

VOLUMEN 6 N° 1  
Enero - Junio 2025  
PUBLICACION SEMESTRAL  
DISTRIBUCIÓN GRATUITA  
ISSN: 2737-615X

# JBS

JOURNAL  
BUSINESS  
SCIENCE

Correo: revista.jbs@uleam.edu.ec  
OJS: [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/index](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](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 Loor 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](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

## INDICE

1 – 12

**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE ARROZ PURA PEPA EN SANTA LUCÍA**  
**"ANALYSIS OF MARKETING AND SALES OF PURA PEPA RICE IN SANTA LUCÍA"**

Yomira Lilibeth Solis Barreto<sup>1</sup>; Tania Macias Villacreses<sup>2</sup>; Yhonny Alberto Pincay Mendoza<sup>3</sup>

13 – 36

**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL. CASO: EMPRESAS ASEGURADORAS DE AMBATO**

**EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ITS INFLUENCE ON JOB PERFORMANCE. CASE: AMBATO INSURANCE COMPANIES**

Gabriela. Carolina Grijalva Méndez

37 – 56

**LA ECONOMÍA FAMILIAR: INCIDENCIA EN LOS ESTUDIOS SUPERIORES EN UNIVERSIDADES PARTICULARES DE PORTOVIEJO**

**THE FAMILY ECONOMY: IMPACT ON HIGHER STUDIES IN PRIVATE UNIVERSITIES OF PORTOVIEJO**

Temístocles Deodato Loor Chávez

57 – 74

**MERCHANDISING: INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS AUTOSERVICIOS DE LAS GASOLINERAS PRIMAX, MANTA**

**MERCHANDISING: IMPACT ON THE PURCHASE DECISION IN THE SELF-SERVICE STORES OF THE PRIMAX GAS STATIONS, MANTA**

Ramírez Alay Jennifer Emily<sup>1</sup>, Peña Vélez Isaura Vanessa<sup>2</sup>

75 – 94

**ANÁLISIS Y PRONÓSTICO DE LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN ECUADOR (2000-2023) APLICANDO LA METODOLOGÍA BOX-JENKINS.**

**ANALYSIS AND FORECAST OF TAX COLLECTION IN ECUADOR (2000-2023) APPLYING THE BOX-JENKINS METHODOLOGY.**

Benalcázar Paz Freddy Estefano<sup>1</sup>; Anchundía Rodríguez Juan Carlos<sup>2</sup>

95 – 114

**MARKETING DE CONTENIDO: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR-TIENDA FÉMINA FASHIOND'LISS, MANTA**

**CONTENT MARKETING: INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASE DECISION - FÉMINA FASHIOND'LISS STORE, MANTA**

Zambrano Chávez Karol Stephany<sup>1</sup>; Leda. Arias Arias Ana Elena<sup>2</sup>

115 – 130

**ELEMENTOS PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES EN EL CANTÓN SANTA ROSA, AÑO 2024**  
**ELEMENTS FOR THE SUCCESS OF SMEs IN THE SANTA ROSA CANTON, YEAR 2024**

David Israel Chiriboga Montoya<sup>1</sup>; Kelly Nicole González Zambrano<sup>2</sup>; John Alexander Campuzano Vásquez<sup>3</sup>

131 – 148

**"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN PYMES RURALES: ESTUDIO DE CASO EN PARROQUIA SAN JACINTO, ECUADOR"**  
**STRATEGIC PLANNING AND COMPETITIVENESS IN RURAL SMES: A CASE STUDY OF SAN JACINTO PARISH, ECUADOR**

Mabel Elizabeth Barriga Pizarro 1; Catherine Magdalena Fajardo Campaña 2, Manuel Evaristo Ruiz Castro

149 – 168

**"BARRERAS COMUNICACIONALES EN LA ADOPCIÓN DEL TELETRABAJO EN FUNCIONES ADMINISTRATIVAS DE PYMES"**  
**"COMMUNICATION BARRIERS IN THE ADOPTION OF TELEWORKING IN ADMINISTRATIVE FUNCTIONS OF SMEs"**

Karol Gabriel Bayona Moncayo 1; Jorge Enrique Navarrete Macías<sup>2</sup>, Wellington Abel Molina Andrade<sup>3</sup>



**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE ARROZ PURA PEPA EN  
SANTA LUCÍA  
"ANALYSIS OF MARKETING AND SALES OF PURA PEPA RICE IN SANTA  
LUCÍA"**

Yomira Lilibeth Solis Barreto<sup>1</sup>; Tania Macias Villacreses<sup>2</sup>; Yhonny Alberto Pincay Mendoza<sup>3</sup>

**UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ**

[yomira.solis@unesum.edu.ec](mailto:yomira.solis@unesum.edu.ec)<sup>1</sup>; [lisbeth.macias@unesum.edu.ec](mailto:lisbeth.macias@unesum.edu.ec)<sup>2</sup>;  
[yhonny.pincay@unesum.edu.ec](mailto:yhonny.pincay@unesum.edu.ec)<sup>3</sup>

Yomira Lilibeth Solis Barreto<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

Tania Lisbeth Macias Villacreses<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3105-0097>

Yhonny Alberto Pincay Mendoza<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3746-8304>

**Recibido: 28-nov-2024**

**Aceptado:17-feb-2025**

**Código Clasificación JEL: M1, L12, D4**

**RESUMEN**

Esta investigación de mercado, con enfoque cuali-cuantitativo (exploratorio-descriptivo), analizó el impacto de los intermediarios en las ventas del arroz Pura Pepa en Santa Lucía. El objetivo general fue identificar a los intermediarios que influyen en su comercialización, con objetivos específicos como determinar plazas de venta, promociones y precios. La población incluyó intermediarios y consumidores, con una muestra de 381 actores. Se combinó metodología bibliográfica (revisión documental) y de campo (entrevistas a consumidores, análisis de datos de ventas). Los resultados evidenciaron una percepción positiva del producto (sabor/textura) y el éxito de estrategias publicitarias (ferias, anuncios), pero identificaron limitaciones en la distribución que restringen su crecimiento. Se recomienda optimizar la red de distribución para aprovechar la alta demanda. El diseño no experimental permitió diagnosticar la problemática sin manipulación de variables.

**Palabras claves:** Investigación de mercado, potenciales, clientes, demanda, estrategias.

## ABSTRACT

This market research, with a qualitative-quantitative approach (exploratory-descriptive), analyzed the impact of intermediaries on sales of Pura Pepa rice in Santa Lucía. The general objective was to identify the intermediaries that influence its commercialization, with specific objectives such as determining sales places, promotions and prices. The population included intermediaries and consumers, with a sample of 381 actors. A combination of bibliographic (documentary review) and field methodology (consumer interviews, analysis of sales data) was used. The results showed a positive perception of the product (flavor/texture) and the success of advertising strategies (fairs, advertisements), but identified limitations in distribution that restrict its growth. It is recommended that the distribution network be optimized to take advantage of the high demand. The non-experimental design allowed us to diagnose the problem without manipulation of variables.

**KEY WORDS:** Market research, potentials, customers, demand, strategies.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector agrícola tiene una gran importancia debido a que genera muchas fuentes de empleo. Gracias a la fertilidad de los suelos permite obtener una gran variedad de productos, los cuales son de consumo interno y algunas veces externo (Zumbana Sacoto & Salas Baldeón, 2005).

Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado (IICA, PDTAF, ETIT, 2018).

La comercialización es un proceso esencial para cualquier empresa u organización, porque implica el diseño de estrategias para promocionar y vender productos o servicios de manera eficaz. Según Ilbay Ilvay (2019), esta actividad tiene un carácter mercantil. A nivel general, abarca todas las organizaciones, actividades y legislaciones que conforman el comercio en una sociedad.

Calero Bravo (2022), señala que el arroz en Ecuador es un componente fundamental en la canasta básica, con un impacto significativo en la economía al generar empleo rural y periurbano. En el país, la cadena agroindustrial del arroz involucra diversos actores, desde pequeños productores hasta consumidores, así como proveedores de insumos y servicios relacionados.

La investigación de mercados es una herramienta clave para comprender un mercado específico y tomar decisiones informadas en el ámbito del marketing. Kotler, la define como un proceso sistemático que abarca desde la recopilación, análisis y presentación de datos relevantes para así abordar una situación específica de marketing.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

A pesar de su importancia la cadena de producción y comercialización del arroz enfrenta desafíos, como baja productividad, falta de infraestructuras, escaso financiamiento y distorsiones en el mercado. Sin embargo, la producción evolucionada, destaca en la región costera como la principal zona productora y comercializadora de arroz. Para mejorar la productividad, se han implementado programas, como el "Plan Semilla", que busca fortalecer la cadena de producción y aumentar los ingresos del sector.

La comercialización juega un papel clave en el crecimiento económico y el desarrollo social. El presente estudio analiza la empresa arrocera "Pura Pepa", y su estrategia de distribución en un mercado con alta demanda. Se examinan las estrategias publicitarias implementadas, como anuncios en medios tradicionales y participación en ferias agrícolas, así como su impacto en la percepción de la marca y en el aumento de la demanda.

Se llama comercialización, al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio, de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz. Por definición, se trata de una actividad enteramente de naturaleza mercantil (Ilbay Ilvay, 2019).

La comercialización está compuesta por todas aquellos organismos y actividades que tienen asiento en el comercio de una sociedad. En sentido general, se refiere al conjunto de organizaciones, actividades y legislaciones que dan forma al comercio. En un sentido más específico, como metodología aplicada a la creación de estrategias para la comercialización de productos y servicios, se encarga de observar el comportamiento de los consumidores y su relación con la oferta de bienes y servicios que la empresa les hace disponibles (Ortiz, 2019).

Para Ortiz (2019), ambas acepciones son complementarias, puesto que permiten:

- Por un lado, a nivel microeconómico, cumplir con los objetivos comerciales de una organización determinada esto incluso aplica a las organizaciones sin fines de lucro mediante la investigación y la captación de la demanda colectiva y responder a ella.
- Por el otro lado, inscriben a la misma actividad de la organización en un proceso social más amplio en el que intervienen factores macroeconómicos como son las políticas regulatorias, los sectores productivos o comerciales, el comercio internacional (Ortiz, 2019).

