los objetivos específicos son:

- Diagnosticar las estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil;
- Definir las estrategias de marketing que han sido exitosas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil; y
- Proponer nuevas estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil.

METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación se aplicará una metodología de nivel descriptivo con un tipo de investigación documental y de campo, el enfoque es mixto tanto cuantitativo como cualitativo, y las técnicas a utilizar serán el cuestionario a las personas económicamente activas, y, las entrevistas dirigidas a expertos en el campo académico (Figueiredo et al., 2019).

Se plantea el siguiente desarrollo de actividades para alcanzar los objetivos específicos:

1. Diagnosticar las estrategias de marketing implementadas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil. Se hará a través de encuestas realizadas a personas de Guayaquil económicamente activas que representa una población 1'510.312 personas según proyecciones al año 2022 (Miranda Guatumillo et al., 2021), y con una muestra de 384 personas (según el resultado del cálculo de la fórmula).
2. Definir las estrategias de marketing que han sido exitosas en los emprendimientos comerciales de Guayaquil. Se desarrollarán entrevistas a profesionales que laboran en el ámbito público y privado en áreas relacionadas al marketing, emprendimiento y educación.
3. Proponer nuevas estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil. Con los datos recabados se espera realizar un análisis que permita identificar y proponer estrategias de marketing más efectivas.

A continuación, se presenta el listado y perfil de los entrevistados:

Entrevistado 1: Área: Marketing, Trade Marketing, Ventas, Servicio al Cliente.

Entrevistado 2: Área: Administración de intangibles, Marketing.

Entrevistado 3: Área: Técnica de ecosistemas de emprendimientos e innovación.

Entrevistado 4: Área: Docencia, Investigador estadístico, emprendimientos y marketing.

Entrevistado 5: Comunicación Social, Analista de emprendimientos del Centro de Emprendimiento de Guayaquil (EPICO).

Se detalla que las encuestas serán realizadas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil que está representada por 1'510.312 personas según proyecciones al año 2022 (Miranda Guatumillo et al., 2021).

Se presenta la fórmula aplicada para determinar la cifra muestras:

Se plantea los datos utilizados para el despeje de la fórmula:

N	1'510.312	Población
Z	1.96	Nivel de Confianza (95%)
P	50%	
Q	50%	
e	8%	Margen de Error

Se presenta el despeje de la fórmula:

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

$$n = \frac{1'510.312 * (1,96*1,96) * 0,50 * 0,50}{((0,08*0,08)*(1'510.312-1)+(1,96*1,96)*0,50*0,50)}$$

Tamaño de la muestra = 301

La fórmula muestral se detalla de la siguiente forma:

N: es el universo, Z: el nivel de confianza, n: es el tamaño de la muestra, p: probabilidad a favor, q: probabilidad en contra, e: el margen de error estimado.

Reemplazando con cifras reales, se detalla la siguiente forma:

Población=1'510.312, Z=1,96 de nivel de confianza equivalente del 95%, p=50% de probabilidad a favor, q=50% de probabilidad en contra, e=8% de margen de error.

Se aplicaron encuestas a los consumidores guayaquileños económicamente activos.

Se consideró una muestra representativa a partir de una población finita, con una heterogeneidad del 50%, un margen de error de 8%, un nivel de confianza del 95%, y dio como resultado un valor de tamaño de muestra de 301. Sin embargo, se contó con la participación de 282 personas.

Según el análisis del periodo 2020, publicado en Guayaquil Emprendedor (2021), realizado por EPICO, menciona que el perfil de los emprendedores beneficiados, donde el género femenino posee el 66% de beneficios, el género masculino el 34% de beneficios (Figura 1), donde el nivel académico en estudios secundarios es de 23%, mientras que el 56% tienen estudios universitarios (Figura 2).

Se menciona también que el promedio de la edad de los beneficiarios es de 36 años. La dedicación a tiempo completo al emprendimiento es de 41% (Figura 3). El emprendimiento lleva operando por más de 6 meses representa el 66% (Figura 4). Estos emprendimientos han creado 792 plazas laborales, según el estudio realizado entre el Centro de Emprendimiento en colaboración con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Figura 1

Género

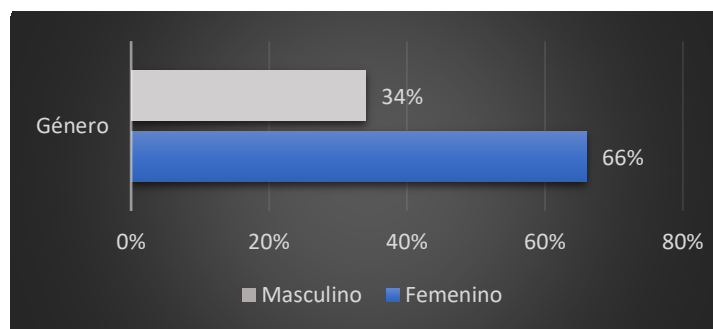


Figura 2

Nivel de estudio

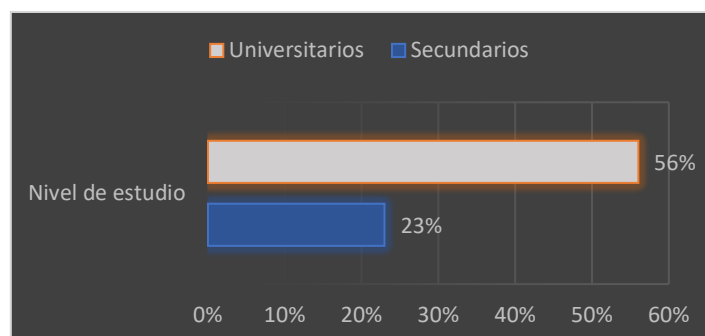


Figura 3

Dedicación

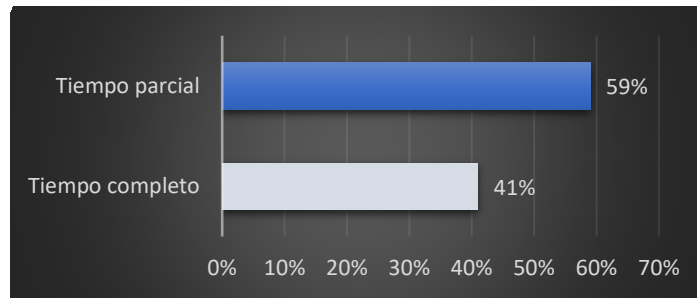
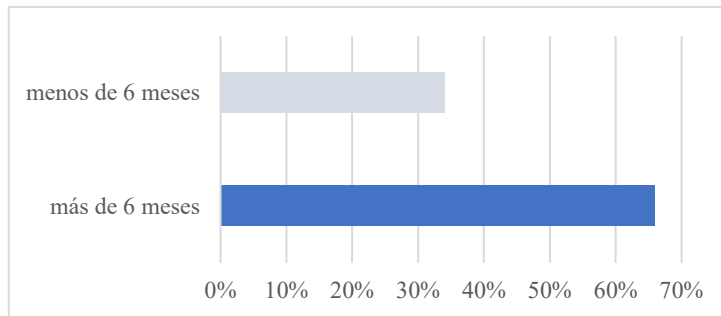


Figura 4

Duración

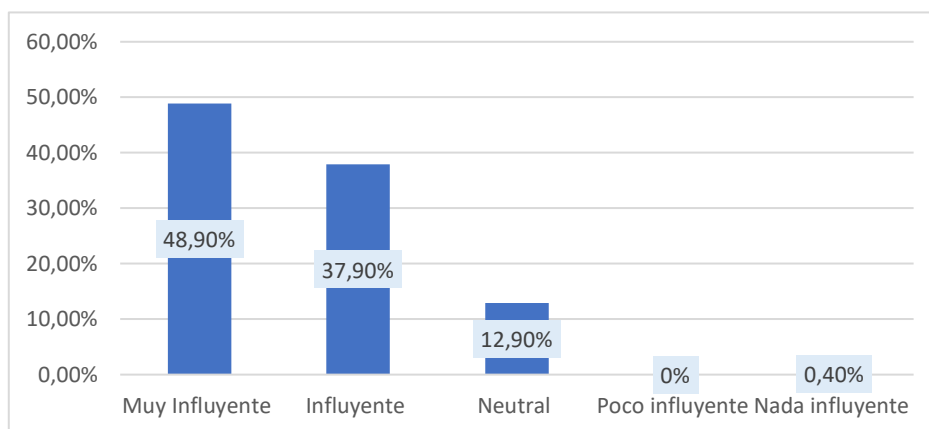


RESULTADOS

Se obtuvo información relevante con los cuestionarios, por ejemplo, se detalla la información de la Figura 5.

Figura 5

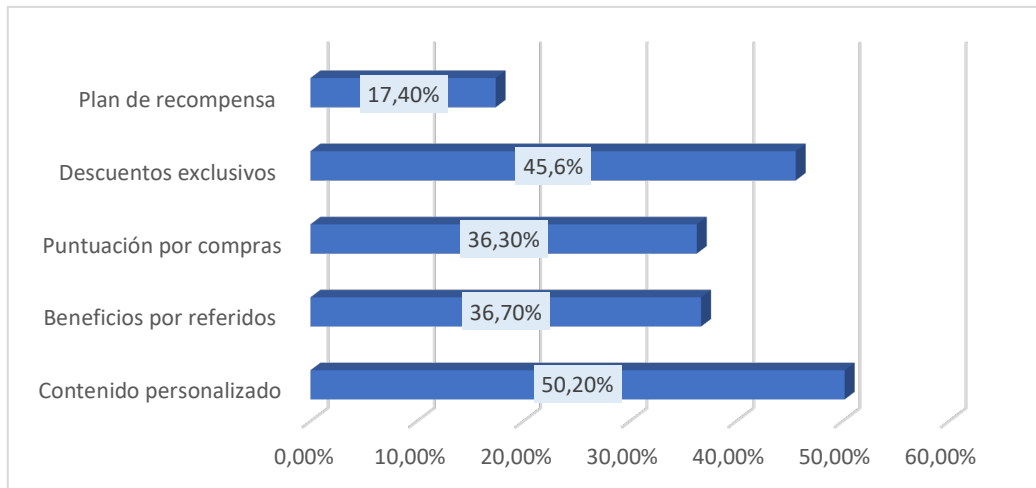
¿Cuánto influye para usted la comunicación directa y el trato personalizado en su satisfacción como cliente de un emprendimiento?



En la Figura 6 se detalla la información.

Figura 6

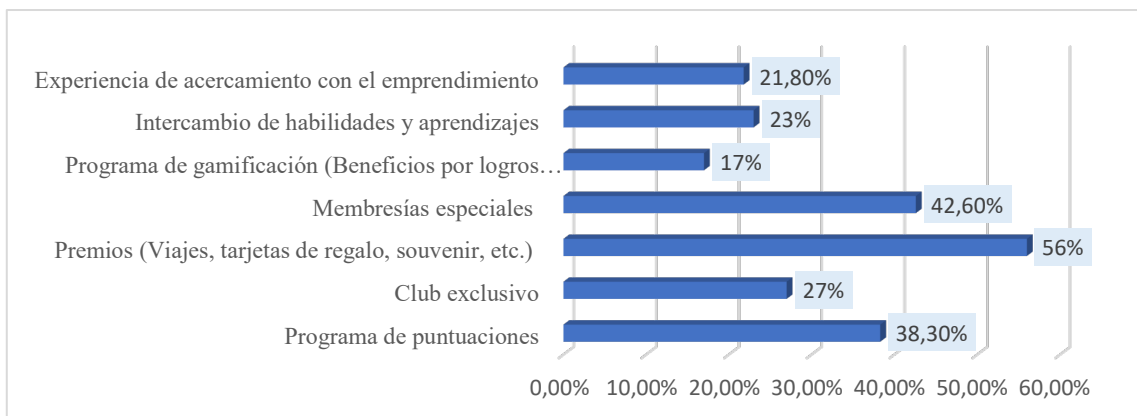
¿Qué tipos de estrategias de fidelización usted percibe que aplican los emprendimientos de Guayaquil?



Finalmente, se indican las respuestas en la Figura 7.

Figura 7

¿Qué estrategias de fidelización poco comunes le gustaría que se implemente en los emprendimientos de Guayaquil?



En resumen, los usuarios consultados consideran en buena parte que prefieren comprar a los emprendedores porque recién empiezan sus negocios. En ese tema, las redes sociales digitales y la publicidad boca a boca ha promovido la llegada de nuevos clientes a estos locales. Otro factor relevante fue el servicio personalizado o contacto directo con quienes atienden las unidades de negocio, es decir, el servicio al cliente.

Finalmente, los usuarios o clientes esperan recibir promociones o regalos, así como membresías o puntuaciones para ser socios, y para seguir como clientes.

Por otra parte, los resultados obtenidos en torno al enfoque cualitativo por medio de entrevistas a cinco expertos del área de *Marketing* algunos factores de coincidencia para mejorar fidelización de los clientes para los emprendedores. Cómo se muestra en la Tabla 1, las respuestas coincidieron en que tanto las redes sociales digitales como el servicio al cliente personalizado. También el seguimiento de los usuarios para conocer su satisfacción o nuevos requerimientos para mejorar el servicio ayudaron para fidelizar a los clientes.

Tabla 1*Actividades de los emprendedores que más recomiendan usar*

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para fidelizar a los clientes de emprendimientos de Guayaquil?	Actividades de las estrategias		
	Redes sociales digitales	Merchandising	mostrar confianza a los clientes
Servicio al cliente	Seguimiento		
Servicio personalizado	Promociones		
Ofertas	Precios atractivos		
Mercado objetivo	mostrar buenas reseñas del producto	comunicación	

Fuente: Elaborado a partir de las respuestas otorgadas por los expertos.

Para desarrollar las entrevistas se tomaron en cuenta cuatro ejes temáticos para la división de las trece preguntas realizadas. Los ejes abordados fueron:

- Enfoque personal o pregunta filtro,
- Enfoque relacionado al emprendimiento,
- Enfoque relacionado a las estrategias de marketing y
- Enfoque relacionado a la fidelización de los clientes.

Se realizaron cinco entrevistas donde se contó con colaboraciones de personas que trabajan en el sector privado, en el sector educativo académico y del sector público, contando con el importante aporte del Analista de Emprendimiento del Centro de Emprendimiento de Guayaquil (EPICO).

DISCUSIÓN

Los emprendimientos tienen una imagen relativamente buena frente al mercado de consumidores de Guayaquil, mientras que el marketing es un medio estratégico que ha evolucionado con las necesidades de los nuevos consumidores, como menciona Muñoz (2022), estas evoluciones promueven la adopción de nuevas tendencias relacionadas a la innovación y tecnología que es exigencia para los emprendedores. Las herramientas y las nuevas formas de abordar al consumidor han sido fundamentales para la captación de la audiencia que encamina hacia la fidelización. El marketing digital enmarca varios y grandes avances relevantes, pero asimismo se enmarca varios desafíos a los emprendedores.

Ábrego y Castillo (2022), aseguran que la adaptación se logra mediante la implementación de nuevas herramientas y donde el perfeccionamiento progresivo es importante para el éxito de los comercios; también se mencionan a las nuevas tecnologías de comunicación y de información como elementos fundamentales del desarrollo de la actividad comercial (Villaseca, 2014).

Cueva y Sumba (2020) y Cueva, et al. (2021), sugieren que existe la saturación de contenido publicitario, pero esta publicidad mayoritariamente viene de empresas medianas y grandes establecidas en el mercado. Se coinciden de otras afirmaciones, que el comportamiento debe ser activo en redes sociales, tener un carácter carismático y crear comunidades virtuales. Los medios digitales han dado paso a la comprensión de la exactitud de las respuestas que brinda el consumidor mediante estas herramientas digitales.

Recordando que existe mucha oferta de productos en estos medios y la saturación publicitaria está inundando al consumidor, por ello se debe introducir al mercado productos llamativos y que llenen las necesidades requeridas. En la actualidad se deben efectuar la creación de valor como frente a la competitividad del mercado creciente, mientras que la competitividad tecnológica en su aplicación se ha vuelto el método de la redefinición de las estrategias de marketing, según Betancur (2019).

Herrera (2022), atribuye que el 83% de los consumidores confían más en las recomendaciones que les hacen personas cercanas a ellos, y que incluso se debe incentivar con recompensas por hacerlo, también que las estrategias de marketing se deben basar en la gamificación. Schnarch (2019), apoyándose en la investigación del Centro de Estrategia y Competitividad (CEC) de la Universidad de los Andes de Colombia, señala que los emprendimientos deben apostar a los negocios más dinámicos.

CONCLUSIONES

Resulta muy importante la aplicación de estrategias de *marketing*, sobre todo las estrategias de fidelización que son las que ayudarán a los emprendedores para su permanencia en el tiempo, y así convertirse en empresarios después de su consolidación.

Es importante que los emprendimientos adopten nuevas estrategias de marketing, donde se ha identificado y recomendado la actualización constante de las estrategias en emprendimiento. Se deben adaptar a las nuevas necesidades y demandas de los clientes, a la transformación digital y comunicacional.

Se proponen además estrategias recomendadas por profesionales de diferentes áreas profesionales. Dichas estrategias de *marketing* son consideradas en su medida el método para el mejoramiento de los resultados en los emprendimientos. Algunas estrategias que se pueden aplicar son el acercamiento con el cliente desde la cotidianidad, incrementar la presencia en redes sociales, crear programas de fidelización actualizados, crear comunidades e implementar nuevas estrategias comunicacionales.

Las estrategias que se sugieren para los emprendedores son buenas hoy, sin embargo, los contextos son cambiantes y la tecnología ha obligado a adaptarse a nuevas realidades como consecuencia de los cambios en los hábitos, moda o cultura. Por ejemplo, están en aumento los servicios de entrega a domicilio para hacer las compras de productos al detalle tanto locales como importados. En este tema, los desafíos que enfrentan los nuevos emprendedores incluyen el conocimiento previo en el manejo de redes sociales digitales, publicaciones en páginas *web* y servicio posventa con los clientes. Esto a diferencia de un contexto de años atrás cuando estas herramientas tecnológicas (redes sociales digitales) eran opcionales para desarrollar una unidad de negocio.

REFERENCIAS

- Ábrego, A. y Franklin Castillo, F. (2022). *Marketing digital y e-commerce y las ventajas competitivas*. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/230320>
- Alvarado, R., Peñarreta, M., Armas, R. y Alvarado, R. (2017). Access to financing and regional entrepreneurship in Ecuador: An approach using spatial methods. *International Journal of Entrepreneurship*, 21(3).
- Betancur, L. (2019). El marketing en la era de la Digitalización. *Revista Empresarial y Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/el-marketing-en-la-era-de-la-digitalizacion/>
- Binz Astrachan, C., Prügl, R., Hair, J. F. y Babin, B. J. (2019). Marketing and branding in family business: Assessing the landscape and charting a path forward. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.02.003>
- Carrera, J. A. (2018). Factores que inciden en el emprendimiento de los jóvenes que participan en los talleres de capacitación de la casa don Bosco Guayaquil-Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.

- Cerquera Losada, O. H., Clavijo Tovar, M. de los Á. y Pérez Peña, C. Y. (2022). Capital humano y crecimiento económico: evidencia empírica para Suramérica. *Apuntes del Cenes*, 41(73).
<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13679>
- Chacha, S., Carrera, J. A. y Luna, W. (2021). Talleres virtuales de servicio al cliente para emprendedores. In B. Garzon y J. Cardenas (Eds.), *Incidencia de los proyectos de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana* (1st ed., Vol. 1, pp. 149–178). Abya Yala.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S. y Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, V. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107 <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/afn9o>
- Fariás Vélez, M., Rivadeneira, C. y Zambrano Barcia, A. (2023). La innovación y el emprendimiento en el sector agroindustrial del cantón Chone Manabí - Ecuador. *Journal Business Science*, 4(1), 46–64.
- Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P. y Oliveira, I. (2019). Web-marketing triggering entrepreneurial behaviour. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3).
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X. y Li, P. (2022). Recover From Failure: Examining the Impact of Service Recovery Stages on Relationship Marketing Strategies. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W. y Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4). <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Grazzi, M. y Jaramillo, F. (2015). Is Latin America on a Path to Sustainable Fiscal Decentralization? In *Is Decentralization Good For Development?* <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198737506.003.0005>
- Guerrero, J. P. S., Carmenado, I. de los R. y González, M. L. (2017). Management of Entrepreneurship Projects from Project-Based Learning: Coworking StartUPS Project at Universidad Politécnica Salesiana (Salesian Polytechnic University), Ecuador. In *Case Study of Innovative Projects - Successful Real Cases*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68492>
- Herrera, L. (2022). *Fidelización de clientes: aprende todo sobre su importancia para los negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes/#:~:text=Un%20alto%20nivel%20de%20fidelizaci%C3%B3n,esencial%20para%20atraer%20nuevos%20clientes.>
- Jung, J., Kim, S. J. y Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kannan, P. K. y Kulkarni, G. (2022). The impact of Covid-19 on customer journeys: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0078>
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J. y Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125067>
- Lloor Bravo, L. D., Chávez Franco, J. A. y Amador Ríos, H. D. (2023). Las tecnologías de la información y comunicación en los comerciantes formales de Portoviejo. *Journal Business Science*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i1.0001>
- Miranda Guatamillo, M. A., Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B. y Zatzabal Morán, K. (2021). La realidad del mercado informal de Quito en tiempos de pandemia COVID-19, 2020. *Revista Publicando*, 8(30). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2187>

- Mora, B. (2020). *37 de 150 emprendimientos consultados cerraron en pandemia; la mayoría se concentra en Guayaquil*. IB Training Center.
- Muñoz, A. (2022). *Análisis de estrategias de Marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana).
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Nasir, M., Adil, M. y Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- Piedrahita, J. J. C., Matamoros, F. E. T., Vargas, V. J. P., Aspiazu, A. A. S. y Villacres, P. X. F. (2023). Analysis of the impact of public policies aimed at strengthening the components of autonomous aggregate demand, Ecuador, period 2017-2021. *Universidad y Sociedad*, 15(3).
- Rietveld, C. A. y Patel, P. C. (2022). A Critical Assessment of the National Expert Survey Data of the Global Entrepreneurship Monitor. *Entrepreneurship: Theory and Practice*.
<https://doi.org/10.1177/10422587221134928>
- Schnarch, K, A. (2019). *Marketing para Emprender*.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127104>
- Streimikiene, D. y Ahmed, R. R. (2021). The integration of corporate social responsibility and marketing concepts as a business strategy: Evidence from SEM-based multivariate and Toda-Yamamoto causality models. *Oeconomia Copernicana*, 12(1). <https://doi.org/10.24136/oc.2021.006>
- Vergara-Romero, A., Márquez-Sánchez, F., Sorhegui-Ortega, R. y Ochoa-Rico, M.-S. (2022). One Year after the COVID-19 Pandemic in the city of Guayaquil: Evidence of Municipal Response and the Socio-economic Impact. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 13(37). <https://doi.org/10.46925//rdluz.37.21>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Editorial ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=2eNxBAAAQBAJyprintsec=frontcoverysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F. y Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>



REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “VIVERO LÍDER”-MANTA

SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE WITH BRAND POSITIONING OF THE COMPANY "VIVERO LÍDER"-MANTA

Grace Vanessa Vite Bailón¹; Carlos Julio Morán Quiñonez²

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

e1350551634@live.ulead.edu.ec¹; carlos.moran@uleam.edu.ec²

Grace Vanessa Vite Bailón¹ <https://orcid.org/0009-0004-6083-7168>

Carlos Julio Morán Quiñonez² <https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

Recibido: 24-oct-2023

Aceptado: 8-nov-2023

Código JEL: Z13, H32, L1, O14, L15, F16

RESUMEN

Las redes sociales son importante para las Mipymes generando gran impacto entre sus clientes, al utilizar esta estrategia la empresa logra el posicionamiento de su marca, por lo que se obtiene buenos resultados, y se comprueba mediante las encuestas realizada a 214 clientes de la empresa, donde indican que, al permitirles interactuar constantemente en sus cuentas de redes sociales, logran su captación y fidelización, cumpliendo con el objetivo principal de la investigación demostrando que las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder”. La metodología es de tipo descriptivo, explicativo y bibliográfico, con un enfoque cuantitativo, se desarrollaron encuestas con 17 ítems, y se comprobó una fiabilidad de 0,946, aplicada en el software IBM SPSS-27. Lo cual confirma que las Redes Sociales son una estrategia que permite alcanzar los objetivos logrando favorablemente el posicionamiento de la marca de la empresa.

Palabras Clave: *Redes sociales, Empresa, Estrategia, Servicio, Producto, Interactuar.*

ABSTRACT:

Social networks are important for MSMEs generating great impact among their customers, by using this strategy the company achieves the positioning of its brand, so good results are obtained, and it is proven by

the surveys conducted to 214 customers of the company, where they indicate that, by allowing them to interact constantly in their social network accounts, they achieve their recruitment and loyalty, fulfilling the main objective of the research by demonstrating that social networks influence the brand positioning of the company "Vivero Líder". The methodology is descriptive, explanatory, and bibliographic, with a quantitative approach, surveys were developed with 17 items, and a reliability of 0.946 was verified, applying the IBM SPSS-27 software. This confirms that Social Networks are a strategy that allows achieving the objectives, favorably positioning the company's brand.

KEY WORDS: Social networks, Company, Strategy, Service, Product, Interact.

INTRODUCCIÓN

El impacto que han tenido las redes sociales en el marketing ha sido contundente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a causa de la COVID-19, que López (2021), considera ha puesto en riesgo la economía de muchos países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a reinventarse en su forma empresarial y de negocio.

Según datos creados por Statista (2022), menciona que Chile, Uruguay y Ecuador fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales en Latinoamérica sobre el total de la población de enero de 2022; el uso de redes sociales en Chile alcanzó al 92,8% de su población, mientras que en Uruguay un 90,2%, por otro lado, Ecuador alcanzó el 81% de sus habitantes, mismos que son usuarios activos de redes sociales.

En Ecuador más del 90% de las empresas existentes se sitúan en el sector de las Pymes, es decir, la pequeña y mediana empresa. Mera et al. (2022), refieren que estas se enfrentan a un mundo de emprendedores donde deben probar sus capacidades para diseñar estrategias que generen un cambio y permitan un posicionamiento sostenible en el mercado.

De este modo, a partir de la pandemia muchos negocios surgieron y aprovechando la era digital, supieron usar las herramientas del marketing digital. Las redes sociales son una de estas herramientas, han logrado que muchas empresas puedan sobrevivir a un mundo globalizado, donde una gama de productos y servicios son promocionados a través de las distintas plataformas sociales existentes, logrando un mayor alcance hacia su mercado meta, incrementando las ventas y posicionando marcas en la mente del consumidor (Castillo y Mendoza, 2020). En este aspecto, las organizaciones, al promocionar sus productos y realizar correctamente una segmentación de mercado, han podido conseguir una gran cantidad de público en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok, mientras, otros negocios se vieron rezagados por la poca interacción con sus usuarios en redes o, por el hecho, de no contar con presencia alguna en los medios, lo que provocó un cese de sus funciones, es decir, estos negocios no tuvieron más alternativa que cerrar sus puertas por completo.

Thebridge (2022), explica que el social media marketing busca dar a conocer una marca y vender sus productos o servicios, para ello se debe efectuar una gestión del perfil o perfiles de una o varias plataformas que sirva para transmitir mensajes o contenido adaptándolos a cada una de ellas, pero, lo que de verdad es

imprescindible es tener una buena estrategia de redes sociales para poder lograr un buen reconocimiento y posicionamiento de la marca en los usuarios.

En los últimos años, las redes sociales se han actualizado, tanto en lo social como en el ámbito corporativo, sin embargo, el objetivo común se cumple cuando se logra una comunicación fluida y eficaz entre los diferentes grupos de interés, incluyendo la posibilidad de atender la necesidad social hasta facilitar el posicionamiento de las empresas, bienes, servicios o incluso para ser utilizadas en campañas políticas (York, 2018). El alcance de las publicaciones mide qué tanto se expande el contenido a través de varias plataformas de redes sociales, la empresa puede pensar en el alcance como el número de personas *únicas* que ven su contenido de los productos o servicios que la marca ofrece.

“Vivero Líder” es una empresa familiar creada para la venta de plantas ornamentales, medicinales, frutales y palmas, además también se dedica a ofrecer servicios de jardinería como fumigaciones, mantenimientos y diseños de esta. Fue fundada en el año 2017 por Líder Vite con el apoyo familiar, la cual tuvo una buena acogida por su público objetivo favoreciendo su buena locación. Con la ayuda de la tecnología es posible que la empresa “Vivero Líder” pueda realizar interacciones, contenido y promociones en los medios, asimismo, incrementar la percepción y experiencia de sus usuarios sobre su marca y, por consiguiente, aumentar el tráfico de usuarios de potenciales clientes logrando el reconocimiento de su marca.

“Vivero Líder” ha podido seguir manteniéndose en el mercado, sin embargo, actualmente no cuenta con un buen posicionamiento y reconocimiento de su marca. En el 2020 a raíz de la pandemia hubo problemas económicos por las bajas ventas de sus productos y servicios, a causa del aislamiento social, adicional al incremento de competidores, pues, muchos negocios surgieron de forma positiva y con fuerza, lo que les permitió seguir en pie en el mercado. No obstante, debido a la reducida participación en redes sociales por parte de la empresa y también porque la digitalización comenzó a tener mucho más poder, “vivero líder” se enfrenta al desafío de volver a lo que antes era.

Por todo lo antes mencionado, el presente artículo científico tiene como objetivo analizar como las redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder”.

MARCO TEÓRICO

Un buen recurso y canal de comunicación para implementar marketing son las redes sociales, García (2015, p. 8), menciona que, el crear contenidos donde los usuarios puedan interactuar y al implementar escenarios con una buena planificación y administración de la red, puede ayudar a fortalecer la relación con clientes existentes y atraer a nuevos.

Para Schiffman y Wisenblit (2015), las redes sociales han obligado a las empresas a ser más transparentes en los medios digitales, pues a muchos usuarios les gusta la sensación de sentir que poseen una conexión con aquello con lo que se sienten satisfechos, los medios sociales se refieren a los mecanismos de interacción entre personas, donde estas crean, comparten e intercambian información e ideas en comunidades y redes virtuales.

Con las interacciones, los usuarios van incrementando su compromiso con la marca, pues una vez que se genera una reacción se es más propenso a que aparezcan contenido de determinado sitio (Shum Xie, 2023). Por otro lado, las interacciones en redes sociales se han convertido en la base fundamental de las relaciones humanas cotidianas.

De este modo, para Wearecontent (2022), este tipo de intercambios son las que ocurren en las plataformas digitales, a través de internet. Sin embargo, para poder dirigirse a los usuarios se debe tener en cuenta la imagen de la marca, el contenido de los productos y los servicios que la empresa ofrece.

Por otro lado, la tecnología es importante para que se pueda llevar a cabo la comunicación y la información a sus usuarios, las redes sociales ofrecen una vía alternativa a las empresas para llegar a los consumidores. Sellés (2016), refiere que estos sitios son el lugar más prominente donde dicho colectivo intercambia opiniones e ideas acerca de los productos de las compañías y donde estas últimas no tienen capacidad alguna para controlar esta información; además, ofrecen la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos con el fin de llegar mejor a los consumidores.

Álvarez (2022), explica que es posible registrarse en Facebook y encontrar cualquier tipo de usuarios tanto de personas, como de empresas o de influencers, por este motivo, las empresas no pueden perder la oportunidad de utilizar esta red social, además, se puede crear campañas integradas para Facebook e Instagram, lo que permite explotar todo el potencial de la red; mediante las publicidades que se realicen en Facebook Ads se obtiene una buena segmentación, alcance, interacción con los usuarios y medición inmediata.