Según la investigación de Calero Bravo (2022), en el Ecuador, el cultivo del arroz ocupa más de la tercera parte de superficie cultivable; y, su comercialización ha evolucionado notablemente a través del tiempo. Aunque la producción del arroz (que, sin duda, formaba parte de una estrategia de cultivo compleja y múltiple de montubios, campesinos y comunidades indígenas de las provincias costeñas), que se desarrolló, especialmente en las orillas de los ríos de la red fluvial que conforman la cuenca del Guayas, esta fue

limitada. Para el último tercio del siglo XIX, no solamente no podía satisfacer las necesidades de esta provincia sino, peor aún, las del país en su conjunto.

El incremento de las importaciones de arroz provenientes del Perú y del Asia “vía Panamá”, desde finales del siglo XIX, puso en evidencia las posibilidades de elevar la producción interna del arroz en el Ecuador, pero, al mismo tiempo, evidenció las dificultades que existían para hacer esta idea realidad.

Por ello, el arroz es un elemento esencial en la dieta de la población mundial. Según la FAO, el 75% de la población mundial lo incluye en su alimentación por su aporte energético en forma de carbohidratos. En Ecuador, representa el 19% del PIB agrícola y es una fuente clave de empleo en provincias como Guayas, Los Ríos, Manabí, El Oro y Loja.

La cadena productiva agroindustrial del arroz abarca desde la producción hasta el consumo, con actores directos como productores, piladoras, intermediarios y consumidores, así como actores indirectos como proveedores de insumos, financiamiento y tecnología. Sin embargo, enfrenta dificultades estructurales como escasa asociatividad, intermediación excesiva, falta de coordinación entre niveles de gobierno y vulnerabilidad ante importaciones.

Al igual que otras cadenas de los denominados cultivos de ciclo corto. En los últimos años, la cadena del arroz ha experimentado graves problemas de coyuntura; en el caso específico del arroz estos se relacionan con anomalías climáticas y el ataque de la plaga del caracol; sin embargo, detrás de estos problemas de coyuntura que absorben la atención de los actores privados y de las autoridades del sector, persisten problemas estructurales de baja productividad, falta de infraestructuras, escaso financiamiento, distorsiones de un mercado, de excesiva intermediación, dificultades para la exportación de excedentes y vulnerabilidad ante potenciales importaciones, débil asociatividad entre productores y conflictividad entre los eslabones, tensiones con el estado y ausencia de coordinación entre el nivel nacional y los gobiernos provinciales en los temas de desarrollo productivo que atañen a la cadena.

En la región costera, los principales productores y comercializadores abastecen a las ciudades del país. Cantones como Samborondón, Santa Lucía, Yaguachi y Daule se destacan en la producción. No obstante, los agricultores requieren mejoras en rendimiento y rentabilidad. Programas como el "Plan Semilla", impulsado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017), buscan fortalecer la productividad y generar mayores ingresos. Como resultado, lo señala el Banco Central del Ecuador (2014), el rendimiento de arroz en cáscara se ubicó en promedio nacional de 4.67 t/Ha, en el primer cuatrimestre del 2014, con el siguiente reparto: la provincia del Guayas registró una producción de 4.86 t/Ha, mientras que Los Ríos de 4.49 t/Ha, y Manabí de 4.32 t/Ha (Reinoso Campoverde, 2020).

Además de los desafíos estructurales históricos en la cadena del arroz (baja productividad, intermediación excesiva), estudios recientes destacan nuevos factores críticos que afectan su competitividad:

Cambio climático: eventos como El Niño han reducido rendimientos en un 15% en zonas costeras de Ecuador, exacerbando la vulnerabilidad de pequeños productores.

Presión de importaciones: el arroz subsidiado de Perú y Argentina representa el 22% del consumo nacional (Banco Central del Ecuador, 2023), distorsionando precios locales.

Digitalización limitada: solo el 30% de los actores de la cadena utiliza plataformas digitales para comercialización (Gutiérrez et al., 2022), perpetuando ineficiencias.

Estos problemas se intercepan con hallazgos globales sobre cadenas agroalimentarias. Por ejemplo, Reardon et al. (2021), demuestran que la modernización de canales de distribución (ej. comercio electrónico) puede incrementar ingresos de productores en un 20%. Sin embargo, en Ecuador, persiste una brecha entre las prácticas tradicionales y las innovaciones disruptivas (Ospina et al., 2023).

Esta investigación avanza el conocimiento existente al:

Cuantificar el impacto de los intermediarios en márgenes de ganancia, usando datos primarios de Pura Pepa (2019-2023). Métodos similares fueron aplicados por Minten et al. (2022) en Vietnam, revelando que la reducción de eslabones incrementa rentabilidad en un 12%.

Evaluar percepciones de calidad desde el enfoque del "valor percibido", incorporando dimensiones como sostenibilidad y trazabilidad, claves para consumidores millennials (Grunert, 2023).

Proponer un modelo híbrido de distribución, combinando ferias locales (efectivas para penetración rural) con marketplaces digitales (para mercados urbanos), estrategia validada por Gómez & Ricketts (2021) en Colombia.

Por último, para la sociedad, la venta es crucial porque representa el motor que impulsa los ingresos y las inversiones causantes de las rentas. De esta manera se genera el pago de impuestos con los que se construyen escuelas, centros médicos, parques o carreteras, repercutiendo en nuevos puestos de trabajo, mayor bienestar de las comunidades y la recirculación del ingreso que produce crecimiento y desarrollo económico

## **METODOLOGÍA**

Este estudio empleó un diseño de métodos mixtos (cualitativo y cuantitativo) para analizar el impacto de los intermediarios en la cadena de comercialización de la empresa arrocera Pura Pepa en el cantón Santa Lucía (Creswell & Plano Clark, 2018). La investigación se centró en:

1. Intermediarios (distribuidores y minoristas).
2. Clientes finales (consumidores locales).

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

La muestra se seleccionó mediante muestreo intencional basado en criterios de representatividad geográfica y participación en la cadena de valor (Etikan & Bala, 2021).

#### Recolección de datos

##### 1. Enfoque cualitativo:

- Entrevistas semiestructuradas (n=15) a intermediarios y clientes, guiadas por un protocolo validado (Brinkmann, 2022).

- Análisis documental de registros de ventas (2019-2023) proporcionados por la empresa.

##### 2. Enfoque cuantitativo:

- Encuestas estructuradas (n=50 clientes) con preguntas tipo Likert para medir satisfacción y lealtad (Fowler, 2021).

- Datos secundarios: precios, márgenes de ganancia y volúmenes de venta.

#### Tipos de investigación

##### 1. Bibliográfica:

Revisión sistemática en Scopus y Web of Science de artículos sobre intermediación agrícola (2019-2024), usando palabras clave como "rice value chain" y "middlemen impact" (Zamora-López et al., 2021).

##### 2. De campo:

Trabajo en la zona de Santa Lucía (provincia de Guayas, Ecuador), con observación directa y aplicación de instrumentos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

##### 3. Exploratoria:

Entrevistas abiertas preliminares para identificar variables críticas (Stebbins, 2019).

##### 4. Descriptiva:

Análisis estadístico con SPSS v.28 (frecuencias, correlaciones) y visualización de datos (IBM, 2023).

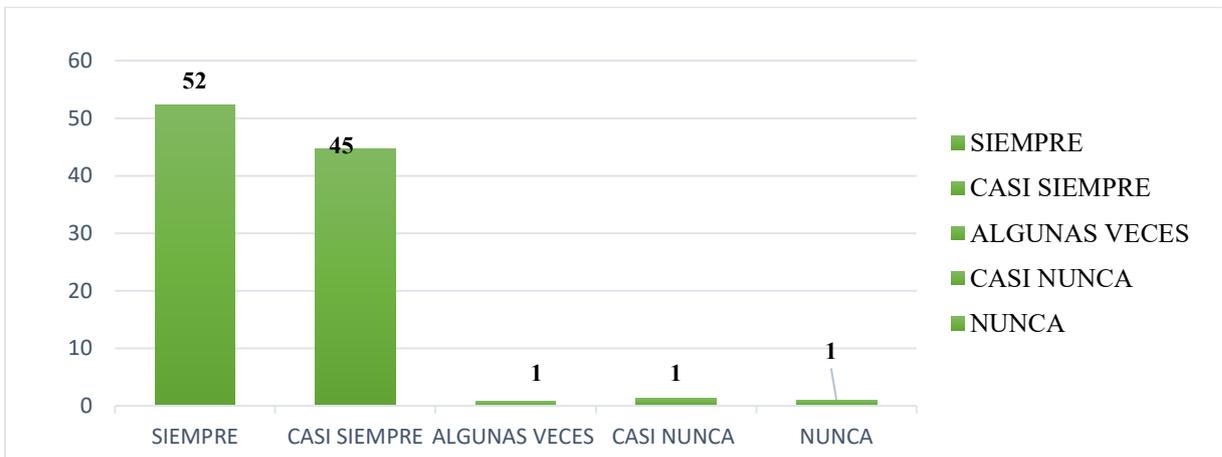
## RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los consumidores de la empresa arrocera Pura Pepa a través de cuestionario, para obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de sus clientes, así como identificar posibles áreas de mejora en su estrategia de comercialización más efectivas y aumentar el volumen de ventas de sus productos en el cantón Santa Lucía.

### 1. ¿Usted considera que la empresa tenga una marca que identifique el producto?

#### Figura 1

#### Marca que identifique el producto

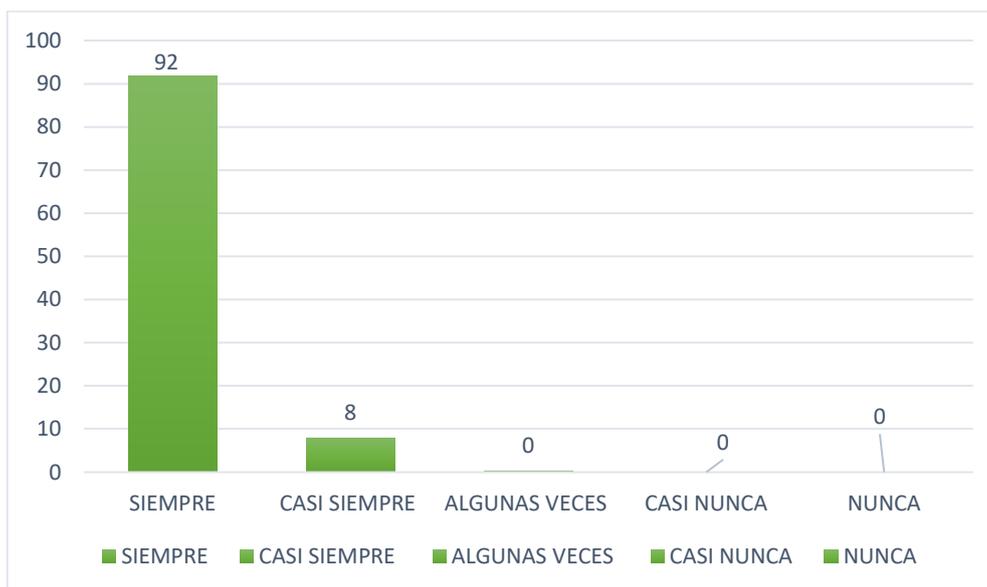


De acuerdo con la encuesta realizada a los consumidores del arroz “Pura Pepa” se concluye que 52% considera que la empresa siempre tiene una marca que identifica al producto, el 45% concluye que casi siempre hay una marca que identifica a el producto, mientras tanto el 1% considera que casi nunca se identifica la marca del producto, por otro lado, el 1% casi nunca se identifica la marca del producto y finalmente el 1% los indicaron que nunca se identifica la marca del producto.

## 2. ¿Le afecta a usted la fijación de precio?

Figura 2

### Fijación de precio

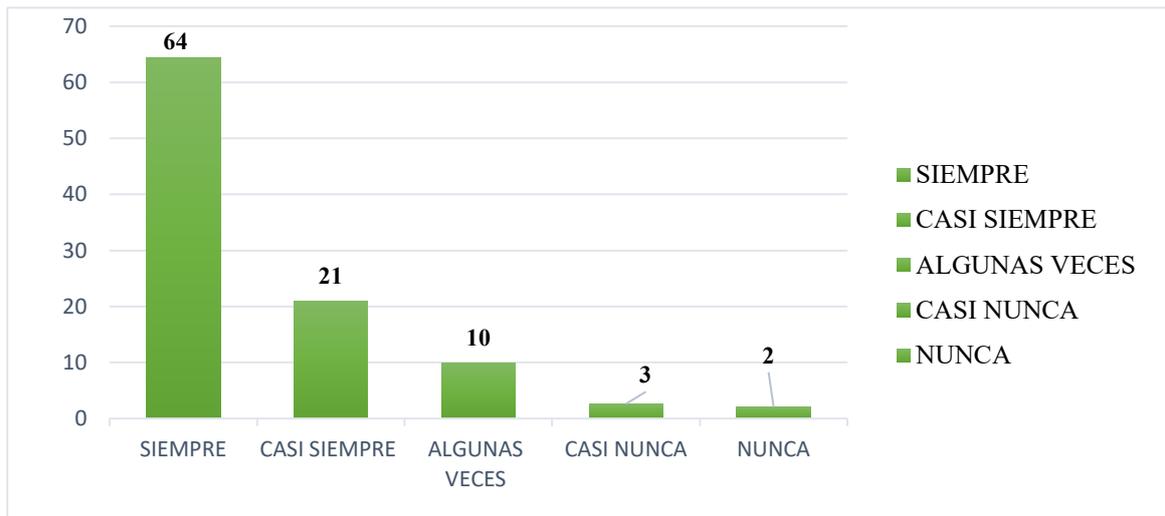


De acuerdo con la encuesta realizad a los consumidores del arroz “Pura Pepa”, se concluye que el 92% coincide que siempre, se ven afectado por la fijación de presión, el 8% indicó que casi siempre se ven afectado por la fijación de precio del arroz, y, por otro lado, los consumidores encuestados los indicaron su malestar por el precio, así dando como resultado el 0% en nuestras opciones restante.

### 3. ¿En la actualidad considera usted que la distribución de su producto (arroz) es adecuado?

Figura 3

#### La distribución del producto



De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores del arroz "Pura Pepa", se concluye que el 64% indicó que siempre es adecuada la distribución del arroz, el 21% considera que casi siempre se usa maneras adecuadas para la distribución, pero el 10% indicó que son algunas veces que se distribuye de manera adecuada, el 3% comentó casi nunca se distribuye de una manera adecuada y por último el 2% representa a que nunca se distribuye de una manera adecuada.

## DISCUSIÓN

El estudio realizado sobre la comercialización del arroz "Pura Pepa" en el cantón Santa Lucía permitió identificar factores clave que impactan en las ventas de la empresa. Entre ellos destacan la percepción de calidad, la fijación de precios y la eficacia de las estrategias de distribución y promoción. Los resultados reflejan que, aunque el 67% de los consumidores considera adecuada la clasificación del producto, es necesario analizar por qué el 33% restante no la encuentra satisfactoria. Profundizar en las razones de esta discrepancia podría revelar oportunidades de mejora en la presentación del producto, la segmentación del mercado o la comunicación de sus atributos.

Un aspecto crucial que requiere atención es el empaquetado. El estudio revela que el 79% de los consumidores valoraría que el arroz incluya información de origen en la etiqueta. Estos datos coinciden con lo planteado por Guerrero Zurita (2021), quien destaca que la diferenciación a través del diseño y la información del empaque puede influir significativamente en la decisión de compra. Incorporar elementos como el origen del arroz, métodos de cultivo sostenibles o información nutricional detallada podría atraer a un segmento de consumidores cada vez más interesado en la procedencia y el impacto de los productos que consume.

La fijación de precios emerge como un desafío importante. El 47% de los encuestados señala que casi nunca hay interacción con los miembros de la cadena de producción en este proceso. Esta falta de transparencia puede afectar la percepción de justicia y competitividad del producto. Ortiz (2019) y Reinoso Campoverde (2020), argumentan que la inclusión de los diferentes actores en la determinación de precios no solo promueve la equidad, sino que también fortalece la confianza del consumidor. En este sentido, la empresa podría considerar la implementación de un sistema de fijación de precios más participativo, donde productores, distribuidores y minoristas tengan la oportunidad de expresar sus opiniones y negociar precios justos que beneficien a todas las partes involucradas.

En cuanto a la promoción, la publicidad actual muestra un impacto positivo, siendo considerada efectiva por el 55% de los consumidores. Sin embargo, existe una clara oportunidad para diversificar los canales de promoción hacia medios digitales. Para Calero Bravo (2022), la modernización de las estrategias publicitarias, incorporando plataformas como redes sociales, marketing de contenidos y publicidad online dirigida, puede aumentar significativamente el alcance y el posicionamiento del producto. Además, la empresa podría explorar estrategias de marketing digital como el desarrollo de una página web informativa, la creación de contenido de valor en redes sociales o la implementación de campañas de email marketing. Estos hallazgos resaltan la importancia de optimizar las estrategias de comercialización mediante el fortalecimiento de la identidad de marca, la incorporación de prácticas más inclusivas en la determinación de precios y la diversificación de canales de distribución. Además, se identificó la necesidad de controlar los costos de insumos a través de negociaciones con proveedores, la optimización de procesos logísticos y la implementación de tecnologías que mejoren la eficiencia. También se destaca la importancia de promover la formación de los socios estratégicos en áreas como gestión empresarial, finanzas y marketing, para una gestión más eficiente de los recursos generados, un aspecto resaltado por la FAO en su análisis de las cadenas agroindustriales en Ecuador.

A pesar de que la empresa ha demostrado avances en competitividad, es fundamental abordar las limitaciones relacionadas con la estructura de intermediación. Explorar modelos de distribución más directos, como la venta online o la creación de alianzas estratégicas con minoristas, podría reducir los costos de intermediación y aumentar la rentabilidad. Asimismo, es crucial desarrollar estrategias que permitan aumentar la rentabilidad sin comprometer la sostenibilidad de la cadena productiva, como la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, la promoción del comercio justo y la inversión en innovación y desarrollo de productividad.

Finalmente, es importante destacar que la presente investigación se ha enfocado en el cantón Santa Lucía. Para obtener una visión más completa del mercado y las estrategias de comercialización de arroz "Pura Pepa", sería recomendable ampliar el estudio a otras regiones y considerar factores como la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores en diferentes zonas geográficas.

## CONCLUSIONES

El presente estudio sobre la empresa arrocera Pura Pepa en el cantón Santa Lucía evidencia su rol fundamental en la región, donde su producción satisface una proporción significativa de la demanda local. El arroz, como cultivo estratégico, no solo dinamiza la economía cantonal, sino que también fortalece la seguridad alimentaria y ejerce un impacto socioeconómico relevante mediante la generación de empleo a lo largo de toda su cadena productiva.

El análisis de la cadena de valor del arroz demuestra que la competitividad de Pura Pepa está determinada por la sinergia entre sus distintos eslabones. Un elemento diferenciador radica en el apoyo integral que la empresa proporciona a los agricultores, el cual trasciende el mero intercambio comercial. Los servicios ofrecidos incluyendo anticipos de cosecha, financiamiento de insumos, asistencia técnica y acceso a créditos fortalecen los vínculos con los productores, incrementando su eficiencia y calidad productiva.

Los hallazgos de esta investigación delimitan oportunidades estratégicas para Pura Pepa. La implementación de mejoras sustentadas en evidencia empírica, como la formalización de mercados y la optimización de los sistemas de comercialización y ventas, podría consolidar su posición en el sector y potenciar su rentabilidad. Resulta imperativo abordar las ineficiencias en los procesos de distribución, perfeccionando la cadena de valor y asegurando una entrega eficaz al consumidor final.