Instagram es una red social que fue creada en el 2010 con el objetivo de que muchos jóvenes interactúen, no obstante, con el pasar los años se ha convertido en la red social en la que más empresas y negocios están presentes, promocionando sus productos o servicios, interactuando con sus clientes y posicionando su marca (Márquez, 2021).

El marketing en YouTube es la práctica de promover una marca, producto o servicio. Puede abarcar una combinación de distintas tácticas, incluyendo (pero no limitado a):

- Crear videos promocionales orgánicos
- Trabajar con influencers
- Anunciarse en la plataforma

Las marcas o las empresas necesitan asegurarse a que sus videos lleguen a las personas adecuadas, es importante saber que YouTube es un motor de búsqueda que ayudará al posicionamiento marca (Martin, 2022).

Por otro lado, Comunicación (2022), menciona que TikTok es una herramienta que permite a los profesionales del marketing digital crear campañas de publicidad y hacer anuncios dentro de la plataforma, creando diferentes contenidos, con diversos presupuestos y una segmentación específica para las empresas o marcas.

Brand Experience se trata de fortalecer la identidad de una marca ante el público, esto implica un esfuerzo gradual y continuo sobre la percepción que el cliente tiene de ella y que se realiza cada vez que hay algún tipo de interacción o consumo, es importante mencionar que los clientes están atentos a cada detalle dentro de su experiencia con las marcas. Por ello, Ferreira (2020), describe que cada momento de esta interacción puede ayudar a construir la percepción del consumidor, lo que hace que sea vital pensar en todos los detalles para que la impresión sea la mejor posible. Una buena experiencia de marca se fundamenta en proveer elementos asociados a la marca que permitan llamar la atención del público y generar valor, para eso, se debe construir desde la base una identidad que incluya sensaciones, percepciones y genere, de esta forma, una conexión entre la empresa y el consumidor.

Los Reels son un elemento clave cuando se habla de marketing digital. Hoyos (2023), menciona que estas se basan en la creación y edición de videos desde la propia aplicación y esto le gusta cada vez más al usuario, una de las razones es porque transmiten más cercanía, enganchan y entretienen más a la audiencia.

Por otra parte, los hashtags son términos asociados a temas o discusiones para vincular los mismos en [redes sociales](#) como Instagram, Facebook y Twitter; cuando se publica la combinación, se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema (Rdstation, 2022). De esta forma los usuarios de Instagram, por ejemplo, publican fotos con la etiqueta (#) de alguna marca, todos en la red social pueden encontrar contenidos relacionados y no es necesario que los usuarios sigan la página de la empresa, pero con un simple # puede llegar atraer más usuarios.

“La experiencia del usuario engloba todas aquellas interacciones del usuario con una marca, a raíz de la transformación digital, esta experiencia se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares” (Corrales, 2020).

Las organizaciones ofrecen productos y servicios con diferentes características que les han permitido lograr una competitividad en el mercado global, generando un posicionamiento de marca en diferentes sectores que es considerado un intangible en la organización el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado (Urrutia y Napán, 2021, p. 3). “El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta” (Kotler y Keller, 2012).

Cruz (2022), alude a que el marketing de contenido se basa en generar propuestas de valor para la comunidad digital a la que se piensa fidelizar por medio de publicaciones con contenido útil, relevante y si es posible innovador, el objetivo principal es atraer o despertar el interés de los usuarios y buscar generar una comunidad que interactúe de manera natural con la marca.

La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales es que el 47%, los mercadólogos indica que desarrollar [estrategias sociales para apoyar las metas generales del negocio](#) que se mantienen como su principal reto (Peláez, 2019). Las redes sociales son los medios de comunicación de cualquier marca, ellas representan un escaparate para mostrar productos y servicios, pero también, la filosofía y los valores de la empresa; según el mismo estudio, los usuarios que más consumen y demandan redes sociales

son hombres y mujeres jóvenes, desde los 18 y 34 años, a estos les siguen el rango de entre 35-54 años; las redes sociales aumentan la posibilidad de llegar a ellos y al mismo tiempo alimentan su posicionamiento de las diferentes marcas en Internet.

El posicionamiento de la marca en redes sociales es uno de los puntos más importantes en cualquier estrategia de marketing digital, Borda (2023), sugiere que actualmente el uso en las redes sociales potencia el éxito de cualquier negocio, aunque en marketing no haya una fórmula para el éxito, si existen puntos clave para posicionar la marca en redes sociales. Esto es teniendo en cuenta aspectos como el canal adecuado (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) y el contenido entre otros factores; con el fin de generar un vínculo de confianza con el público logrando su fidelidad hacia la marca y llegando a muchos más usuarios.

El análisis de la competencia en las redes sociales es una estrategia marketing social media, que se basa en “el estudio del comportamiento de los competidores en las redes sociales para detectar oportunidades de mercado para crear y enfocar las estrategias y con ello impulsar el crecimiento empresarial de la marca” (Desygnier, 2022).

La innovación en las empresas representa un mejor modelo de negocio, donde puede alcanzarse por la realización de importantes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos, con el fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición competitiva (Falcó, 2021).

Córdova (2021), señala que, gracias a la tecnología, la comunicación digital procura que un contenido perdure en el tiempo a través de video o imágenes en las redes sociales, en ellas es posible encontrar informaciones relevantes ya en diferentes sectores uno de ellos es el sector empresarial.

Las promociones son consideradas como el método más efectivo para influenciar la decisión del comprador, “por ello, las empresas utilizan estas estrategias para acelerar sus ventas, por encima de anuncios, empaques atractivos o cualquier otra estrategia” (Big, 2022), las promociones son la estrategia más contundente a la hora de inclinar balanza a favor de un producto en la decisión de compra.

Barrios (2021), describe que las ofertas o descuentos son estrategias de **marketing** más usadas en el mundo, ya que son implementada por diversas razones, desde aumentar el volumen de ventas, salir de mercancía vieja, e incluso aumentar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

El valor agregado son **características adicionales del producto o servicio que ofrece la empresa o la marca y hacen que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia**, en definitiva, son aquello que se da de más en un producto, aunque no sea necesario y que ayuda al consumidor a elegir siempre la

Tabla 1

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis	
General	Las redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa "Vivero Líder" de Manta.
Específica 1	La interacción influye en la innovación de la empresa "Vivero Líder" de Manta.
Específica 2	Brand experience influye en la promoción de la empresa "Vivero Líder" de Manta.
Específica 3	El contenido se relaciona con la percepción de la empresa "Vivero Líder" de Manta.

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez.

marca ganando su fidelización (ENYD, 2015).

La percepción son sentimientos, experiencias y pensamientos de un consumidor acerca de un producto o servicio. Prieto (2022), afirma que "es lo que la gente cree que representa una marca, en lugar de lo que una marca dice que representa", además, la percepción de la marca juega un papel importante ya que crea conexiones emocionales con los consumidores y ellos mismos se encargan de comparar su criterio con otras personas de forma positiva, logrando así un éxito rotundo en la empresa.

La calidad de productos y servicios, son un mecanismo sistemático planificado que proporciona a las organizaciones la capacidad de organizar, planear, ejecutar y controlar tareas tanto en sus productos como en sus servicios (Andrada, 2019). Según sus respectivas especificaciones y con el propósito de asegurar la completa **satisfacción del consumidor**, se requieren **herramientas de medición** y **estándares** que permitan comparar la **calidad del producto** o servicio.

La variedad de productos y servicios que las empresas ofrecen es la clave del éxito, además es la diversificación que una empresa proporciona al mercado, también "la habilidad que una empresa tiene para producir económicamente variedad depende de su flexibilidad en manufactura y, sobre todo, de la arquitectura del producto y servicio a ofrecer" (Borja-Ramírez, 2010).

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

METODOLOGÍA

Este artículo sigue un diseño de estudio, que, a fin de corroborar la información desde la recolección, medición y análisis de datos; toma la forma de un estudio descriptivo, explicativo y bibliográfico, usando el método inductivo en la investigación para la obtención de resultados.

El alcance del estudio descriptivo "busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice; describe tendencias de un grupo o población" (Hernández et al., 2014).

La investigación explicativa, busca explicar el objetivo de este artículo científico; el estudio bibliográfico, se usó para obtener información referente a la problemática, como artículos y revistas científicas.

El enfoque de investigación adoptado para este estudio se basó en el método cuantitativo, se procedió a usar el cuestionario de encuesta que constó de 17 preguntas, instrumento para el que se usó la escala de Likert, misma que poseía una ponderación de totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Unidad de análisis

El enfoque cualitativo tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo y saber la percepción de los individuos que realizaron compras pertenecientes a la población “Vivero Líder” de Manta que corresponde a la cantidad de 480 personas que realizan sus compras durante un mes en el negocio, de las cuales se pretenden conocer si para ellos las redes sociales son importantes para el posicionamiento de la marca del vivero.

Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra por conveniencia, se tomó en cuenta la cantidad de clientes que compran mensualmente en la empresa, es por ello por lo que, “la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	17

Recurso: Estadístico SPSS-27

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (Hernández, 2021).

La muestra por conveniencia empleada para esta investigación consta de 214 participantes a encuestar. Estos sujetos fueron seleccionados en base a los clientes que realizan sus compras mensualmente en el vivero, con ello se pretende conocer acerca de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder” de Manta, donde se constató de fuentes oficiales que la población que realiza sus compras en el mes es alrededor de 480 clientes.

RESULTADOS

El instrumento se validó por medio del programa estadístico SPSS-27, aplicando el alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de confianza de 0,946, lo que señala una alta confiabilidad para el uso de este.

HIPÓTESIS (Prueba y Validación)

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico IBM SPSS-27, usando el coeficiente correlacional “Spearman”, entre variables y dimensiones. Los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Comprobación hipótesis general

H0: Las redes sociales no influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

H1: Las redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

El coeficiente Spearman es de 0,713, lo que indica que el grado de correlación entre las variables X y Y es positiva media, en tanto el nivel de significancia bilateral para la comprobación de la hipótesis general es de 0,000, que es menor al 0.01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Comprobación hipótesis 1

Tabla 3

Prueba de hipótesis general –Spearman

<i>Correlaciones no paramétricas</i>					
Correlaciones					
				Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho Spearman	de Redes sociales	Coefficiente de correlación	de	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		214	214
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	de	,713*	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

H0: La interacción no influye en la innovación de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

H1: La interacción influye en la innovación de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

Tabla 4**Prueba de hipótesis específica 1 - Spearman****Correlaciones no paramétricas**

		Correlaciones			
				Interacción	Innovación
Rho	de Interacción	Coeficiente	de	1,000	,702**
Spearman		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		214	214
	Innovación	Coeficiente	de	,702*	1,000
		correlación		*	
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Los resultados arrojados por el programa estadístico SPSS muestran que la primera hipótesis específica, el grado de correlación según el coeficiente de Spearman es positiva media con un 0,702 de relación entre variable y dimensión, con un alto grado de significancia bilateral 0,000 que representaría un 99% de confianza, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Comprobación hipótesis 2

H0: Brand experience no influye en la promoción de la empresa "Vivero Líder" de Manta.

H1: Brand experience influye en la promoción de la empresa "Vivero Líder" de Manta.

Tabla 5**Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman****Correlaciones no paramétricas**

		Correlaciones			
				Brand Experience	Promoción
Rho	de Brand Experience	Coeficiente	de	1,000	,510**
Spearman		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		214	214
	Promoción	Coeficiente	de	,510*	1,000
		correlación		*	
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Para la segunda hipótesis se muestra un grado de correlación positiva media de 0,510 en el coeficiente de Spearman, lo cual presenta un alto agrado de significancia bilateral con 0,000 que al estar por debajo de 0,001 quiere decir que su confiabilidad es alta, en vista de aquello, se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Comprobación hipótesis 3

H0: El contenido no se relaciona con la percepción de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

H1: El contenido se relaciona con la percepción de la empresa “Vivero Líder” de Manta.

Tabla 6**Prueba de hipótesis específica 3 - Spearman****Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones					
				Contenido	Percepción
Rho	de Contenido	Coeficiente	de	1,000	,611**
Spearman		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		214	214
	Percepción	Coeficiente	de	,611*	1,000
		correlación		*	
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		214	214

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

El resultado obtenido en la tercera hipótesis muestra una correlación de 0,611 en el coeficiente de Spearman lo cual reflejan que su confiabilidad es positiva media entre dimensión y variable, con un alto grado de significancia bilateral con 0,000 que al estar por debajo de 0,001 quiere decir que su confiabilidad es alta, en vista de aquello, se procede a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Se usó el programa estadístico IBM SPSS-27 para la determinación del análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas:

Tabla 7**Pregunta 2 acerca de la dimensión: Interacción**

2. Las interacciones en Instagram que ha visualizado en la cuenta “Vivero Líder” ha llamado su atención de forma positiva logrando su decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	De acuerdo	31	14,5	14,5	15,9
	Totalmente de acuerdo	180	84,1	84,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

Los resultados obtenidos de la talla 7, muestran, que según los clientes de la empresa “Vivero Líder” indican que las visualizaciones que han realizado en la red social Instagram en base a sus interacciones son importantes para captar y llamar su atención logrando su decisión de compra, donde un 84,1% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, por consiguiente, el 14,5% estuvo de acuerdo y 1,4% respondieron de forma neutra.

Tabla 8

Pregunta 7 acerca de la dimensión: Brand Experiencia

7. La experiencia de los usuarios en las redes sociales influye para su decisión de compra y reconocimiento de la marca “Vivero Líder”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	33	15,4	15,4	17,3
	Totalmente de acuerdo	177	82,7	82,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Elaborado por: Grace Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

Como se evidencia en la tabla 8, los encuestados manifestaron que influyen mucho en su decisión de compra que en las redes sociales de la empresa se encuentren las experiencias de los usuarios, sin embargo, en base a estas experiencias también ayudan al reconocimiento de la marca “Vivero Líder”, los resultados obtenidos muestran que un 82,7% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 15,4% estuvo de acuerdo y 1,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 9

Pregunta 8 acerca de la dimensión: Contenido

8. Las redes sociales influyen para medir el alcance de las publicaciones de forma positiva o negativa de la marca “Vivero Líder”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	34	15,9	15,9	18,2
	Totalmente de acuerdo	175	81,8	81,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grace Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa “Vivero Líder”

De acuerdo con los resultados de la octava pregunta, los clientes de la empresa “Vivero Líder” indican que para medir el alcance de las publicaciones que se desarrollen en las redes sociales de la empresa influyen para que se determine su alcance de forma positiva o negativa para la marca, la cual se muestran que un 81,8% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 15,9% estuvo de acuerdo y 2,3% respondieron de forma neutra.

Tabla 10**Pregunta 9 acerca de la dimensión: Contenido****9. Al crear contenido viral la empresa transmite su identidad de marca: cómo desea que se vea, se perciba y suene su marca.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,9	,9	,9
	De acuerdo	32	15,0	15,0	15,9
	Totalmente de acuerdo	180	84,1	84,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Respecto al análisis de la tabla 10, los encuestados indican que al momento que la empresa crea contenido y se haga vital logra transmitir su marca de forma positiva y cumpliendo sus objetivos de cómo quiere que se vea, se perciba y suene su marca, logrando el posicionamiento de la marca a más usuarios y potenciales clientes, lo cual muestra que un 84,1% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 15,0% estuvo de acuerdo y 0,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 11**Pregunta 10 acerca de la dimensión: Innovación****10. Considera que la innovación se transforma en un factor de éxito para la competitividad de la marca/empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	30	14,0	14,0	15,9
	Totalmente de acuerdo	180	84,1	84,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 11, los encuestados manifiestan que uno de los factores principales para el éxito de la competitividad de empresa, es que ellos consideran que la innovación es importante para lograr el éxito y reconocimiento de la marca "Vivero Líder", un 84,1% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 14,0% estuvo de acuerdo y 1,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 12**Pregunta 13 acerca de la dimensión: Promoción**

13. Las ofertas y descuentos que se realicen son decisivo para su compra logrando la fidelización de la marca "Vivero Líder" fácilmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	De acuerdo	21	9,8	9,8	11,2
	Totalmente de acuerdo	190	88,8	88,8	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

En base al análisis de la tabla 12, los clientes encuestados de la empresa "Vivero Líder" manifiestan que si es decisivo su compra cuando la empresa realiza ofertas y descuentos de la marca llegando a lograr fácilmente su fidelización, muestra los resultados de un 88 ,8% estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 9,8% estuvo de acuerdo y 1,4% respondieron de forma neutra.