En síntesis, Pura Pepa desempeña un papel clave en la economía y la seguridad alimentaria de Santa Lucía. Su modelo de apoyo a los productores y su enfoque en la innovación le permiten sostener una ventaja competitiva en el mercado. La adopción de las recomendaciones propuestas en este estudio facilitará el fortalecimiento de su cadena de valor, la optimización de sus mecanismos de comercialización y la garantía de un crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2023). *Reporte de Comercio Exterior: Sector Arrocerero*.
- Brinkmann, S. (2022). *Qualitative interviewing* (2ª ed ed.). Oxford University Press.
- Calero Bravo, C. A. (2022). *Factores determinantes para la comercialización de los pequeños arroceros en el cantón Daule* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral].  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/0b1a5a69-7265-47a9-a3a7-50f7cad0b78b/D-88080.pdf>
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3ª ed. ed.). SAGE.
- Etikan, I. & Bala, K. (2021). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217. doi:<https://doi.org/10.15406/bbij.2021.05.00187>
- Fowler, F. J. (2021). *Survey research methods* (6ª ed ed.). SAGE.
- Viteri, G. y Zambrano, C. (2016). Comercialización de arroz en Ecuador: análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor. *Ciencias Tecn. UTEQ*, 9(2), 11-17.
- Gómez, M. & Ricketts, D. (2021). *Can Hybrid Value Chains Reduce Poverty? Evidence from Colombia*. Food Policy.
- Grunert, K. (2023). *Consumer Trends in Agri-Food Markets: Digital and Sustainable Shifts*. Springer.
- Guerrero Zurita, S. M. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, R. e. (2022). Digital Divide in Ecuador's Agricultural Sector. *Journal of Rural Studies*, 91, 234-245.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed. ed.). McGraw-Hill.
- IBM. (2023). *IBM SPSS Statistics 28: Core System User's Guide*. IBM Corporation.
- Ilbay Ilvay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA); Programa de Desarrollo Territorial y Agricultura Familiar (PDTAF); Eje Transversal Innovación y Tecnología (ETIT). (2018). *El Mercado y la Comercialización*. <https://repositorio.iica.int/items/ab8c7b4d-8730-427b-bce3-640194f0bb84>
- Minten, B. e. (2022). *Middlemen and Smallholder Farmers in Vietnam*. World Development.
- Quiroa, M. (10 de noviembre de 2019). *Cliente real*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>
- Ortiz, S. (2019). *Propuesta metodológica para la comercialización de servicio de detección de fugas de agua no visibles*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.  
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/912/OIOSRR08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ospina, J. e. (2023). Innovación en agrocadenas: casos de Ecuador y Perú. *FLACSO*.
- Reardon, T. e. (2021). The Quiet Revolution in Agri-Food Value Chains. *Nature Food*, 2(9), 665-672.
- Reinoso Campoverde, B. M. (2020). *Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11650/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-496.pdf>
- Stebbins, R. A. (2019). *Exploratory research in the social sciences: What is exploration?*. SAGE.
- Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Ventas*. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zamora-López, E., Ortega-Rubio, A. & Pérez-Campuzano, E. (2021). Agricultural intermediaries and their role in Mexico's rice market. *Journal of Rural Studies*, 88,, 432-440. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.07.020>
- Zumbana Sacoto, D. P. & Salas Baldeón, D. A. (2005). *Proyecto de desarrollo de una investigación de mercados y plan de marketing para el posicionamiento de una semilla certificada de arroz de euaquímica en las provincias del Guayas y Los Ríos* [Tesis de Economía, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/47462/1/D-105089.pdf>



**“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO  
LABORAL. CASO: EMPRESAS ASEGURADORAS DE AMBATO”**

**“EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ITS INFLUENCE ON JOB PERFORMANCE.  
CASE: AMBATO INSURANCE COMPANIES”**

Gabriela. Carolina Grijalva. Méndez

Universidad Estatal Península. De Santa Elena.

[gabriela.grijalvamendez2742@upse.edu.ec](mailto:gabriela.grijalvamendez2742@upse.edu.ec)

Gabriela. Carolina Grijalva. Méndez <https://orcid.org/0009-0000-5038-1559>

**Recibido: 18-dic-2024**

**Aceptado:4-feb-2025**

**Código Clasificación: D83, J24, M12, O15, D71.**

**RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo principal, evaluar la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral en empresas aseguradoras de la ciudad de Ambato. Para medir la inteligencia emocional, se utilizó un test basado en el modelo de Goleman, que consta de 45 preguntas y evalúa competencias como autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Las respuestas se clasificaron en cinco niveles de puntuación. El desempeño laboral se evaluó mediante un test 360, que reúne evaluaciones de superiores, colegas, subordinados y el propio empleado, con un total de 35 preguntas. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes se ubicaron en niveles de Medio Bajo en competencias emocionales, y se identificó una correlación positiva significativa ( $R=0,728$ ) entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, sugiriendo que mejorar la inteligencia emocional podría aumentar la eficacia laboral.

**PALABRAS CLAVES:** Inteligencia emocional, desempeño laboral, autocontrol emocional, motivación, habilidades sociales.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to evaluate the relationship between emotional intelligence and work performance in insurance companies in the city of Ambato. To measure emotional intelligence, a test based on Goleman's model was used, which consists of 45 questions and evaluates competencies such as self-awareness, self-regulation, motivation, empathy and social skills. The answers were classified into five score levels. Job performance was assessed using a 360 test, which brings together evaluations from superiors, colleagues, subordinates and the employee him/herself, with a total of 35 questions. The results showed that the majority of the participants were placed at Medium Low levels in emotional competencies, and a significant positive correlation ( $R=0.728$ ) was identified between emotional intelligence and job performance, suggesting that improving emotional intelligence could increase job effectiveness.

**KEY WORDS:** Emotional intelligence, job performance, emotional self-control, motivation, social skills.

## **INTRODUCCIÓN**

El comportamiento humano en el entorno actual, está influenciado por las ventajas que ofrecen las revoluciones tecnológicas y de comunicación, en el intercambio de conocimiento dentro de las organizaciones. Las personas comparten información y comunican conocimientos a través de la expresión de emociones (Chong et al., 2020). Una persona se considera emocionalmente inteligente cuando puede utilizar sus emociones y conocimientos, para mejorar su razonamiento mediante una reflexión consciente sobre sus sentimientos (Alzyoud et al., 2019). La evidencia empírica indica que la inteligencia emocional influye en el comportamiento de intercambio de conocimientos entre empleados, mejora sus habilidades de trabajo y aumenta la confianza para completar tareas (Gopinath & Chitra, 2020), lo cual contribuye al compromiso laboral, entendido como el involucramiento cognitivo y afectivo de un empleado con su rol (Saud, 2019).

La inteligencia emocional también se relaciona con diversas variables como el liderazgo, el clima organizacional, el compromiso organizacional, la intención de rotación y la satisfacción laboral, así como con la motivación de los empleados (Gopinath, 2019). Asimismo, gestionar las emociones propias y ajenas es esencial para directivos y empleados, y la inteligencia emocional afecta tanto el desempeño laboral como comportamientos laborales positivos, como la ciudadanía organizacional (Naz et al., 2022).

Aunque estudios recientes señalan que, la inteligencia emocional tiene un impacto positivo en el compromiso laboral y que empleados con mayor inteligencia emocional muestran un mayor nivel de compromiso (Levitats & Vigoda, 2020), se observa que la literatura sobre su impacto específico en el compromiso laboral en el sector de seguros es limitada (Barreiro & Treglown, 2020). Este estudio busca explorar la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los empleados en empresas aseguradoras, con el fin de identificar las dimensiones relevantes de la inteligencia emocional y los componentes de desempeño que son cruciales para mejorar la gestión de estas empresas.

### Inteligencia emocional

La inteligencia de un individuo se compone de múltiples factores, como la concentración, la percepción, la retentiva, la aptitud para aprender y las destrezas sociales, los cuales le facilitan afrontar los retos cotidianos (Bru et al., 2021). El desempeño en las actividades diarias está influido de manera considerable por la capacidad de mantener atención y concentración en un momento determinado. Sin embargo, para alcanzar un rendimiento óptimo, es igualmente importante contar con otras funciones, como un estado emocional equilibrado, buena salud y niveles adecuados de activación emocional. La inteligencia emocional, una forma apasionada de inteligencia, combina el conocimiento con la emoción, permitiendo regular las emociones, reconocerlas y orientar los pensamientos (Adamakis & Dania, 2021).

Goleman redefinió esta idea al describir la inteligencia emocional como la habilidad para percibir las propias emociones y las de otros, además de estimular y gestionar estas emociones tanto a nivel personal como en las relaciones interpersonales. Según Goleman, no todas las personas con altos coeficientes intelectuales logran éxito en su vida diaria; algunas pueden frustrarse con facilidad, mientras que quienes poseen mayor inteligencia emocional suelen prosperar rápidamente (Leal, 2022).

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

El propósito del manejo de la inteligencia emocional es combinar emociones y racionalidad en las interacciones interpersonales, evitando impulsos irracionales. Desde esta perspectiva, la inteligencia emocional es un medio para relacionarse con el entorno teniendo en cuenta las emociones, fomentando habilidades como el autocontrol (O'Connor et al., 2019). Esto explica por qué quienes poseen una inteligencia emocional desarrollada son capaces de proyectar conscientemente sus emociones, ajustándolas al contexto.

Mayer y Salovey definieron la inteligencia emocional como un conjunto de habilidades que permite identificar, evaluar y expresar emociones con precisión. Estas capacidades incluyen generar sentimientos que apoyen el pensamiento, comprender el conocimiento emocional y regular las emociones para favorecer el desarrollo tanto emocional como intelectual. Así, quienes tienen alta inteligencia emocional logran equilibrar sus emociones y su razonamiento, gestionando los impulsos emocionales de manera efectiva (Leal, 2022).

Mayer fue el primero en conceptualizar la inteligencia emocional, definición que luego Goleman popularizó basándose en las nociones de inteligencia intrapersonal e interpersonal propuestas por Gardner. Estudios posteriores de Mayer revelaron que una inteligencia emocional elevada está relacionada con la regulación de estrategias negativas en relaciones interpersonales, una percepción social adecuada y una mayor calidad en las relaciones familiares, sociales y de pareja. Como resultado, las personas emocionalmente inteligentes suelen ser vistas como empáticas, agradables y sociables (Sánchez & Bresó, 2020).

Las emociones desempeñan un rol crucial en las respuestas adaptativas al entorno, ya que implican modificaciones tanto cognitivas como conductuales. En este sentido, se propone un modelo que abarca cuatro habilidades clave de la inteligencia emocional, organizadas según el procesamiento emocional y su relación con los procesos cognitivos: a) la percepción precisa de las emociones, b) el uso de emociones para respaldar el razonamiento, c) la comprensión de las emociones y d) la regulación emocional, promoviendo así el desarrollo personal y profesional (George et al., 2021).

La inteligencia emocional integra estructuras emocionales y cognitivas, dividiéndose en tres dimensiones principales: percepción, comprensión y regulación emocional. La percepción emocional implica la habilidad para identificar emociones propias y ajenas mediante señales como expresiones faciales, gestos o el tono de voz. La comprensión emocional, por su parte, se enfoca en identificar causas y consecuencias de las emociones, diferenciando las respuestas emocionales. Finalmente, la regulación emocional abarca el manejo y control de emociones positivas y negativas, incluyendo su alivio y fortalecimiento según sea necesario (Torres et al., 2021).

La segunda dimensión es la comprensión emocional, que se centra en la habilidad de las personas para reconocer y entender las emociones, diferenciar las distintas respuestas emocionales, e integrarlas en el razonamiento. Esta claridad emocional facilita la identificación de las causas y consecuencias de las emociones. Por último, la tercera dimensión es la regulación emocional, que abarca la capacidad de manejar y controlar tanto las emociones positivas como las negativas en uno mismo y en los demás. Este proceso implica no solo regular las emociones, sino también aliviar las emociones negativas y fortalecer las positivas (Vásquez & Vásquez, 2019).

Diversas investigaciones demuestran que altos niveles de inteligencia emocional se asocian con una eficaz regulación de estrategias interpersonales negativas, una percepción social más adecuada y mejores relaciones interpersonales (Siagian et al., 2021). Además, se ha observado que quienes poseen alta inteligencia emocional manejan sus emociones de forma eficiente, lo que les permite afrontar los conflictos reduciendo el estrés o la frustración y mejorando las relaciones en los equipos de trabajo, todo mientras evalúan éxitos y fracasos sin frustrarse en el camino hacia sus metas organizacionales (Leal & Arias, 2021).

La evidencia señala que el nivel de inteligencia emocional de los empleados es determinante para formar líderes y colaboradores efectivos, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos organizacionales de manera eficiente (Suan, 2021). Estudios recientes destacan que la inteligencia emocional es una herramienta clave para desarrollar habilidades laborales que impulsan el éxito profesional (Ramírez & López, 2020). Además, en las organizaciones, esta se considera un factor crucial en el trabajo en equipo dinámico e interactivo (Apaza y Flores, 2019). Finalmente, las distintas dimensiones de la inteligencia emocional, como la autoconciencia, la autogestión, la

conciencia social y la gestión de relaciones, tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño laboral (Naz et al., 2019).

### Desempeño laboral

En el contexto de los significativos cambios contemporáneos, es esencial considerar la capacidad de las personas para llevar a cabo sus actividades laborales cotidianas como un componente clave del desempeño laboral, teniendo en cuenta cómo se insertan en la sociedad y cómo se desarrollan tanto a nivel individual como colectivo. Las empresas deben contar con empleados que posean las habilidades necesarias para gestionar cualquier situación que pueda surgir en el entorno laboral.

El desempeño laboral como la capacidad de los empleados para ejecutar tareas de acuerdo con las instrucciones proporcionadas por los líderes de la organización, logrando no solo un rendimiento óptimo, sino también satisfacción en su trabajo. Es fundamental enfocarse en las características individuales, como la creatividad, el razonamiento lógico y la habilidad para comprender situaciones complejas, ya que estos aspectos pueden ser factores determinantes en el desarrollo del desempeño laboral (Vásquez & Vásquez, 2019).

Asimismo, es importante destacar la relevancia del desempeño laboral, ya que influye directamente en las oportunidades de promoción dentro de una organización. Para los procesos de promoción, es crucial entender las metas individuales de los empleados, la naturaleza del trabajo en equipo, la planificación de objetivos, los requerimientos para mejoras administrativas, y la importancia de las competencias y el rendimiento como bases objetivas y justas para la compensación. Este sistema es vital porque permite a los empleados identificar y comunicar su desempeño, facilitando la planificación de cambios necesarios. Además, la evaluación del desempeño ayuda a los empleados a conocer cómo están realizando su trabajo y sugiere modificaciones necesarias en su comportamiento, mentalidad, habilidades o conocimientos (Bohórquez et al., 2020).

Es necesario evaluar diversos elementos del desempeño laboral para comprender mejor las condiciones de trabajo y el comportamiento de los empleados. Estos elementos incluyen (Torres et al., 2021):

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

**Conocimientos Laborales:** Son los saberes adquiridos y desarrollados en el ámbito laboral, tanto de manera teórica como práctica.

**Calidad del Trabajo:** Según Chiavenato, la calidad del trabajo depende de tres factores: el ambiente físico, el horario de trabajo y el entorno social.

**Cantidad o Productividad:** Se refiere a la eficiencia con la que se completan las tareas, directamente relacionada con la motivación de los empleados.

**Precisión:** Hace alusión a la duración de la jornada laboral y los beneficios obtenidos a través del esfuerzo y rendimiento, como horas extras o tiempo libre.

**Trabajo en Equipo:** Es indispensable establecer relaciones interpersonales positivas y adecuadas, ya que esto mejora el clima laboral, incrementa la productividad del grupo y facilita el intercambio de experiencias y habilidades.

Los factores de desempeño laboral son esenciales para entender cómo los empleados contribuyen al éxito de una organización, ya que proporcionan información sobre su desarrollo, mejora continua, salud ocupacional y bienestar. Entre los factores clave se encuentran la adaptabilidad, la asistencia y puntualidad, la responsabilidad, la motivación, la disciplina, la cooperación y la iniciativa, que permiten al personal alcanzar los objetivos organizacionales de manera efectiva (González & Vilchez, 2022).

En primer lugar, la adaptabilidad es la capacidad del empleado para ajustarse a nuevos roles, procesos y cambios en el entorno laboral. Esta habilidad es fundamental para enfrentar los desafíos y obstáculos que pueden surgir, permitiendo a los trabajadores modificar su comportamiento y métodos de trabajo para optimizar sus resultados (Bohórquez et al., 2020).

La asistencia y puntualidad representan la fiabilidad del empleado respecto a su presencia y cumplimiento de horarios en el lugar de trabajo. Son valores que reflejan responsabilidad y compromiso, siendo cruciales para mantener la productividad y eficiencia organizacional, además de fomentar un ambiente de confianza.

La responsabilidad se refiere al grado en que un empleado asume sus deberes y obligaciones, mostrando una actitud positiva hacia el trabajo y el compromiso con los objetivos establecidos. Este factor es vital para asegurar la alineación de los empleados con la visión y misión de la organización (Dolores et al., 2023).

La motivación es el motor interno que impulsa a los empleados a realizar sus tareas con eficacia. Una alta motivación resulta en mayor satisfacción laboral, mejor desempeño y una tendencia a superar las expectativas. Las organizaciones que entienden y fomentan la motivación personal logran una fuerza laboral más comprometida y productiva (Panduro & Casas, 2022).

La disciplina es esencial para mantener el orden y la conformidad con las políticas y normas establecidas por la organización. Permite un ambiente de trabajo estructurado y enfocado, contribuyendo a la consecución de resultados óptimos (Puma & Estrada, 2020).

La cooperación implica la colaboración efectiva entre colegas, fomentando un ambiente de trabajo positivo donde se maximiza el esfuerzo colectivo para alcanzar metas comunes. Esta actitud fortalece la cohesión del equipo y optimiza la sinergia entre los miembros (Rodríguez et al., 2020).

Finalmente, la iniciativa se refleja en la capacidad de los empleados para proponer mejoras, asumir responsabilidades adicionales y desarrollar soluciones innovadoras, contribuyendo significativamente a la creatividad y crecimiento de la organización (Panduro & Casas, 2022).

Estos factores en conjunto no solo mejoran el rendimiento individual y grupal, sino que también son indicadores del potencial para el desarrollo organizacional y el éxito a largo plazo.

Teniendo en cuenta la relevancia de mantener el control emocional y el desempeño en el trabajo, junto con los beneficios organizacionales que esto genera, el presente estudio se propuso analizar la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral en empresas aseguradoras de la ciudad de Ambato. El análisis se centró en las habilidades de los empleados para reconocer, gestionar y regular sus emociones, y en cómo estas habilidades influyen en su nivel de energía, entusiasmo y satisfacción en el trabajo. Así, se buscó entender cómo se relacionan la inteligencia emocional y el desempeño laboral en los empleados del sector asegurador, con el objetivo general de determinar esta relación específica en las aseguradoras de Ambato. La hipótesis del estudio sostiene que, a mayores niveles de inteligencia emocional, habrá un mejor desempeño laboral entre los empleados evaluados.

## **METODOLOGÍA**

El estudio se enfocó en empleados de empresas aseguradoras en la ciudad de Ambato, con una muestra de 62 participantes de 29 empresas aseguradoras presentes en la ciudad. La investigación es de campo, ya que los datos se obtuvieron directamente del entorno laboral real, permitiendo un análisis sistemático del problema para describir, explicar y comprender su naturaleza y los factores que lo afectan. El diseño fue no experimental, transversal y correlacional.

Para medir la Inteligencia Emocional, se utilizó un test basado en el modelo de Goleman, que evalúa la capacidad de los individuos para reconocer, comprender y gestionar sus propias emociones, así como para reconocer, comprender e influir en las emociones de los demás. Este test consta de 45 preguntas diseñadas para medir cinco competencias fundamentales: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Las respuestas se evaluaron con una escala de frecuencia: "Nunca" (0 puntos), "Algunas veces" (1 punto) y "Siempre" (2 puntos). Las puntuaciones se clasificaron en cinco niveles: Muy Bajo (0-20 puntos), Bajo (21-35 puntos), Medio-Bajo (36-46 puntos), Medio-Alto (46-79 puntos) y Muy Alto (80-90 puntos).

El Desempeño Laboral se evaluó mediante un test 360, que es una herramienta de evaluación integral utilizada para medir las competencias laborales de un empleado a partir de múltiples fuentes: superiores, colegas, subordinados y el propio empleado. Este enfoque proporciona una visión más completa y objetiva del rendimiento de los empleados, evaluando aspectos como la calidad del trabajo, la eficiencia, la capacidad de liderazgo, el trabajo en equipo y la

comunicación. El test consta de 35 preguntas y utiliza una escala de cinco niveles para calificar el rendimiento: Deficiente (1), Regular (2), Bueno (3), Muy Bueno (4) y Excelente (5).