Tabla 13**Pregunta 15 acerca de la dimensión: Percepción**

15. Según su percepción, la calidad de los productos y servicios son importantes para su fidelización de la marca "Vivero Líder."

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,9	,9	,9
	De acuerdo	23	10,7	10,7	11,7
	Totalmente de acuerdo	189	88,3	88,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez

Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

El análisis de la tabla 13, indica que los clientes de la empresa "Vivero Líder" da a conocer que la percepción de la calidad de los productos que la empresa realiza es considerable e importante para lograr una buena fidelización de la marca, es por ello que se muestra los resultados obtenidos de las cuales un 88,3% dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 10,7% estuvo de acuerdo y 0,9% respondieron de forma neutra.

Tabla 14**Pregunta 16 acerca de la dimensión: Percepción****16. La variedad de los productos y servicios que ofrece "Vivero Líder" son una ventaja para su decisión de compra y reconocimiento de marca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
De acuerdo	23	10,7	10,7	12,1
Totalmente de acuerdo	188	87,9	87,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

Los resultados obtenidos en la tabla 14, demuestran que la variedad de productos y servicios que la empresa ofrece si influye a la decisión de compra de los clientes o posibles clientes y lograr de manera favorable el reconocimiento de la marca de la empresa "Vivero Líder", en base a este sustento se muestra que un 87,9% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 10,7% estuvo de acuerdo y 1,4% respondieron de forma neutra.

Tabla 15**Pregunta 17 acerca de la dimensión: Percepción****17. Considera que las redes sociales influyen de forma positiva para el posicionamiento de la marca "Vivero Líder".**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,9	1,9	1,9
De acuerdo	20	9,3	9,3	11,2
Totalmente de acuerdo	190	88,8	88,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Autores: Grave Vanessa Vite Bailón & Carlos Julio Morán Quiñonez
Fuente: Clientes de la empresa "Vivero Líder"

De acuerdo con este análisis, los clientes de la empresa indicaron que las redes sociales si influyen de forma positiva logrando un buen posicionamiento de la marca "Vivero Líder", es por ello por lo que se muestra los resultados obtenidos, en donde un 88,8% de personas dijeron estar totalmente de acuerdo, por consiguiente, el 9,3% estuvo de acuerdo y 1,9% respondieron de forma neutra.

DISCUSIÓN

Para esta parte, se demostró que las redes sociales son importantes para realizar publicaciones e interacciones con sus usuarios, pues, según Mera et al. (2022), y este artículo comparten opinión de que las redes con mayor uso son: Facebook, Instagram, YouTube, ente otras, gracias a que ayudan al fácil reconocimiento de la marca, además de recalcar que en la actualidad las redes sociales son importantes para dar un impulso al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Los resultados de este estudio indican que las interacciones que la empresa tenga con sus usuarios en redes sociales potencian el posicionamiento de la marca, dado que se ven atraídos por las publicidades, promociones y ofertas que la empresa realiza, por tanto, y de acuerdo con lo que dicen Urrutia y Napán (2021), las redes sociales son canales de social media muy importantes para una marca o negocio. Además, las innovaciones y la creatividad que existan en las plataformas digitales de la empresa son fundamentales para la captación inmediata de clientes potenciales y favorable para los usuarios de la empresa logrando incrementar la interacción de los usuarios con la marca.

Una implicación de las redes sociales es que pueda ayudar a la empresa “Vivero Líder” para el posicionamiento de la marca, debido a la baja participación y el poco reconocimiento que existe. Para Castillo y Mendoza (2020), el marketing en redes sociales permite crear anuncios publicitarios y contenido de valor en base a la innovación y creatividad de la empresa, logando interactuar con su público objetivo con el fin de promover una marca. Se confirma la influencia que tienen las redes sociales en el reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado, por lo que es importante ser contantes y mantener actualizado el contenido, publicaciones e interacciones con sus usuarios en las diferentes plataformas digitales que la empresa tenga, esto permite aumentar favorablemente el tráfico de usuarios en redes sociales atrayendo a más clientes para lograr su fidelización.

En relación con el estudio planteado, sirve como aporte para la empresa “Vivero Líder” en base a la estrategia de las redes sociales, a través de la importancia que sus clientes le dan para lograr el posicionamiento de marca, a raíz de las interacciones, brand experience, contenido que se realizan en las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, TitTok y YouTube para lograr su reconocimiento.

Actualmente la era digital está avanzando de forma rápida, es por eso por lo que es importante seguir investigando las redes sociales y logrando el posicionamiento de la marca de la empresa.

CONCLUSIÓN:

- En base a la investigación se concluye que, en la hipótesis general, las redes sociales si influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa “Vivero Líder”- Manta, por lo que se determinó a través del sistema IBM SPSS-27, donde indican que el coeficiente Spearman de esta correlación es de 0,713, por lo que es positivamente media para que la empresa pueda lograr de forma exitosa el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales.
- La verificación de resultados, a través de sistema IBM SPSS-27 la correlación de la hipótesis específica 1 se puede observar que en base al coeficiente de Spearman es positiva media con un 0,702 de relación entre variable y dimensión, donde se concluye que actualmente con el uso de las tecnologías y el internet, la relación entre los clientes y la empresa es mucho más cercana y personalizada, en base a las interacciones que los usuarios realicen en las plataformas digitales influyendo de forma positiva para que haya más tráfico de clientes logrando el reconocimiento de marca.

- Se comprueba que en la hipótesis específica 2, a través de la verificación del programa estadístico IBM SPSS-27, se muestra un grado de correlación positiva media de 0,510 en el coeficiente de Spearman, las redes sociales es una de las estrategias que desarrolla la empresa, para lograr el reconocimiento y posicionamiento de su marca, la cual sus clientes responden de forma favorable al contenido y publicidades que se realicen, sobre todo influye en su decisión de compra. Las experiencias de marcas que son expuestas en dichas plataformas digitales, causan un gran impacto y logran su fidelización de la marca.
- Por otro lado, los resultado obtenido en la tercera hipótesis muestra una correlación de 0,611 en el coeficiente de Spearman lo cual reflejan que su confiabilidad es positiva media entre dimensión y variable, además se finaliza que los contenidos realizados en las redes sociales de la empresa son importantes para saber el alcance de las publicaciones que se realizan en las diferentes plataformas digitales, y se conoce la precepción que los clientes tienen de la calidad del producto y servicio que la empresa “Vivero Líder” ofrece, siendo esto de forma favorable para el posicionamiento de su marca.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (09 de 02 de 2022). *¿Para qué sirve Facebook?* <https://digesit.com/para-que-sirve-facebook/>
- Andrada, A. M. (17 de 12 de 2019). *Calidad del producto*. <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Barrios, F. (09 de 08 de 2021). *Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing*. <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios>
- Big, B. (2022). *¿Cómo funcionan sus promociones en la decisión de compra del consumidor?* <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Borda, A. C. (2023). *¿Cómo Posicionar tu Marca en Redes Sociales y no Morir en el Intento?* <https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/como-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales-y-no-morir-en-el-intento/>
- Castillo, K. y Mendoza, K. (2020). *Estrategias de marketing digital para el posesionamiento de los viveros en el cantón Milagro*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro). <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4904>
- Comunicación, C. (13 de 06 de 2022). *El fenómeno de tiktok para el marketing digital*. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital#:~:text=TikTok%20Ads%20es%20una%20herramienta,presupuestos%20y%20una%20segmentaci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica>.
- Córdova, E. (20 de 09 de 2021). *La tecnología en las redes sociales*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/tecnologia-en-redes-sociales/>
- Corrales, J. (28 de 06 de 2020). *Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020*. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20experiencia%20del,herramientas%20y%20otros%20recursos%20similares>.

- Cruz, C. (20 de 07 de 2022). *Las Redes Sociales y el Marketing de Contenidos*.
<https://www.kommo.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Desygner. (11 de 08 de 2022). *Análisis de la competencia en las redes sociales y como sacarle provecho*.
<https://desygner.com/es/blog/analisis-de-la-competencia-en-las-redes-sociales/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia%20en%20las%20redes%20sociales%20es,para%20impulsar%20el%20crecimiento%20empresarial.>
- Enyd, E. D. (29 de 10 de 2015). *6 elementos que generan valor añadido para tu producto*.
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-anadido-para-tu-producto/#:~:text=Se%20entiende%20por%20valor%20a%C3%B1adido,consumidor%20a%20legir%20la%20marca.>
- Falcó, C. P. (25 de 09 de 2021). *La innovación empresarial representa una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa. Puede alcanzarse por la realización de importantes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el fi*. <https://branward.com/branderstand/innovacion-de-marca-brand-innovation/>
- Ferreira, K. (07 de 09 de 2020). *Brand Experience: qué es y por qué te conviene invertir en la creación de una experiencia de marca*. Obtido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-experience/>
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las Redes Sociales como Herramienta de Marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13(26), 179-196.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Hernández, R. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. MCGRAW-HILL.
- Hoyos, A. (07 de 01 de 2023). *Instagram Reels: ¿qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marketing?*
<https://whitecoat.mx/instagram-reels-que-es-y-como-usarlo-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Reicomunicar*, 20.
- Márquez, M. (13 de 08 de 2021). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona paso a paso*.
<https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Martin, M. (17 de 06 de 2022). *Marketing de YouTube La guía que estabas esperando para empezar tu canal*. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-youtube/>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34.
- Peláez, B. (19 de 12 de 2019). *La importancia del posicionamiento de marca en redes sociales*.
<https://www.capterra.mx/blog/1163/importancia-posicionamiento-de-marca-en-redes-sociales>
- Prieto, E. (21 de 02 de 2022). *¿Qué es la percepción de la marca? cómo medirlo y 4 ejemplos*.
<https://www.esdelatino.com/que-es-la-percepcion-de-la-marca-como-medirlo-y-4-ejemplos/>
- Ramos, R., Borja-Ramírez, M., López-Parra, M. y Ramírez-Reivich, A. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 11(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007

- Rdstation. (31 de 01 de 2022). #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?
<https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/>
- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sellés, R. (2016). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial. *Riunet*, 1-95.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2da. ed.)*. RA-MA.
- Statista. (2022). Redes sociales en Latinoamérica. *Semymas*, 1-8.
- Thebridge. (05 de 08 de 2022). *La importancia de las redes sociales en Marketing Digital*.
<https://www.thebridge.tech/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital>
- Urrutia, A. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1-16.
- Wearecontent. (04 de 10 de 2022). *Wearecontent, Social media*.
<https://www.wearecontent.com/blog/social-media/interacciones-en-redes-sociales>
- York, A. (17 de 01 de 2018). *Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement*.
<https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/>



**ORGULLO, NARCISISMO Y MEJORA SOCIAL COMO MOTIVANTES EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS VERDES**
**PRIDE, NARCISSISM AND SOCIAL IMPROVEMENT AS MOTIVANTS IN THE
PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCTS**

Geleny Daniela Pontón-Salazar¹; Lorenzo Bonisoli²

Universidad Técnica de Machala – Ecuador^{1,2}

gponton3@utmachala.edu.ec¹; lbolisoli@utmachala.edu.ec²

Geleny Daniela Pontón-Salazar¹ <https://orcid.org/0009-0001-3042-6737>

Lorenzo Bonisoli² <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Recibido: 30-sep-2023

Aceptado: 26-oct-2023

Código Clasificación JEL: Q56, M39, L66.

Resumen

El objetivo principal del presente estudio fue analizar el orgullo, narcisismo y mejora social como motivantes en la intención de compra de productos orgánicos, con el fin de comprender las motivaciones detrás de las decisiones de consumo relacionadas con la sostenibilidad y la ética. La metodología que se utilizó para la investigación fue una muestra no probabilística aplicada a 231 personas, desarrollada con el método de bola de nieve poniendo en práctica una encuesta con preguntas que presentaron opciones de respuesta en la escala de Likert, apoyada en el modelo de ecuaciones estructurales (PLS). Consecuentemente, se confirmó las hipótesis planteadas, demostrando que el orgullo, la mejora social y el narcisismo inciden positivamente sobre la intención de compra de productos verdes, planteando información relevante que contribuya a la comprensión de las motivaciones tras las elecciones de consumo verde y el impacto en la sociedad, sirviendo también de base para investigaciones futuras.

Palabras Claves: Productos Verdes, Orgullo, Narcisismo, Mejora Social, Intención de Compra, Consumo Sostenible.

Abstract

The main objective of this study was to analyze pride, narcissism, and social improvement as motivators in the intention to purchase organic products, to understand the motivations behind consumption decisions related to sustainability and ethics. The methodology used for the research was a non-probabilistic sample applied to 231 people, developed with the snowball method by implementing a survey with questions that presented response options on the Likert scale, supported by structural equation modeling (SEM). Consequently, the hypotheses were confirmed, demonstrating that pride, social improvement and narcissism have a positive influence on the intention to purchase green products, providing relevant information that contributes to the understanding of the motivations behind green consumption choices and the impact on society, also serving as a basis for future research.

Keywords: Green Products, Pride, Narcissism, Social Improvement, Purchase Intention, Sustainable Consumption.

Introducción

En la actualidad, existe una creciente preocupación centrada en el impacto de la humanidad en el planeta, así como las acciones y decisiones que han generado consecuencias ambientales significativas, conduciendo a un despertar de la conciencia social en torno a la sostenibilidad y la protección del medio ambiente reflejando un compromiso creciente con la sostenibilidad y la preservación de recursos para las generaciones futuras (Salas, 2018). Este cambio de mentalidad se ha traducido en un aumento notable en la demanda de productos y soluciones ecológicas, con empresas que están respondiendo a esta demanda creciente adoptando prácticas más respetuosas con el medio ambiente y lanzando productos que minimizan el impacto en el globo (Martínez, Mayorga, Vera y García, 2018).

Uno de los factores clave detrás de esta tendencia es la creciente evidencia científica que respalda la idea de que el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación son problemas graves y urgentes que requieren atención inmediata (Acuña, 1973). La sociedad, se ha vuelto más consciente de la necesidad de reducir nuestra huella ecológica y buscar alternativas sostenibles en todos los aspectos de la vida (Bajwa, Pourhashem, Ullah y Bajwa, 2019). Por lo que, se ha dado lugar a un cambio de mentalidad enfocado en la innovación y el desarrollo de productos ecológicos. Desde alimentos orgánicos y energía renovable hasta

tecnologías de transporte limpio y arquitectura sostenible, el mercado de productos verdes ha experimentado un crecimiento exponencial (Cardona, 2018).

Ante la creciente preocupación medio ambiental y la demanda de productos sostenibles se ha evidenciado una transformación significativa en diversas industrias. En la industria de la moda, por ejemplo, muchas marcas han adoptado prácticas de producción más sostenibles, utilizando materiales orgánicos, reciclados o de origen ético, reduciendo el uso de productos químicos dañinos e implementado programas de reciclaje de ropa para reducir el desperdicio textil (Chen, Memon, Wang, Marriam y Tebyetekerwa, 2021). En el sector de la tecnología, se han desarrollado soluciones tecnológicas para abordar los desafíos ambientales, como la monitorización de la calidad del aire y la gestión inteligente de la energía (Bai y Sarkis, 2020). En el procesamiento de productos de uso diario como: jabones, comida empaquetada y zapatos; se han realizado esfuerzos para reducir el embalaje excesivo y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, lo que disminuye el impacto ambiental en términos de transporte y desperdicio de recursos (Arredondo y Caldera, 2021). Incluso en la industria alimentaria, los productos verdes están ganando terreno, con las empresas están adoptando prácticas agrícolas más sostenibles, reduciendo el desperdicio de alimentos y ofreciendo opciones de alimentos orgánicos y veganos para satisfacer la creciente demanda de este segmento (Jiang, Wang, Jin y Delgado, 2019).