Para analizar los datos obtenidos, se utilizó el método estadístico de correlación, con el fin de identificar la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los empleados. Este enfoque permitió determinar cómo se asocian las variables estudiadas y en qué medida una variable puede influir en la otra.

## **RESULTADOS**

Después de recolectar los datos de cada ítem del cuestionario, se realizó un análisis exhaustivo para interpretar y presentar los resultados obtenidos en las aseguradoras seleccionadas en la ciudad de Ambato. Este análisis tuvo como objetivo ofrecer una visión completa de las fortalezas y áreas de oportunidad relacionadas con la inteligencia emocional y su influencia en el desempeño laboral.

El uso del software SPSS permitió desarrollar estudios estadísticos detallados y obtener descripciones de cada dimensión evaluada. En cuanto a inteligencia emocional, los resultados reflejan variaciones en subdimensiones como el autoconocimiento emocional y las habilidades sociales, indicando ciertas limitaciones en la gestión de emociones y en la capacidad para interactuar de manera efectiva en el entorno laboral. En el desempeño laboral, los datos también señalan tanto fortalezas en la orientación al cliente como oportunidades de mejora en la optimización del tiempo y en el trabajo en equipo.

El análisis de correlación mostró una relación positiva y significativa entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, lo cual sugiere que, al aumentar la inteligencia emocional de los empleados, también tiende a mejorar su desempeño. Estos hallazgos subrayan la importancia de fomentar competencias emocionales, como la comunicación y la empatía, dentro del entorno laboral, ya que pueden tener un impacto directo en el rendimiento y en la satisfacción de los colaboradores en las aseguradoras estudiadas.

## Descriptiva Desempeño Laboral

Para los indicadores del desempeño laboral, se obtuvieron los siguientes resultados

**Tabla 1**

*Comunicación. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comunicación	62	1,33	4,67	2,9704	,84636
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

Para la variable de Comunicación, se obtuvo una media de 2,97 y una desviación estándar de 0,85. Esto sugiere que el nivel de comunicación dentro de las aseguradoras es moderado, aunque existen áreas de mejora para optimizar la interacción entre colaboradores. Los puntajes, que varían entre 1,33 y 4,67, reflejan cierta disparidad en la percepción y práctica de la comunicación efectiva, destacando la necesidad de promover una mayor cohesión en esta dimensión.

**Tabla 2**

*Trabajo en equipo. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Trabajo en equipo	62	1,75	4,75	2,9516	,79810
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

En cuanto a Trabajo en equipo, la media registrada fue de 2,95 con una desviación estándar de 0,80. Este nivel indica una inclinación positiva hacia la colaboración, aunque la variabilidad en los puntajes (de 1,75 a 4,75) muestra diferencias significativas en el compromiso hacia el trabajo conjunto. Esto sugiere que, aunque algunos colaboradores presentan habilidades fuertes para

trabajar en equipo, otros podrían beneficiarse de un desarrollo adicional en esta competencia para lograr un desempeño más uniforme.

**Tabla 3**

*Resolución de problemas. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Resolución de problemas	62	1,40	5,00	3,1935	,86306
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

Para la subvariable de Resolución de problemas, se identificó una media de 3,19 y una desviación estándar de 0,86, indicando un nivel ligeramente superior en esta competencia. Los puntajes, que oscilan entre 1,40 y 5,00, sugieren que los colaboradores poseen una capacidad razonable para abordar y resolver problemas en el entorno laboral, aunque existen diferencias en la habilidad de análisis y toma de decisiones que requieren atención para alcanzar un desempeño homogéneo en la resolución de problemas.

**Tabla 4**

*Mejora continua. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Mejora continua	62	1,40	4,80	2,9484	,71969
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

En la Mejora continua, el análisis reveló una media de 2,95 y una desviación estándar de 0,72, apuntando a un compromiso moderado con la automejora y la innovación en los procesos. Este nivel evidencia que, aunque se perciben ciertos esfuerzos para avanzar en esta dimensión, el

enfoque en la mejora continua no está aún plenamente integrado, sugiriendo la necesidad de políticas que impulsen una cultura de mejora constante en todos los empleados.

**Tabla 5**

*Organización y administración de tiempo. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Organización y administración de tiempo	62	1,00	5,00	3,0591	1,04807
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

Para Organización y administración de tiempo, se obtuvo una media de 3,06 y una desviación estándar de 1,05. Esto refleja que, en promedio, los empleados cuentan con habilidades adecuadas para organizar sus tareas y gestionar el tiempo de manera efectiva. Sin embargo, la amplitud de los puntajes (de 1,00 a 5,00) sugiere que algunos colaboradores podrían mejorar en planificación para maximizar la eficiencia y cumplir con los objetivos de forma más consistente.

**Tabla 6**

*Enfoque en el cliente. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Enfoque en el cliente	62	1,20	5,00	3,0968	,82322
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

En la dimensión Enfoque en el cliente, con una media de 3,10 y una desviación estándar de 0,82, se observa una tendencia favorable hacia la satisfacción y orientación a las necesidades del cliente. No obstante, la variabilidad en los resultados indica que no todos los colaboradores comparten el

mismo nivel de compromiso hacia una atención centrada en el cliente, lo cual es crucial en el sector asegurador para garantizar la competitividad y satisfacción del cliente.

**Tabla 7**

*Pensamiento estratégico. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pensamiento estratégico	62	1,50	4,75	3,4234	,88196
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

La subvariable de Pensamiento estratégico mostró una media de 3,42 y una desviación estándar de 0,88, lo que indica una competencia sólida en esta área. Los empleados presentan una capacidad destacada para planificar a largo plazo y alinear sus tareas con los objetivos estratégicos de la empresa, aunque persiste la oportunidad de fomentar una visión estratégica en todos los niveles para una mayor cohesión.

**Tabla 8**

*Enfoque a resultados. Datos descriptivos*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Enfoque a resultados	62	1,33	5,00	3,3925	1,05327
N válido (por lista)	62				

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

Por último, en Enfoque a resultados, se obtuvo una media de 3,39 con una desviación estándar de 1,05. Este nivel indica una orientación moderadamente alta hacia el logro de metas, mostrando que los colaboradores están motivados para obtener resultados concretos. Sin embargo, para

maximizar el rendimiento, sería beneficioso implementar prácticas que alineen los esfuerzos de todos los colaboradores hacia la obtención de resultados consistentes y medibles.

### Descriptiva Inteligencia Emocional

En cuanto a la inteligencia emocional, los datos presentan los siguientes resultados:

**Tabla 9**

*Autoconocimiento emocional. Datos descriptivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	1	1,6	1,6	1,6
	Bajo	9	14,5	14,5	16,1
	Medio Bajo	30	48,4	48,4	64,5
	Medio Alto	15	24,2	24,2	88,7
	Muy Alto	7	11,3	11,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

Los resultados muestran que el 48,4% de los evaluados alcanzan un nivel Medio Bajo de autoconocimiento emocional, lo que representa la categoría con mayor frecuencia en esta dimensión. Un 24,2% se ubica en el nivel Medio Alto, seguido de un 14,5% en el nivel Bajo. Los niveles extremos, Muy Alto y Muy Bajo, cuentan con el 11,3% y 1,6% de los participantes, respectivamente. Estos datos sugieren que la mayoría de los individuos presenta un nivel moderado de autoconocimiento emocional, aunque un grupo significativo todavía se encuentra en niveles bajos, lo cual puede influir en su capacidad para identificar y comprender sus propias emociones.

**Tabla 10**

*Autocontrol emocional. Datos descriptivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	2	3,2	3,2	3,2
	Bajo	13	21,0	21,0	24,2
	Medio Bajo	23	37,1	37,1	61,3
	Medio Alto	20	32,3	32,3	93,5
	Muy Alto	4	6,5	6,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

En cuanto al autocontrol emocional, el 37,1% de los participantes se encuentra en un nivel Medio Bajo, mientras que el 32,3% logra un nivel Medio Alto, lo que indica que estas dos categorías concentran a la mayoría de los evaluados. Los niveles Bajo y Muy Alto tienen porcentajes menores, con el 21,0% y 6,5%, respectivamente, y solo un 3,2% se sitúa en el nivel Muy Bajo. Esto refleja que, aunque muchos tienen una capacidad moderada para controlar sus emociones en situaciones difíciles, existe un porcentaje significativo en niveles más bajos, lo cual podría dificultar su manejo de emociones bajo presión.

**Tabla 11**

*Motivación. Datos descriptivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	4,8	4,8	4,8
	Bajo	8	12,9	12,9	17,7
	Medio Bajo	32	51,6	51,6	69,4
	Medio Alto	14	22,6	22,6	91,9
	Muy Alto	5	8,1	8,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

Para la dimensión de motivación, la mayor parte de los participantes (51,6%) se encuentra en el nivel Medio Bajo, seguido de un 22,6% que se ubica en el nivel Medio Alto. Un 12,9% se clasifica en el nivel Bajo, mientras que los extremos Muy Alto y Muy Bajo agrupan al 8,1% y 4,8% de los evaluados, respectivamente. Estos resultados indican que, en términos generales, los individuos presentan una motivación moderada, con un grupo destacado que muestra un alto nivel de motivación personal para alcanzar metas, aunque también existen personas que requieren mayor estímulo interno para fijarse y alcanzar objetivos.

**Tabla 12**

*Empatía. Datos descriptivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	11	17,7	17,7	17,7
	Bajo	18	29,0	29,0	46,8
	Medio Bajo	20	32,3	32,3	79,0
	Medio Alto	10	16,1	16,1	95,2
	Muy Alto	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

La empatía es una dimensión en la cual el 32,3% de los participantes alcanza un nivel Medio Bajo, seguido de un 29,0% que se ubica en el nivel Bajo y un 17,7% en el nivel Muy Bajo. Solo un 16,1% se encuentra en el nivel Medio Alto y un 4,8% alcanza el nivel Muy Alto. Esto sugiere que, en general, existe una tendencia a puntajes bajos en empatía, lo cual podría implicar una limitación en la capacidad de comprender y respetar los sentimientos de los demás.