Es así, que autores contemporáneos han destacado la significativa contribución de los productos verdes al bienestar y la salud de las personas. En primer lugar, los productos orgánicos se consideran opciones más saludables en comparación a otros productos en el mercado, pues, se cultivan sin el uso de pesticidas ni herbicidas sintéticos, lo que reduce la exposición a sustancias químicas dañinas; y suelen tener un mayor contenido de nutrientes y antioxidantes contribuyendo al bienestar de los consumidores (Putten, Yogananda y Nair, 2019). En términos de longevidad, llevar un estilo de vida sostenible que incluya una dieta equilibrada con productos verdes que van de la mano con la reducción de la exposición a sustancias químicas tóxicas, contribuyendo a una vida más larga y saludable (Gnanapragasam, Cole, Sing y Cooper, 2018). Por otro lado, la adopción de un estilo de vida sostenible y consciente con el medio ambiente promueve una sensación de propósito, bienestar emocional y aumenta la energía mental y emocional (Vinzenz, Wirth, Priskin, Ponnappureddy y Ohnmacht, 2018).

La evaluación de los factores influyentes en la compra y consumo de productos orgánicos es de suma relevancia, puesto que, estos elementos entrelazados reflejan una mentalidad holística que busca el bienestar personal y ambiental. Por lo que, comprender estos factores permite a las empresas ajustar

estrategias y promover elecciones más sostenibles fomentando la implementación de prácticas responsables y beneficiando tanto a los individuos como al planeta.

Por otra parte, la decisión de consumir productos verdes va más allá de la simple elección de un artículo en el supermercado, sino que, está ligada a factores psicológicos y sociales que influyen en la percepción individual y la toma de decisiones. Por lo que, la psicología individual desempeña un papel importante en esta ecuación, debido a que, el consumir productos se relaciona con la construcción de una identidad positiva, brindando una satisfacción en la idea de contribuir positivamente al mundo y proyectar una imagen de responsabilidad ambiental relacionada a una sensación de superioridad moral o ética (Aquino y Americus, 2002). Además, la opinión social y la influencia del grupo son factores poderosos. De este modo, si amigos, familiares o colegas valoran los productos verdes, es más probable que alguien se sienta motivado a seguir esa tendencia (Correa et al., 2020).

El presente estudio tiene como objetivo investigar la influencia del orgullo, el narcisismo y la mejora social sobre la intención de compra. En este contexto, el orgullo se define como la satisfacción que las personas experimentan al tomar decisiones que perciben como moralmente superiores, como la compra y consumo de alimentos orgánicos que promueven la sostenibilidad y la salud (Pham y Sun, 2020). Por otro lado, el narcisismo describe un conjunto de comportamientos representados por una excesiva admiración, sentimiento de superioridad, una autoimagen acrecentada y una falta de empatía hacia el resto de personas (Czarna, Zajenkowski y Dufner, 2018). Además, la mejora social implica la percepción que se proyecta en el entorno de convivencia, relacionado con una necesidad de validación externa y una búsqueda constante de reconocimiento (Mahadevan, Gregg y Sedikides, 2023). Esta investigación se enmarca en la comprensión cada vez más profunda de las motivaciones detrás de las elecciones de consumo de las personas y cómo estas elecciones están intrínsecamente relacionadas con la imagen que se proyecta en la sociedad, la conciencia sobre la sostenibilidad y las decisiones de compra que se han convertido en una forma de expresar valores personales y morales.

Actualmente, existen pocos estudios que evalúen las motivaciones de compra relacionadas con el orgullo y la arrogancia en el contexto de consumo ético y sostenible, sirviendo esta investigación como una contribución a varias áreas, como el marketing, la psicología y la sociología. En el campo del marketing, ayudaría a comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores, esencial para desarrollar estrategias efectivas de promoción y publicidad, proporcionando también información valiosa para las empresas que desean dirigirse a este segmento de mercado creciente (Papadas, Avlonitis,

Carrigan y Piha, 2019). Desde la perspectiva de la psicología, comprender las conductas de compra relacionadas con el orgullo y el narcisismo podría revelar las dinámicas subyacentes en la toma de decisiones éticas y sostenibles, que conlleva implicaciones importantes para la psicología del consumo y la teoría de la motivación (Morewedge, Monga, Palmatier, Shu y Small, 2021). En el ámbito de la sociología, esta investigación provee una comprensión más profunda de cómo las elecciones de consumo individual tienen un impacto en la sociedad a nivel general, y de forma particular, proporciona una perspectiva donde las personas buscan validación y admiración a través de un estilo de vida orgánico facilitando información sobre las normas sociales y las tendencias en la sociedad moderna (Lima y Branco, 2018).

El propósito principal de este estudio es enriquecer y ampliar el cuerpo de conocimiento existente y abrir nuevas perspectivas en el campo de la psicología del consumidor, específicamente en lo que respecta a los productos orgánicos y el contexto del consumo ético y sostenible, lo que abarcaría implicaciones de nivel individual de políticas públicas y de gobierno (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2017).

Variables e hipótesis

Intención de compra

Es un proceso que involucra reflexión, toma de decisiones y acción. En el contexto de productos socialmente responsables, los consumidores pueden llegar a consolidar la intención de compra al elegir productos que reflejen valores y principios éticos, dejando de lado la tentación de adquirir productos de empresas cuestionables (Martínez et al., 2018). Los hallazgos indican que la identidad social se asocia con una mayor intención de compra entre los consumidores innovadores que los que los adoptan más tarde y la influencia social se asocia con una mayor intención de compra entre los que adoptan más tarde (Persaud y Schillo, 2017).

Además, la intención de compra es un concepto fundamental en el campo del comportamiento del consumidor y se refiere a la predisposición o la voluntad de un individuo para adquirir un producto o servicio en un futuro cercano (Peña, 2014). Desde una perspectiva psicológica, la intención de compra puede entenderse como una manifestación de las intenciones y deseos de un consumidor en relación con la adquisición de un producto o servicio específico, que puede variar según factores como las necesidades individuales, las preferencias, las experiencias pasadas, la percepción de calidad del producto, las recomendaciones de otros y las influencias sociales (Lăzăroiu, Grecu, Neguriță, Grecu y Mitran, 2020). Mientras que, en el contexto del marketing, la intención de compra se refiere a la respuesta de los

consumidores a una pregunta específica que indaga sobre la disposición a comprar un producto o servicio (Laksamana, 2018).

Orgullo

Es un sentimiento que interviene en el proceso de experiencia del cliente, considerándose como un estado psicológico positivo, debido a que cumple un papel esencial en la impresión del consumidor, relacionada con la sensación de satisfacción y bienestar, que aumenta al poseer un comportamiento acorde con los estándares personales de cada individuo (Pham y Sun, 2020). Por consiguiente, el orgullo ha sido objeto de investigación como aspecto de incidencia en el área del marketing y del comportamiento del consumidor que puede facilitar la medición y pronóstico de emociones positivas y de la satisfacción en el consumidor (Kim y Lee, 2020).

H1: El Orgullo es un motivante en la Intención de Compra

El orgullo tiene una relación con la intención de compra basada en la idea de que las personas a menudo buscan productos que reflejen valores y les permitan sentirse orgullosos de las elecciones de consumo que realicen (Hwang y Lyu, 2020). Cuando se trata de productos verdes, el orgullo puede desempeñar un papel importante en la toma de decisiones, pues, las personas que tienen una fuerte conciencia medioambiental y se enorgullecen del compromiso con la sostenibilidad están más inclinadas a optar por productos que sean respetuosos con el medio ambiente (Schneider, Zaval, Weber y Markowitz, 2017). Por otro lado, Liang, Jo, Sarigollu y Hou (2019), sostienen que las emociones como orgullo y gratitud fomentan tanto las intenciones de compra ecológica como las de evitar la contaminación, pero las emociones como la culpabilidad con la intención de compra ecológica. Además, Rowe, Wilson, Dimitriu, Charnley y Lastrucci (2019), demostraron mediante el estudio, que existe el orgullo recordatorio, resultante de las memorias de un comportamiento sostenible pasado que puede incrementar las intenciones de compra sostenible en comparación con otras situaciones.

Mejora Social

Es un fenómeno que refleja la posición de una persona en la sociedad (Tracy, Mercadante, Witkower y Cheng, 2020). En este contexto, las personas a menudo eligen productos y marcas que consideran que elevan el estatus social y les permiten destacarse ante los demás, es así que, las personas a menudo buscan productos y servicios que se asocian con la calidad, el lujo, la exclusividad, mayor empatía con el entorno

y conciencia medio-ambiental, pues, la adquisición de estos elementos se percibe como un símbolo de estatus y éxito, lo que provoca la sensación de superioridad (Pino, Amatulli, Peluso, Nataraajan y Guido, 2019). A menudo el objetivo de la mejora social es que los demás los vean de manera favorable y los admiren, contribuyendo a una mayor autoestima y a la construcción de relaciones sociales basadas en una posición de superioridad percibida (Mahadevan et al., 2023). Sin embargo, es importante destacar que la mejora social basada en la jerarquía social y la superioridad no siempre es vista de manera positiva, puede generar envidia y resentimiento en otros, y a veces se considera superficial o materialista (Zheng, Baskin y Peng, 2018).

H2: La Mejora Social es un motivante en la Intención de Compra

Una parte de la sociedad denota un deseo de mejorar la posición social o imagen personal a través de decisiones de compra y elecciones de productos, basado en comprar productos que se perciben como símbolos de estatus y se asocian con un estilo de vida aspiracional (Xu, Prybutok y Blankson, 2019). Por lo que, en la actualidad, las estrategias de marketing están centradas en asociar lo que venden con los deseos del segmento al que se aspira llegar, como en este caso, una promesa de una imagen socialmente mejorada (Park, Hyun y Thavisay, 2021).

Por otro lado, Zhang y Dong (2020), mencionaron que los factores que influyen en los consumidores ecológicos se dividen en tres dimensiones: factores individuales, atributos del producto, en conjunto con la estrategia de marketing, y finalmente factores sociales. Es importante destacar que la mejora social no siempre se trata de la adquisición de bienes de lujo o productos caros, también puede manifestarse a través de decisiones de compra que reflejen valores personales y preocupaciones sociales, como la sostenibilidad y la ética. Al elegir productos ecológicos o éticos, las personas pueden proyectar una imagen de responsabilidad social y contribución al bienestar de la sociedad (Panda et al., 2020). Incluso, Chen y Lin (2019), dieron a conocer el efecto significativo que las actividades de marketing en redes sociales tienen sobre la identificación social y lo que afecta a la satisfacción, la intención de permanencia, la intención de participación y la intención de compra.

Narcisismo

Es un sentimiento caracterizado por un exceso de autoestima, la búsqueda constante de admiración y falta de empatía, por consiguiente, las personas que presentan rasgos narcisistas suelen experimentar un ego desmedido en los logros y habilidades (Burgmer, Weiss y Ohmann, 2021). Este tipo de orgullo

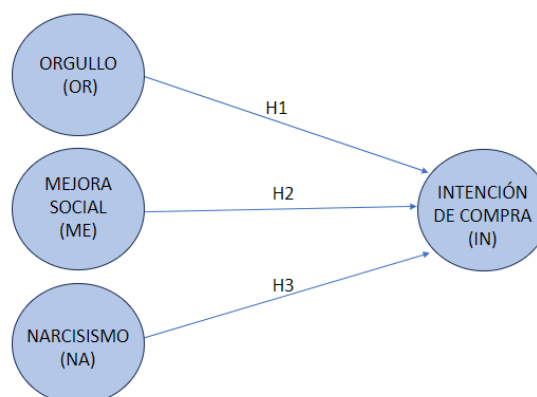
desproporcionado surge en gran parte de la constante necesidad de validación y admiración por parte de los demás, como lo señalan estudios recientes (Tracy, Mercadante y Hohm, 2023). Sin embargo, el narcisismo abarca dos dimensiones principales: el narcisismo grandioso y el narcisismo vulnerable, que son dos facetas opuestas de la personalidad (Miller et al., 2011). Las personas con narcisismo grandioso buscan constantemente la admiración y la validación de los demás, buscan destacarse y dominar situaciones con dificultades para empatizar con los sentimientos de otros (Bogaerts. Garofalo, De Caluwé y Jankivić, 2021). Por otra parte, el narcisismo vulnerable o narcisismo frágil, tiende a desarrollar una autoestima baja y altamente sensible a la crítica y el rechazo, utilizando una fachada de grandiosidad como un mecanismo de defensa para proteger la vulnerabilidad (Anello, Lannin y Hermann, 2019).

H3: El Narcisismo es un motivante sobre la Intención de Compra

El narcisismo se caracteriza por una autoestima exagerada, la búsqueda constante de admiración y la falta de empatía hacia los demás que dependiendo del individuo pueden tener un impacto profundo en cómo las personas eligen y consumen productos diarios (Baek et al., 2018). En primer lugar, se ha observado que las personas con rasgos narcisistas tienden a tomar decisiones de consumo impulsivas y orientadas hacia la gratificación personal inmediata, esto puede manifestarse en compras impulsivas de productos de lujo o en la búsqueda constante de bienes y servicios que refuercen la imagen que se proyecta y la autoestima (Park et al., 2021). Los individuos con altos niveles de narcisismo pueden ser menos propensos a participar en actividades de voluntariado o en iniciativas de responsabilidad social corporativa, ya que el enfoque está principalmente en sí mismos y en la gratificación obtenida (Martin, Jin, O'Connor y Hughes, 2019).

Figura 1

Modelo Teórico Estructural (Elaboración propia)



Metodología

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. 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>)

Con el fin de comprobar el modelo teórico, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo para el análisis empírico se implementó el instrumento de una encuesta comprensiva conformada por 13 preguntas descriptivas que constan de 8 ítems medidos con escala Likert de 7 puntos, en donde 1 significa, Nada de acuerdo y 7, Totalmente de acuerdo; para obtener una mayor fiabilidad y concisión en los resultados (Canto, González, Bautista, Castillo y Santillán, 2020). El cuestionario se envió mediante la plataforma Google Forms a un muestreo de conveniencia conformado por 231 personas, con la técnica de bola de nieve. Para el análisis de datos obtenidos se aplicó el programa informático SmartPLS.

Análisis de Resultados

Los resultados de la encuesta fueron evaluados con la técnica PLS, que se considera una de las herramientas más adecuadas para analizar información (Marin y Alfalla, 2019). El análisis consta las siguientes partes: evaluar la validez-fiabilidad de los resultados, revisar la carga externa y examinar las variables mediante el modelo estructural.

Tabla 1

Valores demográficos (Elaboración propia)

	Opciones	Participantes	Porcentaje
Genero	Femenino	140	60,6060...
	Masculino	91	39,393...
Edad	Menor a 13	1	0,432...
	13-18	88	38,095...
	19-25	112	48,484..
	26-30	8	3,463...
	31-50	19	8,225...
	Mayor a 50	3	1,298...
	Primaria	2	0,865...

Nivel de Educación	Bachiller	78	33,766...
	Tercer Nivel	109	47,186...
	Post Universitario	42	18,181...
<hr/>			
Nivel de ingresos familiares	Menor a \$400	101	43,722...
	\$401 - \$800	78	33,766...
	\$801 - \$1600	38	16,450...
	\$1601 - \$3200	11	4,761...
	Mayor a \$3201	3	1,298...
<hr/>			

Análisis del Modelo de Medición

Los índices que se usaron para examinar los resultados son la validez y fiabilidad (Cortés, 2019), en ambos aspectos el índice debe oscilar entre 0.7 y 0.95, por ende, los indicadores pertenecientes a cada constructo deben medir realidades diferentes o reiterar la información sobre la variable. Asimismo, para desarrollar este análisis se calculan las cargas externas y las cargas cruzadas de cada uno de los indicadores: que debe ser mayor a 0.7 respecto a la carga externa, y menor sobre el mismo valor, (o en caso menor del valor de las cargas externas) en el caso de las cargas cruzadas.

Sin embargo, el análisis de las cargas no basta para establecer la validez del modelo, por lo que, debe ser completada con el cálculo del valor de la varianza media extraída (AVE) para la validez convergente, y también los valores del Fornell-Larcker y HTMT para la discriminante (Moral, 2019). Se conoce que la AVE debe tener resultados mayores a 0.5 para determinar la validez convergente (Fernández y Brenlla, 2020). Acerca de Fornell-Larcker, los valores en diagonal deben resultar superior a los demás valores en el cuadro, es decir, referente a la correlación entre los diferentes constructos. Por otro lado, los valores de HTMT deben ser menores a 0.9.

Tabla 2

Validez – Fiabilidad (Obtenido de SmartPLS)

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
IN	0.813	0.845	0.888	0.727
ME	0.921	0.925	0.950	0.864
NA	0.892	0.903	0.925	0.755
OR	0.920	0.921	0.950	0.863

Tabla 3

Cargas externas y cruzadas (Obtenido de SmartPLS)

	IN	ME	NA	OR
IN1	0.903			
IN2	0.858			
IN3	0.793			
ME1		0.927		
ME2		0.924		
ME3		0.936		
NA1			0.819	
NA2			0.894	
NA3			0.896	
NA4			0.864	
OR1				0.928
OR2				0.938
OR3				0.921

Tabla 4

Matrices Fornell-Larcker y HTMT (Obtenido de SmartPLS)

	IN	ME	NA
ME	0.370		
NA	0.520	0.805	
OR	0.612	0.091	0.350

Análisis de Modelo Estructural

A través del análisis del modelo estructural se inspecciona la significancia estadística de cada hipótesis realizada, del mismo modo, que se valora la fuerza predictiva del modelo. El primer análisis se efectúa por medio del proceso de Bootstrapping (Hasni, Aguir, Babai y Jemai, 2019), un método no paramétrico que admite constatar cada hipótesis respecto del nivel de significancia que debe ser de un 95% acogido por el presente estudio. En este caso, los resultados obtenidos muestran que todas las hipótesis realizadas son significativas.

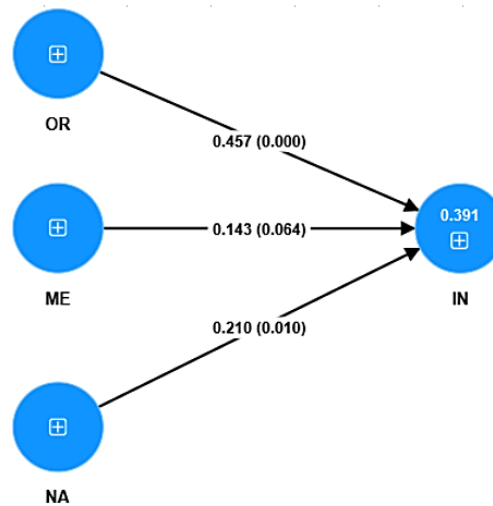
Tabla 5

Bootstrapping (Obtenido de SmartPLS)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ME -> IN	0.143	0.142	0.077	1,852	0.064
NA -> IN	0.210	0.212	0.082	2,560	0.010
OR -> IN	0.457	0.458	0.054	8,399	0.000

Figura 2

Resultados del modelo Teórico (Obtenido de SmartPLS)



Sobre el análisis del coeficiente de determinación R^2 que señale que parte de la varianza de cada una de las variables endógenas se encuentran explicadas por el modelo. Los valores de R^2 pueden ser de 0.25, 0.50 y 0.75 que respectivamente equivalen a valores: débiles, moderados y fuertes (Sierra y Melgar, 2021). Los resultados obtenidos revelan valores débiles de R^2 .

Tabla 6

R^2 (Obtenido de SmartPLS)

	R-square	R-square adjusted
IN	0.391	0.383

Discusión

El objetivo de la presente investigación es analizar el efecto del Orgullo, la Mejora Social y el Narcisismo en la generación de Intención de Compra. Los resultados se resumen en definir el efecto directo de las tres variables exógenas sobre la Intención de Compra.

En primer lugar, se conoció que el orgullo posee un efecto directo y positivo sobre la intención de compra, bajo esta hipótesis, Antonetti y Maklan (2014), coinciden en que el orgullo influye positivamente en los consumidores, debido a que cuando experimentan un sentimiento de orgullo al tomar decisiones sostenibles, se muestran más motivados a continuar este patrón de consumo para mantener el sentido de logro y contribución positiva a la comunidad. También, Nandy y Sondhi (2022), encontraron una relación directa entre las personas con un alto grado de orgullo, intención y comportamiento de compra, puesto que constantemente buscan productos y marcas de prestigio que les permitan destacarse y proyectar una imagen de superioridad.

En el contexto del narcisismo, Baek et al. (2018), mostraron que los rasgos de personalidad de los consumidores, como el narcisismo, poseen una influencia directa causando una intensificación en las intenciones de compra de la marca o del producto. Mientras que, Pilch y Górnik (2017), establecieron una relación directa entre el narcisismo y la intención de compra, pues, no sólo los narcisistas grandiosos, sino también los vulnerables corren el riesgo de comprar compulsivamente, aunque esta tendencia en el caso del narcisismo vulnerable puede verse restringida por la desconfianza.

En última instancia, se determinó que la mejora social cumple con una incidencia directa sobre la intención de compra. De manera similar, Ganbold y Gantulga (2021), encontraron una relación fuerte entre estas dos variables respecto a mujeres de Mongolia quienes fueron el punto de estudio. Del mismo modo, Liang, Hu, Islam y Mubarik (2021), encontraron una relación significativa y positivamente fuerte entre la mejora social, etiquetada como la influencia social, sobre la intención de compra de los consumidores, quienes querían mantener las relaciones con pares, obtener identidad social y cumplir con las expectativas del entorno. Además, Liao, Wu y Pham (2020), identificaron una incidencia directa en la que los individuos adoptan comportamientos ambientalmente amigables para destacar el altruismo y, por ende, mejorar el estatus y reputación demostrando la capacidad y voluntad de contribuir al bien común.

Conclusiones

A través de esta investigación, se exploró cómo la mejora social, el narcisismo y el orgullo influyen en la generación de la intención de compra de productos verdes. Consecuentemente, se concluyó que el consumo de este tipo de productos está estrechamente ligado con la sensación de crecimiento personal y el engrandecimiento del yo en el individuo, pues, irónicamente, a pesar de que el consumo de productos verdes se suele asociar a intenciones de consumo más saludable y mayor preocupación ecológica, la relación descubierta con las variables del orgullo, la mejora social y el narcisismo, desmantelan motivaciones individualistas y egoístas que pueden presentarse de forma tanto intencional como intrínseca.

Dado que la relación entre la mejora social, el narcisismo y el orgullo con la intención de compra es compleja, las futuras investigaciones podrían examinar posibles variables moderadoras como: la edad, el género o la cultura, sumado a estudios longitudinales que beneficien la comprensión de actitudes y valores que motiven la compra y que cambian con el tiempo afectando el comportamiento de los consumidores a largo de cada generación.

Para finalizar, estos resultados pueden ser la base para futuras investigaciones y favorecer al conocimiento en diversas áreas, puesto que, servirían de gran importancia para conocer el porqué de un sinnúmero de

comportamientos en diferentes segmentos del mercado brindando una apertura al estudio en distintos campos como la psicología, la sostenibilidad, el comportamiento del consumidor, especialistas en marketing, empresas y líderes empresariales e incluso brindando la oportunidad a las organizaciones enfocadas en la sostenibilidad para comprender mejor la motivación que existe detrás de las personas al adoptar comportamientos más sostenibles y de conciencia ambiental.

Referencias

- Acuña Monteverde, H. (1973). Contaminación ambiental. *Salud Publica de México*, 15(2), 263–265. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(2\).abr.2022.93-103](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.93-103)
- Anello, K., Lannin, D. G. & Hermann, A. D. (2019). The values of narcissistic grandiosity and vulnerability. *Personality and Individual Differences*, 150(1). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.06.021>
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Aquino, K. & Americus, R. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Arredondo-Hidalgo, M. G. & Caldera González, D. del C. (2021). Analysis of CSR and the impact of the supply chain on sustainable performance practices: a case study of a mexican exporting company. *Investigación & Desarrollo*, 29(1), 15–40. <https://doi.org/10.14482/indes.29.1.658.408>
- Baek, T. H., Yoo, C. Y. & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421–439. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>
- Bai, C. & Sarkis, J. (2020). A supply chain transparency and sustainability technology appraisal model for blockchain technology. *International Journal of Production Research*, 58(7), 2142–2162. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1708989>
- Bajwa, D. S., Pourhashem, G., Ullah, A. H. & Bajwa, S. G. (2019). A concise review of current lignin production, applications, products and their environment impact. *Industrial Crops and Products*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2019.111526>

- Bogaerts, S., Garofalo, C., De Caluwé, E. & Janković, M. (2021). Grandiose and vulnerable narcissism, identity integration and self-control related to criminal behavior. *BMC Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00697-1>
- Burgmer, P., Weiss, A. & Ohmann, K. (2021). I don't feel ya: How narcissism shapes empathy. *Self and Identity*, 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.1080/15298868.2019.1645730>
- Cardona, D. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios*, 39(26), 2.
- Canto de Gante, A., L., Sosa González, W., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J. y Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38–45.
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, X., Memon, H. A., Wang, Y., Marriam, I. & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Materials Circular Economy*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s42824-021-00026-2>
- Correa-López, L. E., Morales Romero, A. M., Olivera Ruiz, J. E., Segura Márquez, C. L., Cedillo Ramirez, L. y Luna-Muñoz, C. (2020). Factores asociados al consumo de tabaco en estudiantes universitarios de Lima metropolitana. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 55–60. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2872>
- Cortés, R. J. (2019). Women's learning in the social networks sites: MAIA-Scale validation with PLS. *Revista de Investigacion Educativa*, 37(2), 431–449). <https://doi.org/10.6018/rie.37.2.325721>
- Czarna, A. Z., Zajenkowski, M. & Dufner, M. (2018). How does it feel to be a narcissist? Narcissism and emotions. En *Handbook of Trait Narcissism: Key Advances, Research Methods, and Controversies* (pp. 255–263). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92171-6_27
- Fernández-Da Lama, R. G. y Brenlla, M. E. (2020). Música y conducción de automóviles: una revisión sistemática de investigaciones psicológicas. *CienciAmérica*, 9(1), 81–98. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i1.252>

- Ganbold, M. & Gantulga, U. (2021). Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women's Imported Handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3), 27–35. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Gnanapragasam, A., Cole, C., Singh, J. & Cooper, T. (2018). Consumer Perspectives on longevity and Reliability: A National Study of Purchasing Factors Across Eighteen Product Categories. *Procedia CIRP*, 69, 910–915. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.11.151>
- Hasni, M., Aguir, M. S., Babai, M. Z. & Jemai, Z. (2019). Spare parts demand forecasting: a review on bootstrapping methods. *International Journal of Production Research*, 57(15–16), 4791–4804. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1424375>
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Jiang, Y., Wang, H. H., Jin, S. & Delgado, M. S. (2019). The promising effect of a green food label in the new online market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030796>
- Kim, H. Y. & Lee, Y. (2020). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403–413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G. & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(890). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Liang, D., Hou, C., Jo, M. S. & Sarigöllü, E. (2019). Pollution avoidance and green purchase: The role of moral emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1301–1310. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.103>

- Liang, X., Hu, X., Islam, T. & Mubarik, M. S. (2021). Social support, source credibility, social influence, and solar photovoltaic panels purchase intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 57842–57859. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14750-4>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y. & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Lima, M. L. & Branco, C. (2018). Recycling for my neighbourhood? Using place identity and social norms to promote pro-environmental behaviour. *Psychology*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/21711976.2017.1412574>
- Mahadevan, N., Gregg, A. P. & Sedikides, C. (2023). Daily fluctuations in social status, self-esteem, and clinically relevant emotions: Testing hierometer theory and social rank theory at a within-person level. *Journal of Personality*, 91(2), 519–536. <https://doi.org/10.1111/jopy.12752>
- Marin-Garcia, J. A. & Alfalla-Luque, R. (2019). Protocol: How to deal with Partial Least Squares (PLS) research in Operations Management. A guide for sending papers to academic journals. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 10(1), 29–69. <https://doi.org/10.4995/wpom.v10i1.10802>
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., O'Connor, P. J. & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141, 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.014>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E. & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J. & Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and Vulnerable Narcissism: A Nomological Network Analysis. *Journal of Personality*, 79(5), 1013–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00711.x>
- Moral de la Rubia, J. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia*, 13(2), 25–41. <https://doi.org/10.21500/19002386.4119>

- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. & Small, D. A. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Nandy, S. & Sondhi, N. (2022). Brand Pride in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework. *Global Business Review*, 23(5), 1098–1117. <https://doi.org/10.1177/0972150919878072>
- Nuttavuthisit, K. & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243(3). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24.
- Persaud, A. & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Pham, M. T. & Sun, J. J. (2020). On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 96(1), 101–127. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.003>

- Pilch, I. & Górnik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 151(2), 185–206. <https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1252707>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R. & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Putten, A., Yogananda, Y. & Nair, P. B. (2019). Social Sciences & Humanities Green Food Product Purchase Intention: Factors Influencing Malaysian Consumers. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 27(2), 1131–1144.
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J. & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology and Marketing*, 36(4), 276–286. <https://doi.org/10.1002/mar.21178>
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides Et Ratio*, 15(15). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U. & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLoS ONE*, 12(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781>
- Sierra Carpio, D. A. y Melgar Bayardo, J. (2021). Orientaciones estratégicas, compromiso y desempeño organizacional en mipymes de diseño gráfico: el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua. *Economía Creativa*, 16, 44–74. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.16.03>
- Tracy, J. L., Mercadante, E. & Hohm, I. (2023). Pride: The Emotional Foundation of Social Rank Attainment. *Annual Review of Psychology*, 74, 519–545. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032720-040321>
- Tracy, J. L., Mercadante, E., Witkower, Z. & Cheng, J. T. (2020). The evolution of pride and social hierarchy. *Advances in Experimental Social Psychology*, 62, 51–114. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2020.04.002>
- Vinzenz, F., Wirth, W., Priskin, J., Ponnappureddy, S. & Ohnmacht, T. (2018). Perceives Social-Environmental and emotional well-being as a benefit of sustainable tourism products and services. En *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 15, pp. 49–65). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015007>

- Xu, L., Prybutok, V. & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Zhang, X. & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zheng, X., Baskin, E. & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1107–1127. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0208>



**MANAGEMENT MARKETING: SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
COMERCIAL DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANTA – ECUADOR**

**MANAGEMENT MARKETING: ITS IMPACT ON THE COMMERCIAL
DEVELOPMENT OF HOTEL SMES IN MANTA – ECUADOR**

Isamar Alejandra Ponce Mendoza¹; Johnny Edison Ponce Andrade²

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

isamar.pm02@gmail.com¹, johnny.unmsm@gmail.com²

Isamar Alejandra Ponce Mendoza¹ <https://orcid.org/0000-0002-7341-3864>

Johnny Edison Ponce Andrade² <https://orcid.org/0000-0002-4661-5938>

Recibido: 7-nov-2023

Aceptado: 1-dic-2023

CÓDIGO JEL: O1, M1, M31, L83

RESUMEN

El mundo empresarial se mantiene en constante cambio, y, fortalecer sus bases aplicando diferentes estrategias de crecimiento, puede ser el verdadero camino al éxito. El presente estudio plantea como objetivo determinar de qué manera el management marketing influye en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Manabí. La investigación aplicó el método de razonamiento inductivo, con un enfoque cuali-cuantitativo y varias tipologías investigativas. Los datos levantados se procesaron por medio del recurso estadístico SPSS/29, estableciéndose las correlaciones, así como el grado de confiabilidad del instrumento/constructo (encuesta), empleando el coeficiente “Alfa de Cronbach”, demostrando un valor de 0,902, lo que significa una alta confiabilidad de acuerdo al baremo de medición; se comprobó también la hipótesis general, con una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05, con un valor de correlación $p=,901$ interpretándose como una muy alta correlación entre las variables.