**Tabla 13**

*Habilidades sociales. Datos descriptivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Muy Bajo	10	16,1	16,1	16,1
	Bajo	15	24,2	24,2	40,3
	Medio Bajo	29	46,8	46,8	87,1
	Medio Alto	6	9,7	9,7	96,8
	Muy Alto	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: Software SPSS. Elaboración propia

En cuanto a habilidades sociales, el 46,8% de los participantes se encuentra en un nivel Medio Bajo, mientras que el 24,2% alcanza el nivel Bajo y un 16,1% el nivel Muy Bajo. Solo un 9,7% se sitúa en el nivel Medio Alto y un 3,2% en el nivel Muy Alto. Este patrón sugiere que una proporción considerable de los evaluados presenta dificultades en habilidades interpersonales y de comunicación, lo cual podría afectar su capacidad para establecer relaciones efectivas y comunicar sus ideas de manera asertiva.

### Correlación entre variables

		promdesemp	promedioemoc
promdesemp	Correlación de Pearson	1	,728**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
promedioemoc	Correlación de Pearson	,728**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

Los resultados de la tabla de correlación muestran una correlación de Pearson significativa entre el desempeño laboral (promdesemp) y la inteligencia emocional promedio (promedioemoc), con un coeficiente de 0,728. Este valor indica una correlación positiva moderadamente fuerte, lo que

sugiere que a mayor inteligencia emocional, mayor es el nivel de desempeño laboral de los colaboradores.

La significancia bilateral ( $p = 0,000$ ) confirma que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01, lo que respalda la solidez de esta relación en el contexto del estudio. Esto implica que la inteligencia emocional podría desempeñar un papel relevante en el nivel de desempeño de los empleados, destacándose como un factor importante para comprender las variaciones en el rendimiento laboral.

## DISCUSIÓN

El estudio revela hallazgos relevantes sobre la inteligencia emocional y su impacto en el desempeño laboral, mostrando que la mayoría de los participantes exhiben un nivel de autoconocimiento emocional en la categoría de Medio Bajo, con un 48,4% de los evaluados. Esto indica que, aunque existe una conciencia básica de las emociones, muchos aún no han desarrollado una comprensión más profunda que les permita gestionar sus emociones de manera eficaz. Estos resultados son consistentes con la literatura existente, que subraya la importancia del autoconocimiento como base para otras competencias emocionales. García (2020) sostiene que el autoconocimiento emocional es fundamental para la inteligencia emocional general, lo que sugiere que la mejora en esta área podría potenciar el desarrollo de otras habilidades emocionales. Según Pérez et al. (2021), un mayor autoconocimiento está vinculado a una mejor toma de decisiones en el entorno laboral.

El autocontrol emocional, con un 37,1% de los participantes en un nivel Medio Bajo, muestra una tendencia similar. La capacidad para manejar las emociones bajo presión es crucial en entornos laborales, y los resultados sugieren que una proporción significativa de empleados enfrenta dificultades en este aspecto. Esta observación se alinea con las conclusiones de estudios previos que enfatizan la relación entre el autocontrol emocional y el manejo efectivo de situaciones laborales estresantes (Traverso et al., 2023). A su vez, la correlación positiva de 0,728 entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral refuerza la hipótesis de que un mejor control emocional se traduce en un desempeño más eficaz, como lo menciona el trabajo de Orezolli (2021), quienes mencionan que las variables poseen una relación significativa positiva, aunque se contrapone con lo expresado por Torres et al. (2021), quienes manifiestan que no existe una relación significativa entre las variables

La dimensión de motivación también se destaca, con un 51,6% de los participantes en el nivel Medio Bajo. Este hallazgo resalta una limitación en la motivación intrínseca de los empleados, lo que podría repercutir negativamente en su productividad y compromiso laboral. La motivación, como se discute en la literatura, está estrechamente relacionada con la satisfacción y el rendimiento en el trabajo (Pizarro et al., 2019). Además, una investigación realizada por Melgar et al. (2024) indican que la motivación intrínseca impulsa el compromiso y mejora el desempeño en diversas tareas laborales.

En cuanto a la empatía, los resultados muestran que el 32,3% de los participantes se encuentra en el nivel Medio Bajo, lo que indica que existe un reto en la capacidad de comprender y relacionarse con las emociones de los demás. Este aspecto es crítico, ya que la empatía juega un papel fundamental en la construcción de relaciones interpersonales efectivas y en el trabajo en equipo (Benoit, 2023). La baja empatía observada puede estar relacionada con el contexto organizacional, donde la presión y la competitividad pueden inhibir el desarrollo de habilidades empáticas. Según el estudio de Patlán (2019), un ambiente laboral estresante puede obstaculizar el desarrollo de la empatía y el apoyo social entre compañeros.

Las habilidades sociales, donde un 46,8% de los participantes se encuentra en un nivel Medio Bajo, reflejan dificultades en la comunicación y la interacción interpersonal. Esta situación podría limitar la colaboración y el trabajo en equipo, elementos esenciales en el entorno laboral actual. La falta de habilidades sociales puede generar un ambiente de trabajo poco colaborativo, lo que podría traducirse en una menor satisfacción laboral y, en consecuencia, un rendimiento laboral subóptimo. Como señala Naranjo (2019), el desarrollo de habilidades sociales es vital para fomentar un ambiente laboral positivo y productivo.

## CONCLUSIONES

La investigación presenta resultados significativos sobre la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral en las empresas aseguradoras de Ambato. A través del análisis de los datos, se pueden extraer las siguientes conclusiones clave:

Se evidencia que la mayoría de los participantes presentan un nivel de autoconocimiento emocional en la categoría de Medio Bajo, lo que sugiere una necesidad urgente de fomentar un mayor entendimiento y gestión de sus emociones para mejorar su desempeño. Esta limitación en el autoconocimiento se correlaciona con las dificultades observadas en otras dimensiones de la inteligencia emocional, como el autocontrol y la motivación, donde también se reportan altos porcentajes en niveles Medio Bajo.

La capacidad de autocontrol emocional, con un 37,1% de los participantes en este nivel, indica que muchos empleados luchan por manejar sus emociones en situaciones laborales estresantes. Esta falta de autocontrol no solo afecta el bienestar individual, sino que también repercute negativamente en la productividad y el ambiente de trabajo.

El hallazgo sobre la motivación emocional resalta la insuficiente motivación intrínseca de los empleados, lo que podría obstaculizar su compromiso y rendimiento en el trabajo. Se hace evidente que una mayor atención a la motivación emocional podría generar mejoras significativas en el desempeño laboral.

Además, la baja empatía y habilidades sociales observadas entre los participantes indican retos en la interacción y colaboración en el entorno laboral, lo que es esencial para el trabajo en equipo y el desarrollo de relaciones efectivas. Esto sugiere que las empresas deben implementar programas de formación que fomenten tanto la empatía como las habilidades interpersonales.

Finalmente, la correlación positiva de 0,728 entre inteligencia emocional y desempeño laboral refuerza la importancia de invertir en el desarrollo de la inteligencia emocional como un medio para mejorar la efectividad de los empleados. A partir de estos hallazgos, es recomendable que futuras investigaciones se enfoquen en estrategias específicas para desarrollar la inteligencia emocional en el entorno laboral, con el fin de potenciar tanto el bienestar de los empleados como su rendimiento general.

## REFERENCIAS

- Adamakis, M. & Dania, A. (2021). Validity of emotional intelligence scale in pre-service physical education teachers. *J. Phys. Educ. Sport*, 21, 54–59.
- Alzyoud, A., Ahmed, U., AlZgool, M. & Pahi, M. (2019). Leaders' emotional intelligence and employee retention: Mediation of job satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Financial Research*, 10(3), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n3p1>
- Barreiro, C. & Treglown, L. (2020). What makes an engaged employee? A facet-level approach to trait emotional intelligence as a predictor of employee engagement. *Personality and Individual Differences*, 1-8.
- Benoit, C. (2023). La escucha empática, una habilidad fundamental para el trabajo colaborativo docente. *Revista San Gregorio*, 1(54), 165-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v0i54.2213>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W. y Benavides, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 385-390.
- Bru, L., Martí, M., Merino, C. & Cervera, J. (2021). Emotional Intelligence Measures: A Systematic Review. *Healthcare*, 9.
- Chong, S., Falahat, M. & Lee, Y. (2020). Emotional Intelligence and Job Performance of Academicians in Malaysia. *International Journal of Higher Education*, 9(1), 69-80. <https://doi.org/ISSN-1927-6044>
- Daulay, M. (2022). The effects of emotional intelligence on the students' learning outcomes in a state high school. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4).
- Dolores, E., Salazar, J., & Valdivia, M. (2023). La motivación laboral y su relación con el desempeño laboral. Un estudio de caso. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26).
- García, C. (2020). La inteligencia emocional en el desarrollo de la trayectoria académica del universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 2, 39.
- George, O., Okon, S. & Akaighe, G. (2021). Emotional intelligence and work engagement: a serial mediation model. *Journal of Organizational Effectiveness*, 9(2), 193-211.
- González, W. & Vilchez, R. (2022). Factores del desempeño laboral del personal administrativo en universidades nacionales experimentales. *Pensamiento & Gestión*, (51), 54-74.
- Gopinath, R. (2019). Organisational Commitment and Job Satisfaction Relationship—A Study in private Cement Factories. *Suraj Punj Journal for Multidisciplinary Research*, 9(5), 444-447.
- Gopinath, R. & Chitra, A. (2020). Emotional Intelligence and Job Satisfaction in employees at Sago Companies in Salem District: Relationship Study. *Adayla Journal*, 203-217.