Palabras Clave Desarrollo Económico, Administración de Empresas, Marketing, Turismo.

ABSTRACT

The business world is constantly changing, and strengthening its foundations by applying different growth strategies can be the true path to success. The objective of this study is to determine how management marketing influences the commercial development of small and medium-sized hotel companies in Manta-Manabí. The research applied the inductive reasoning method, with a quali-quantitative approach and several research typologies. The data collected were processed using the SPSS/29 statistical resource, establishing the correlations, as well as the degree of reliability of the instrument/construct (survey), using the "Cronbach's Alpha" coefficient, showing a value of 0.902, which means high reliability according to the measurement scale; the general hypothesis was also checked, with a bilateral significance of 0.00, which establishes a Spearman's Rho coefficient <0.05 , with a correlation value $p=.901$, interpreted as a very high correlation between the variables.

Keywords: Economic Development, Business Administration, Marketing, Tourism.

INTRODUCCIÓN

En teoría el 2023 sería el año de la recuperación de la industria turística y hotelera en Ecuador, dado que el sector sufrió su peor período en el 2020, cuando la pandemia trajo restricciones y comenzó un confinamiento en marzo. Según cifras presentadas por el Ministerio de Turismo (2019), la ocupación hotelera fue del 40% con ingresos totales de USD 83 millones, pero, ese escenario se replicaría en 2022 debido al avance del proceso de vacunación contra el Covid-19, que hizo que las personas ya no tengan miedo a salir y poco a poco hubiera una recuperación del turismo nacional.

Algo similar ocurrió en Manta, que siempre ha sido considerado un buen destino para vacacionar, además de que el turismo es una de las principales fuentes de empleo en la ciudad puerto, y, gracias a todos los esfuerzos, junto a la reactivación económica de la industria hotelera que se ha impulsado a nivel provincial, se observó una significativa recuperación desde el 2022, según datos del Municipio de Manta (2022).

Sin embargo, es importante reconocer que pese a este evento antrópico suscitado, dentro del escenario hotelero actual, donde confluyen las empresas, independientemente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente y el servicio ofertado, y en ocasiones, esto se da gracias a poder contar con herramientas como el "management marketing", estrategias administrativas y las reconocidas TIC, donde forman parte la redes sociales, las cuales se han convertido en un instrumento para los clientes y usuarios de un producto o servicio, a la hora comprar, porque les permite acceder a la información en tiempo real, ver las opiniones de otros clientes o usuarios, hasta comparar varias opciones para elegir por la que más les beneficia o la que mejor convence.

La pequeña y mediana empresa se ha constituido actualmente en objeto central del estudio para muchos teóricos de la administración. Las investigaciones se han centrado fundamentalmente en el análisis de la perspectiva económica en el ámbito de la gestión empresarial. En ese sentido, las empresas que se sectorizan en la prestación de servicios hoteleros, en los últimos años han podido evidenciar sus falencias. Para Araque (2012, p. 45), referente a las principales problemáticas considera que "en los diagnósticos y conclusiones generales expuestos en estudios previos, aparecen como problemas significativos: deficiencias en la gestión, falta de alianzas empresariales, influencias negativas de las variables del entorno y la falta de crédito y apoyo gubernamental". Debido a esto, la fidelización y diferenciación es uno de los mayores

problemas por subsanar por parte de las empresas hoteleras, por lo cual, alcanzar totalmente sus objetivos, se convierte en una utopía.

Por lo señalado, los empresarios para resolver sus problemas (muchos entendidos como limitaciones), deben hacer uso del amplio abanico de variantes que se han desarrollado en el siglo XXI, partiendo siempre de las estrategias de comercialización, con la interiorización oportuna y consciente de una mejora en la calidad del servicio, buscando incluso crear nuevos planes de marketing, que sean más interesantes para atraer a potenciales clientes.

Finalmente, y de forma explícita, Herrero (2011, p. 30), expone que “se puede afirmar que estas empresas de manera general a pesar de los problemas y limitaciones, tienen comportamientos positivos”. Adicionalmente a esto, para analizar la premisa del teórico citado, se puede decir que las expectativas de futuro son alentadoras, por considerar que el entorno en general es propicio para el emprendimiento y el mejoramiento de todo tipo de organización relacionada con el turismo.

Como primer análisis, es necesario partir del principal concepto del marketing, que, para Kotler (2013, p. 37), “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Considerando así que, el marketing es el camino por seguir dentro del desarrollo organizacional, para obtener el beneficio ganar-ganar en el intercambio de valor entre el consumidor y la organización.

En consecuencia a este análisis, se puede explicar que, en momentos de crecimiento, se deben aprovechar las oportunidades comerciales, mismas que son clave para fundamentar el negocio futuro y optar por el management marketing, aplicándolo principalmente en las PYMES, como un tema prioritario, más si se tiene en cuenta las estrategias de mercadotécnicas que se deben aplicar, como se me mencionaba anteriormente, dentro de las organizaciones.

Referenciando al sector hotelero, se trata de una acción de marketing funcional para aumentar la visibilidad de la marca y así acceder a mayores beneficios para la organización, que, puntualmente en el caso de Manta, traduciendo dichos conceptos, se deben emplear estrategias que fidelicen a los clientes a corto y media plazo, como una primera fase de satisfacción y posicionamiento.

Ante lo anteriormente expuesto, en este artículo se pretende rescatar la importancia de los diferentes conceptos y las acciones relacionadas con el desarrollo comercial, mismas que implican llevar a cabo una sólida aplicación de estrategias para fortalecer la gestión organizacional, estrechar relaciones con los clientes y mejorar las políticas de fidelización.

OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO

La investigación se planteó el objetivo de determinar de qué manera el management marketing incide en el desarrollo comercial de las PYMES hoteleras de Manta.

MARCO TEÓRICO

En el mundo empresarial, únicamente el tamaño de las organizaciones no determina el éxito o el fracaso de estas, pero si la correcta o no influencia del marketing, específicamente en las PYMES, porque se ha comprobado que es imprescindible crear estrategias para desarrollar de manera más eficiente sus productos

o servicios, asegurando así el posicionamiento de la marca, conllevándolas a buscar ventajas competitivas ante las demás organizaciones del mercado.

En el ámbito de la mercadotecnia, los múltiples factores de estudio y de análisis, han permitido recabar información necesaria para crear e implementar planes y modelos para mejorar la calidad del servicio y gestión comercial dentro de las empresas, considerando que día a día la innovación es la clave para que una organización tome un buen rumbo y no muera solamente en el intento.

Dentro de la investigación planteada por Ponce (2018), se considera que:

El marketing en las PYMES de Manabí es incipiente, por lo que no crean de manera técnica sus productos/servicios (ejemplo paquetes promocionales turísticos), ni apuntalan al posicionamiento de la marca/empresa, conllevándolas a no tener ventajas competitivas, sobre todo de diferenciación, por una acentuada falta de formalidad en la entrega de sus intangibles. (p.7)

Parafraseando al autor citado, cualquier organización indiferente de su tamaño, no puede avanzar sin trabajar bajo una línea de gestión comercial estratégica, solo de ese modo podrá garantizar el éxito, caso contrario fracasará, muestra de esta premisa es el enfoque que va en base a la práctica común de las grandes empresas.

En Manabí, el mercado empresarial es extenso y más, específicamente del sector ofertante de servicios, por tanto, es necesario determinar a través de lo propuesto, como la variable del management marketing incide en el desarrollo comercial de las empresas. Además, la información obtenida sobre la gestión empresarial evidencia como las organizaciones están encaminadas a obtener buenos resultados.

Management Marketing

Para Chiavenato (2013), “la gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos” (p. 35). A partir de esta acertada definición, se logra considerar a la gestión empresarial como la pieza clave que se funde con el management marketing para lograr un proceso que guía las operaciones de una organización y llegar al siguiente nivel.

Sin duda alguna, las causas más frecuentes del fracaso de una empresa están vinculadas a una mala gestión empresarial, la falta de planificación, errores de presupuesto, una ineficaz gestión financiera, inexistencia de estrategia de recursos humanos o ausencia de inversión. Asimismo, la gestión empresarial actual necesita saber analizar las grandes cantidades de datos a las que tienen acceso y hacerlo en tiempo real para poder reorientar las estrategias en el menor tiempo posible. Por lo tanto, se trata de algo muy importante, teniendo en cuenta el actual contexto de cambio, donde la flexibilidad y capacidad de adaptación debe formar parte de cualquier organización.

Con esto se desprende que los antiguos modelos lineales se han quedado atrás y que en Manabí siempre han sido evidenciados, porque ahora deben convertirse en metodologías ágiles y reiterativas, donde la revisión sea constante, con el fin de que se puedan subsanar los fallos o ajustar los proyectos sobre la

marcha, sin dar tiempo a que los errores o cambios de rumbo del mercado sean advertidos demasiado tarde, quedando evidenciado que, la gestión empresarial es una actividad muy exigente y de alta responsabilidad.

Marketing Estratégico

El concepto que plantea Rosendo (2018), comprende que:

El marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. (p.20)

En efecto, la estrategia de marketing emerge de la misión de la empresa, en este caso, las empresas hoteleras, que por principal meta tienen el posicionamiento en función de su servicio, respondiendo a los objetivos corporativos que deben estar perfectamente alineados con toda la cadena de valor, es decir, que los esfuerzos de marketing se alineen con comercial, la logística y con el recurso humano, porque todos persiguen un fin común, crecer y ganar dinero.

En este contexto, Vicente (2009), propone que:

La gestión del marketing toma dos matices, uno cuya finalidad es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo, que garanticen la competitividad de la compañía a largo plazo, denominado marketing estratégico. Y otro, conocido como marketing operacional u operativo, cuyo horizonte de acción es de corto plazo, apoyado en una gestión comercial con base en los medios tácticos de producto, precio, plaza y promoción. (p. 104)

El nuevo paradigma de competitividad exige al sector hotelero estar preparado para competir, basando su estrategia en una orientación al cliente, que involucre atributos adicionales como la calidad del servicio, rapidez en los tiempos, servicios postventa (como paquetes turísticos a costos módicos), entre otros, con el fin de proporcionar un valor añadido al consumidor, y que además garantice captar una importante porción del mercado, conjuntamente con la permanencia en el tiempo de la empresa.

Marketing Táctico

El marketing táctico u operativo es un importante tema para las PYMES, porque con relación a ello se establecen los planes de implantación y gestión, y las acciones específicas que aseguran los resultados esperados a corto plazo. Entonces, para explicar el marketing táctico, la definición de Oliveros (2016), expresa que:

Es fácil en comparación con el marketing estratégico, ya que es donde mejor se ven sus diferencias. Por un lado, el marketing estratégico responde a las preguntas “qué”, “a quién” y “cómo” se va a realizar la acción, y, por otro lado, el marketing táctico ejecuta las respuestas a ese plan estratégico. (p.107)

En definitiva, el marketing táctico es un medio a través del cual se ejecutan estrategias de marketing a corto plazo, concluyéndose que estrategia y táctica van de la mano, pero cada una desempeña funciones totalmente distintas. Ahora, si ello se traduce a la gestión de las empresas hoteleras en Manta, hay que

comprender que ambas se juntan para fusionarse y alcanzar las metas preestablecidas. El sector turístico es un medio de generación de ingresos evidente, por tanto, todo el contingente empleado con relación al marketing gozara de éxito o fracaso según su empleo.

Plan de Marketing

Como se ha mencionado a lo largo de este análisis, la planificación de marketing orientado al sector hotelero hace un mejor uso de los recursos para identificar oportunidades, alienta el espíritu del equipo y la identidad de la compañía ayudando a la empresa a avanzar hacia el logro de sus metas.

Ruiz (2015, p. 2), indica que “el plan de marketing es el documento que incluye las estrategias de marketing para un periodo de tiempo concreto. En el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa”.

Interpretando lo que expone el autor citado, contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños. Establecer controles periódicos y analizar los resultados en función de ellos es imprescindible para saber qué acciones tienen más éxito y seguir mejorando el plan cada día.

Por otro lado, Ruiz (2015), propone que el plan de marketing debe estar compuesto por los siguientes ítems:

1. Análisis de la situación actual
2. Análisis de la competencia
3. Objetivos
4. Plan de actuación: estrategias de marketing
5. Revisión del plan a tiempo real (p. 4)

Actualmente la composición de este plan abarca específicamente indicadores que brindan información de primera mano, si se comparan las primeras propuestas del plan de marketing, se puede encontrar una lista extensa, sin embargo, muestra de la capacidad cambiante de la mercadotecnia, tener una guía más rápida y sencilla que puede ser utilizada en cualquier tipo de empresa.

Desarrollo Comercial

El factor de desarrollo comercial es otro tema clave para el presente estudio, considerando que se habla de un grupo empresarial con problemas notorios, pero que pese a la adversidad busca la mejora continua. Además, para empresas que ofertan servicios, mantener una notoria relación y satisfacción con los clientes es primordial. Por ello, Verdesoto (2020), indica:

Utilizar herramientas como CRM permite crear una base datos de los clientes, logrando tener un acercamiento con los clientes y poder solucionar los diferentes problemas que pueda tener al momento de realizar una compra o hacer un seguimiento después de la compra, una empresa al conocer a su cliente puede personalizar su servicio. (p. 30)

Analizando el concepto propuesto por el autor, se observa que las causas del fracaso en las PYMES pueden ser múltiples, pero la más significativa se basan en cómo gestionar clientes de manera eficiente, con

una calidad extraordinaria que los cautive y fidelice. Por ejemplo, una fusión interesante en este punto es el marketing relacional, porque las empresas deben profundizar en el sistema digital, puesto que son las nuevas tendencias a nivel mundial.

Parafraseando a Kotler y Armstrong (2017), ellos hacen énfasis en el marketing relacional y presenta un modelo de cinco pasos para crear valor, el primero se basa en entender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes, el segundo es diseñar estrategias de marketing centrada en crear valor para el cliente, el tercero es elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior para involucrar a los clientes en establecer relaciones redituales y lograr el agrado del cliente y por último captar valor del cliente para obtener utilidades y capital de clientes. Este proceso para crear valor en los clientes es importante implementarlo para que una empresa tenga un crecimiento y equilibrio comercial, por ello este proceso hace énfasis en las necesidades que tienen los clientes, por lo que los negocios deben estar en constante innovación comercial.

Concluyendo, el marketing experiencial es significativo para generar la venta de un producto o servicio, las experiencias que tienen los clientes antes, durante y después de la compra son muy importantes para que una empresa logre desarrollarse eficientemente en el sistema comercial. Es importante destacar que las empresas que quieren mantenerse en el mercado competitivo, deben implementar una estructura básica para gestionar las relaciones con los clientes denominada CRM.

Crecimiento en Ventas

El crecimiento en ventas es una variable importante para valorar la rentabilidad de una empresa. Crecer en ventas es un permanente reto para todos los ejecutivos o empresarios en las PYMES y es el vehículo de sostenibilidad de todas las compañías, más en el mencionado sector servicio (hotelero); de ahí su vital importancia. Por ello, es necesario tener las competencias técnicas, es decir, el conocimiento comercial para hacerlo, así como las competencias empresariales dentro de las compañías.

Para Isabel & León (2013), “las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa, siendo su pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingresos” (p. 19). A partir de ese concepto, también nacen otras premisas como la conocida fuerza de ventas, y cadena de valor; ambos, importantes componentes del engranaje de una organización. Además, con ello es posible afirmar que la competitividad consiste en ganar, conservar y aumentar la participación en los mercados.

Efectivamente, independiente del tamaño de la empresa, es evidente que, si el rendimiento disminuye, la organización se ve presionada para generar más ventas, y así no sea superada por la competencia y correr el riesgo de estancarse. En cambio, si obtiene un alto porcentaje de crecimiento de ventas se aplicaron las estrategias correctas y toda la institución goza de optimismo.

Crecimiento Territorial

Citando a Sobrino (2005), explica que:

El estudio de la competitividad territorial requiere metodologías distintas respecto al análisis de la competitividad empresarial, no sólo por los distintos propósitos e instrumentos de la estrategia competitiva, sino también por el posible impacto del desempeño económico de un territorio en el

bienestar de su población y por las funciones que asumen los gobiernos centrales y locales en el fomento y la promoción económica. (p. 123)

Comentando al teórico referido, parte fundamental del desarrollo comercial/empresarial en una región es la relación y plan de desarrollo territorial que tiene el gobierno central sobre la zona y en efecto, puntualizar el caso en Manta, permite abrir el gran abanico de oportunidades que ha brindado el gobierno local para todos los negocios y empresas de la ciudad, sin embargo, hay que ser conscientes que falta más por hacer desde el gobierno provincial y nacional para que al cabo de algunos años exista una verdadera unión entre los actores mencionados.

Algunos estudios previos a la presente investigación han mostrado la relación entre ciudad y región competitiva, concluyendo que cuando una ciudad es mucho más competitiva respecto a su región, entonces la economía local depende más de su base económica y menos del crecimiento local. La relación ciudad competitiva/región no competitiva, indicaría un proceso de polarización territorial e inexistencia de efectos difusores.

Algunas aportaciones al tema de competitividad urbana ponen énfasis en el papel de los gobiernos locales para la promoción del crecimiento económico. Dicha intervención significa crear las condiciones propicias para el aprovechamiento de ventajas competitivas territoriales, quedando el gobierno central como responsable para coadyuvar el fomento de las ventajas competitivas empresariales y consolidar las ventajas competitivas distributivas.

Expansión de Puntos de Venta

Consecuencia del desarrollo comercial, las empresas se acercan al crecimiento sin una comprensión cuidadosa y medida de lo que quieren lograr con esta expansión. Para ello, lo que exponen Carrasco y Garcia (2018), es que:

Una estrategia de expansión de mercado es un enfoque que ayuda a las empresas a crecer cuando ya se han expandido lo más posible. El enfoque principal de esta estrategia es garantizar que todos los segmentos que manejen en la organización estén satisfechos con los productos o en este caso, con el servicio. (p. 22)

Existen empresas que intentan expandirse ciegamente y entrar en nuevos mercados sin tomarse el tiempo para comprender los riesgos y las recompensas. Al tener una estrategia, se incrementa de forma sustancial las posibilidades de éxito. En este contexto también cabe mencionar, como una buena estrategia de expansión el Modelo Ansoff que, como se ha estudiado a lo largo de la implementación del marketing, es una herramienta diseñada para ayudar a las empresas a expandirse y crecer de una manera simplificada y sencilla.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

- El Management Marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

Específicas:

- El Marketing estratégico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.
- El Marketing táctico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.
- El Plan de Marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.
- La expansión de puntos de venta incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

METODOLOGÍA

El estudio utiliza el “método de razonamiento inductivo”, con un enfoque cuali-cuantitativo y varias tipologías investigativas, tales como “la exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, bibliográfica, documental y correlacional”, con soporte en el procesamiento de datos, por medio del recurso estadístico especializado SPSS versión 29, a través del cual se pudieron establecer las correlaciones “bivariadas” para las pruebas de hipótesis, así como la determinación del grado de confiabilidad del instrumento/constructo (encuesta), empleando el coeficiente “Alfa de Cronbach”. El trazo de la investigación es de carácter longitudinal, por utilizarse distintos tiempos en las fases investigativas, con lineamientos que tienen soporte teórico en autores como Hernández y Fernández (2014), quienes manifiestan que, “se admite aceptar la información en un período explícito, para obtener datos relevantes sobre el grupo poblacional estudiado” (p. 37). En cuanto a la recolección de información/datos, se manejó el muestreo aleatorio simple, aplicándose la fórmula “muestral finita”. Es decir, “se insta en la necesidad de conocer el tamaño del error y el nivel de confianza” (Hernández y Fernández, 2014, p.69).

Unidad de análisis

Está compuesta por las pequeñas y medianas hoteleras, conocidas también como de alojamiento, en la ciudad de Manta, cuyo número asciende a 68 PYMES, dato levantado según el registro de la Superintendencia de Compañías de Manabí, como lo expone la tabla 1.

Tabla 1

Pequeñas y medianas empresas hoteleras o de alojamiento en Manta – Ecuador

Número de PYMES hoteleras de Manta	
Tipo de PYMES	Cantidad de empresas
Pequeñas empresas	37
Medianas empresas	31
Totales	68

Fuente: Superintendencia de Compañías de Manabí (SCM) – (2022)

Muestra de estudio

Para este fin se empleó la siguiente fórmula muestral.

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

Dónde:

N = Población o universo (68)

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)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (68)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (68) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 68}{3,8416 * 0,25 + 68 * 0,0025}$$

$$n = \frac{65,31}{1,13} = 57,90$$

Tabla 2

Muestra tomada de acuerdo con el tamaño de la PYMES

Muestra por tamaño de PYMES		
Tamaño de empresa	# Muestra	%
Pequeñas empresas	31	54
Medianas empresas	27	46
Totales	58	100

Fuente: SCM (2022) - **Adaptación:** Autor

La recolección de datos se efectuó aplicando una encuesta en “escala de Likert”, en un número de 58 (ver tabla 2), a los gerentes, administradores y funcionarios de mandos altos y medios de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta. La herramienta contiene 25 ítems, cuya valoración por frecuencia es la siguiente: nunca equivale a 1, raramente a 2, ocasionalmente a 3, frecuentemente a 4 y muy frecuentemente a 5. Una de las intenciones fue saber de fuente directa, cuál era el nivel de conocimiento y aplicación del “Management Marketing” en sus empresas, y como este favorecía al crecimiento de las mismas.

RESULTADOS

Validación del cuestionario

Mediante la aplicación IBM SPSS Statistic 29, se llevó a cabo la validación de la encuesta, analizándose mediante la herramienta de medición/coeficiente Alfa de Cronbach (AC).

Tabla 3*Procesamiento de datos.*

		N	%
Válido		58	100,0
Casos	Excluido	0	,0
Total		58	100,0

Fuente: IBM SPSS V.29**Tabla 4***Fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	25

Fuente: IBM SPSS V.29

El coeficiente “Alpha de Cronbach” despliega un resultado de 0,902, superando de manera positiva la validación del instrumento, lo que sustenta su aplicabilidad en el desarrollo de la presente investigación. Para la interpretación de los datos se tiene el rango de correlación y sus valoraciones de acuerdo con lo estipulado en la siguiente tabla (baremo de medición):

Tabla 5*Rango y valoraciones*

Rango	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja correlación
(0.20, 0.40)	Baja correlación
(0.40, 0.60)	Moderada correlación
(0.60, 0.80)	Alta correlación
(0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Fuente: IBM SPSS V.29**Comprobación de la hipótesis general**

Hipótesis general: El Management Marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

H0: El Management Marketing **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

H1: El Management Marketing **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manta-Ecuador.

Tabla 6*Comprobación de la hipótesis general*

			Management Marketing	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Management	Coefficiente de	1,000	,901”
	Marketing	corrección		
		Sig. (bilateral)		,000
		N°	58	58
	Desarrollo	Coefficiente de	,901”	1,000
	Comercial	corrección		
		Sig. (bilateral)	,000	
		N°	58	58

Fuente: IBM SPSS V.29

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,901$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: El marketing estratégico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El marketing estratégico **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El marketing estratégico **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 7*Comprobación de hipótesis específica 1*

			Marketing estratégico	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de	1,000	,809”
	estratégico	corrección		
		Sig. (bilateral)		,000
		N°	58	58

Desarrollo Comercial	Coefficiente de corrección	de ,809"	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N°	58	58

Fuente: IBM SPSS V.29

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,809$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 2: El marketing táctico incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El marketing táctico **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El marketing táctico **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 8

Comprobación de hipótesis específica 2

		Marketing táctico	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Marketing táctico	Coefficiente de corrección	de 1,000 ,820"
		Sig. (bilateral)	,000
		N°	58 58
	Desarrollo Comercial	Coefficiente de corrección	de ,820"
		Sig. (bilateral)	,000
		N°	58 58

Fuente: IBM SPSS V.29

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,820$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 3: El plan de marketing incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El plan de marketing **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El plan de marketing **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 9

Comprobación de hipótesis específica 3

	Plan de marketing	de	Coeficiente de corrección	de	Plan de marketing	de	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman			Sig. (bilateral)		1,000		,810"
			N°		58		58
	Desarrollo Comercial		Coeficiente de corrección	de	,810"		1,000
			Sig. (bilateral)		,000		
			N°		58		58

Fuente: IBM SPSS V.29

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,810$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 4: El crecimiento en ventas **incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El crecimiento en ventas **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El crecimiento en ventas **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 10*Comprobación de hipótesis específica 4*

				Crecimiento en ventas	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Crecimiento en ventas	Coeficiente de corrección	de 1,000	,819"	,000
		Sig. (bilateral)			,000
		N°	58		58
	Desarrollo Comercial	Coeficiente de corrección	de ,819"		1,000
		Sig. (bilateral)		,000	
		N°	58		58

Fuente: IBM SPSS V.29

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,819$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 5: El crecimiento territorial incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: El crecimiento territorial **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: El crecimiento territorial **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 11*Comprobación de hipótesis específica 5*

				Crecimiento territorial	Desarrollo Comercial
	Crecimiento territorial	Coeficiente de corrección	de 1,000	,875"	

Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N°	58
	Desarrollo Comercial	Coeficiente de corrección	,875"
		Sig. (bilateral)	,000
		N°	58

Fuente: IBM SPSS V.29

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,875$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

Hipótesis específica 6: La expansión de puntos de venta incide en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H0: La expansión de puntos de venta **no incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

H1: La expansión de puntos de venta **si incide** en el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas de Manta-Ecuador.

Tabla 12

Comprobación de hipótesis específica 6

			Expansión de punto de venta	Desarrollo Comercial
Rho de Spearman	Expansión de punto de venta	Coeficiente de corrección	1,000	,840"
		Sig. (bilateral)		,000
		N°	58	58
	Desarrollo Comercial	Coeficiente de corrección	,840"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
	N°	58	58	

Fuente: IBM SPSS V.29

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por tanto, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,840$ considerando una muy alta correlación entre las variables.

DISCUSIÓN

El presente estudio ha justificado una correlación positiva entre el management marketing y el desarrollo comercial, donde el marketing estratégico, táctico, plan de marketing, el crecimiento en territorial y en ventas, junto a la expansión de puntos de venta inciden de forma radical y permanente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de la ciudad de Manta, dado que los socios mayoritarios planifican e identifican los procesos y recursos financieros precisos para el buen avance organizacional.

Analizando los datos obtenidos es importante mencionar que a través de la aplicación IBM SPSS Statistic 29, se efectuó la validación de la encuesta, analizándose mediante la herramienta de medición Alfa de Cronbach (AC), obteniendo un resultado de 0,902. En este punto, el instrumento utilizado permitió analizar el criterio de quienes están al frente de estas empresas para contrastar lo que sucede también con este importante sector y lo planteado en esta investigación.

De acuerdo con el estudio de Vicente (2009), “**el desarrollo comercial** reside en la capacidad de crecimiento en las empresas, esta es el motor que permitirá que el ciclo de mejora y expansión de la empresa le permita llegar lejos” (p. 7). Es decir que para las empresas la gestión comercial es primordial, acompañada de correctas estrategias de marketing, por eso es que también, esta investigación pretende trazar una ruta para buscar el camino hacia la competitividad de quienes hacen parte del sector turístico, donde no solo están inmersas las instituciones privadas, sino también públicas, compartiendo la responsabilidad del desarrollo de acciones para levantar a este sector tan golpeado, más en una época crítica, producto de la pandemia global del Covid-19. La recuperación de este importante sector va a depender de la capacidad de resiliencia y adaptación que muestren los entes involucrados, donde sin duda el liderazgo de los gestores será la piedra angular para reflotar al turismo manabita.

CONCLUSIONES

El crecimiento económico general del país en los últimos años se ha mostrado de forma rápida. Sin embargo, ese crecimiento no se ha manifestado en el sector turístico, el cual ha sido fuertemente golpeado por los fenómenos naturales y antrópicos, principalmente en Manabí y por ende a Manta. Por otra parte, los problemas o factores limitantes que este sector confronta para su desarrollo están mucho menos relacionados con el aprovechamiento del potencial de los recursos, que con factores de política económica y planificación.

Este estudio ha establecido la incidencia del “management marketing” en el desarrollo comercial en las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero en Manta, al proporcionar un modelo unificado y sistematizado que muestra la correlación de ambas variables analizadas dentro de la gestión comercial de las organizaciones, identificadas también a través de los problemas que se han podido analizar y que dan

paso a proponer una primera revisión como base de los futuros trabajos investigativos, porque los resultados obtenidos muestran que las variables y dimensiones estudio tienen un elevado nivel de confiabilidad.

Para destacar parte de los resultados obtenidos, cabe recalcar que, en la prueba de la hipótesis general, existe un el resultado satisfactorio, estableciendo un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 y bajo el rango de valoración, el sistema analítico indica que se debe descartar la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,901$ considerando una muy alta correlación entre las variables, afirmando así el supuesto.

Desde la aplicación del management marketing en la organización, el desarrollo comercial se conduce a todos los sectores en pro del cumplimiento de la visión y la misión empresarial, considerando que esta herramienta modela la forma de las organizaciones, pero la clave de su correcta aplicación está en las manos de los empresarios, quienes identifican las necesidades de los consumidores para satisfacerlas a través de sus servicios.

Una vez que se confirmara el cumplimiento de los objetivos trazados, se pretende que, con esta investigación, los futuros análisis que se puedan plantear influyan positivamente en el sector de estudio, y, que paulatinamente se presenten planes o proyectos que generen una verdadera mejora continua a las necesidades de este importante ramo de la economía de la ciudad, la provincia y el país (turístico). Con el marketing como una herramienta que viabiliza el camino hacia el éxito de organizaciones y ciudades, es casi seguro decir que el turismo y sus organizaciones podrán despuntar frente a la adversidad.

Referencias

- Araque, W. (2012). *Las PyME y su situación actual. Ecuador: Observatorio de la PYME.*
- Bajac, P. F. (2018). *La gestión del marketing de servicios.* Ediciones Granica.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review.*
- Carrasco, S. y García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta.* Ediciones Paraninfo, S.A.
- Chiavenato, I. (2013). *Teoría general de la administración.* Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. C. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación.* Mc Graw-Hill.
- Herrero, J. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana.* Paraninfo.
- Isabel, N. y León, V. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales, 379-389.*
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing.*
- Krugman, P. (2010). *Economía Internacional, Teoría y Política.* Pearson Educación. .
- Llaguno, J. M. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios.*
- Manta, M. d. (2022). *Municipio de Manta.* <https://manta.gob.ec/el-apoyo-al-turismo-no-termina/>
- Oliveros, M. (2016). *Gerencia de Marketing.*
- Pablo Fernandez, B. H. (2018). *La Gestión del Marketing de Servicios.* Ediciones Granica S.A.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *Revista Eca Sinergia, 54-68.*
- Ponce, J. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador.*
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial.*
- Ruiz, D. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos. *Ciencias Huguín, 1-12.*
- Sampieri, C. F. y Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Interamericana.
- Sobrino, J. (2005). Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. *Economía, Sociedad y Territorio, núm. Esp., 123-183.*
- Turismo, M. d. (2019). *Ministerio de Turismo.* <https://www.turismo.gob.ec/category/informate-sobre-covid-19/>

- Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES* 4.3, 1-64.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson Educación.