- Leal, M. (2022). Inteligencia Laboral y Compromiso Laboral en las MiPymes de Ecuador. *Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.*
- Leal, P. & Arias, I. (2021). Liderazgo ético para el fortalecimiento de una cultura organizacional en las Pymes. *Podium, (40)*, 21-40.
- Levitats, Z. & Vigoda, E. (2020). Emotionally engaged civil servants: toward a multilevel theory and multisource analysis in public administration. *Review of Public Personnel Administration, 40(3)*, 426-446.
- Melgar, J., Poxtan, D., Ramos, P. y Leiner, M. (2024). La motivación extrínseca e intrínseca y su relación con el compromiso organizacional de operadores de producción de la Industria Maquiladora de Exportación (IME) de Ciudad Juárez, México. *Revista Espacios, 45(3)*. <https://doi.org/DOI: 10.48082/espacios-a24v45n03p04>
- Naranjo, T. (2019). Habilidades sociales como factor crítico en la satisfacción laboral. *Podium(36)*, 89-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.6>
- Naz, N., Kashif, M. & Zohaib, M. (2022). Emotional Intelligence and Job Performance of Employees working in the Financial Sector of Pakistan: Job Satisfaction as the Mediator. *Journal of Professional & Applied Psychology, 3(4)*, 403-416.
- Naz, S., Li, C., Nisar, Q. & Rafiq, M. (2019). Linking emotional intelligence to knowledge sharing behaviour: mediating role of job satisfaction and organisational Commitment. *Middle East Journal of Management, 6(3)*, 18-34.
- O'Connor, P., Hill, A., Kaya, M. & Martin, B. (2019). The Measurement of Emotional Intelligence: A Critical Review of the Literature and Recommendations for Researchers and Practitioners. *Front. Psychol, 10*, 1116.
- Orezolli, B. (2021). *Relación entre inteligencia emocional y desempeño laboral en el ámbito organizacional*. Universidad de Lima-Facultad de Psicología.
- Panduro, C. & Casas, E. (2022). Relación de la motivación laboral con los determinantes del desempeño laboral en el trabajo remoto de los trabajadores de una universidad pública de Perú. *SATHIRI, 17(1)*, 34-44.
- Patlán, J. (2019). ¿Qué es el estrés laboral y cómo medirlo? *Revista Salud Uninorte, 35(1)*.
- Pérez, L., Abreus, A. y Caballero, R. (2021). La toma de decisiones como habilidad profesional en la formación de especialistas en pediatría. *Conrado, 17(78)*, 104-112.
- Pizarro, J., Fredes, D., Inostroza, C. y Torreblanca, E. (2019). Motivación, satisfacción laboral y estado de flow en los trabajadores de la salud. *Revista Venezolana de Gerencia, 24(87)*, 843-859.
- Puma, M. & Estrada, E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo, 23(3)*, 45-53.
- Ramírez, A. y López, G. (2020). *Percepción de la influencia de la inteligencia emocional en el desarrollo de las Actividades propias del servicio al cliente, en empresas del sector de la ciudad de Pereira*. Universidad Católica de Pereira.

- Rodríguez, A., Segura, X., Elizondo, M., Moreno, R. y Montalvo, J. (2020). Diagnóstico del impacto de la motivación laboral como medio para incrementar la productividad. Estudio de caso: Empresa TSR de Saltillo, Coahuila, México. *Revista Espacios*, 41(43), 53-68.
- Sánchez, M. & Bresó, E. (2020). In Pursuit of Work Performance: Testing the Contribution of Emotional Intelligence and Burnout. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 5373.
- Saud, W. (2019). Emotional intelligence and its relationship to academic performance among Saudi EFL undergraduates. *International Journal of Higher Education*, 8(6), 222-230.
- Siagian, M., Suwanto, S. & Siregar, R. (2021). The relationship of students' prior knowledge and emotional intelligence to mathematical connection ability. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 8(1).
- Suan, S. (2021). Influence of Emotional Intelligence on the Workforce for Industry 5.0. *Journal of Human Resources Management Research*, 1-7.
- Torres, E., Fretel, N., Coral, M. y Ramírez, I. (2021). Inteligencia emocional y desempeño laboral de los profesionales de la salud de un hosp. *Vive Revista de Salud*, 4(10), 64-71.
- Traverso, R., Aguirre, J., Talavera, J. y Palomino, J. (2023). Inteligencia emocional y estrategias de afrontamiento al estrés en personal de salud. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 23(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v23i3.5659>
- Vásquez, E. & Vásquez, P. (2019). *Inteligencia Emocional y su relación con el desempeño laboral en profesionales de salud de la microrred de Cajamarca-Categoría I3*. Cajamarca, Perú.



**LA ECONOMÍA FAMILIAR: INCIDENCIA EN LOS ESTUDIOS SUPERIORES EN  
UNIVERSIDADES PARTICULARES DE PORTOVIEJO**

**THE FAMILY ECONOMY: IMPACT ON HIGHER STUDIES IN PRIVATE  
UNIVERSITIES OF PORTOVIEJO**

Temístocles Deodato Loor Chávez

Universidad “San Gregorio” de Portoviejo

[tdloor@sangregorio.edu.ec](mailto:tdloor@sangregorio.edu.ec)

Temístocles Deodato Loor Chávez <https://orcid.org/0000-0001-8123-4543>

**Recibido: 14-ene-2025**

**Aceptado: 5-feb-2025**

**CÓDIGOS JEL: D1, G51, H52, I2**

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito elaborar un análisis a la economía familiar y su incidencia en los estudios superiores en universidades particulares de Portoviejo. La investigación tiene un enfoque mixto y es de tipo bibliográfico, descriptivo, causal, de campo y no experimental, se realizó una revisión de literatura sobre economía familiar y educación superior. La población de estudio comprende estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y la Pontificia Universidad Católica de Manabí, se seleccionó una muestra por conveniencia de 50 estudiantes de cada institución totalizando 100 participantes a los cuales se aplicó un cuestionario basado en

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

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

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

una escala de Likert, la misma que se valida a través del estadístico SPSS V27 generando un resultado de 0,994 en el Alfa de Cronbach y se comprobaron las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Palabras clave: Economía familiar, Finanzas del hogar, Financiamiento educativo, Educación superior.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to elaborate an analysis of the family economy and its incidence on higher education in private universities in Portoviejo. The research has a mixed approach and is of a bibliographic, descriptive, causal, field and non-experimental type, a literature review on family economy and higher education was carried out. The study population includes students from the Universidad San Gregorio de Portoviejo and the Pontificia Universidad Católica de Manabí, a convenience sample of 50 students from each institution was selected, totaling 100 participants to whom a questionnaire based on a Likert scale was applied, which was validated through the SPSS V27 statistic generating a result of 0.994 in Cronbach's Alpha and the hypotheses proposed at the beginning of the research were tested.

**Key words:** Family economics, Household finances, Educational financing, Higher education.

## INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de la educación superior ecuatoriana, la interrelación entre la economía familiar y el acceso a estudios universitarios se ha convertido en un tema de creciente relevancia, especialmente en el contexto de las instituciones privadas, el fenómeno adquiere particular importancia en ciudades como Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, donde la oferta educativa del sector privado ha experimentado una expansión significativa en el último lustro (Mendoza & Macías, 2021, p. 45).

La educación superior se erige como un pilar fundamental para el desarrollo individual o colectivo, constituyendo un motor de progreso económico y social para las naciones, sin embargo, la realidad demuestra que tanto el ingreso como la permanencia en el ámbito universitario están

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

intrínsecamente ligados a las condiciones socioeconómicas de las familias. Cedeño, Intriago y Romero (2020, p. 67), afirman que "el acceso a la educación superior depende, en gran medida, de la estabilidad financiera de los hogares y de la capacidad de estos para gestionar sus recursos de manera efectiva", esta situación plantea desafíos considerables en términos de acceso a oportunidades educativas, generando un debate sobre la efectividad de las políticas educativas y económicas vigentes.

Según Paredes y Guerrero (2021), las restricciones económicas de los hogares influyen directamente en la continuidad de los estudios universitarios, afectando tanto la matriculación como la permanencia de los estudiantes en las instituciones de educación superior, se observa con mayor incidencia en universidades privadas, donde las familias deben afrontar costos adicionales que van más allá de la matrícula, como materiales de estudio, transporte y manutención. Un estudio de Rodríguez et al. (2022), señala que las familias que implementan estrategias de financiamiento educativo logran garantizar una mayor estabilidad en la trayectoria académica de sus miembros, no obstante, en contextos de inestabilidad económica, muchas familias recurren al endeudamiento como mecanismo para costear los estudios universitarios, lo que en ocasiones puede comprometer su bienestar financiero a largo plazo.

Según el informe de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador (SENESCYT, 2023), los estudiantes que cuentan con apoyo financiero del Estado o de instituciones privadas tienen mayores probabilidades de completar su formación universitaria en comparación con aquellos que dependen exclusivamente del ingreso familiar, sin embargo, las barreras burocráticas y la falta de información pueden dificultar el acceso a estos beneficios, limitando las oportunidades de numerosos jóvenes ecuatorianos.

En el escenario específico de Portoviejo, las universidades particulares han ganado un protagonismo notable en el ecosistema educativo local. Zambrano y Velásquez (2023, p. 58), observan que estas instituciones ofrecen alternativas de formación que complementan, en algunos casos, compiten con la oferta pública, no obstante, los costos asociados a la educación privada pueden representar una barrera significativa para numerosas familias, especialmente en un contexto económico caracterizado por la volatilidad y los retos en el mercado laboral.

La dinámica de la economía familiar, entendida como el conjunto de decisiones además de estrategias que los hogares adoptan para gestionar sus recursos financieros, se ve influenciada por una multiplicidad de factores. Moreira, Cedeño y Vélez (2022, p. 82), destacan que "las

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

condiciones de empleo, los niveles de ingreso, los patrones de gasto, la capacidad de ahorro añadiendo también las estrategias de endeudamiento determinan en gran medida la posibilidad de acceso y permanencia en la educación superior".

El mercado laboral ecuatoriano, particularmente el manabita ha experimentado fluctuaciones significativas en los últimos años, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023, p. 25), las tasas de desempleo han mostrado una tendencia preocupante, afectando la estabilidad económica de numerosos hogares, la realidad laboral tiene repercusiones directas en las decisiones familiares relacionadas con la inversión en educación superior, obligando a muchos hogares a reconsiderar sus prioridades y estrategias financieras. Adicionalmente, Loor y Palma (2021, p. 102), señalan que los fenómenos migratorios, tanto internos como externos, han introducido cambios significativos en la dinámica económica de numerosas familias portovejenses, la búsqueda de mejores oportunidades laborales en otras regiones del país o en el extranjero ha generado transformaciones en la estructura familiar y en la distribución de los recursos económicos.

Vélez, Zambrano y Gómez (2022, p. 90), argumentan que el mercado financiero familiar, caracterizado por la intrincada relación entre ingresos, gastos, ahorros e inversiones, desempeña un papel crucial en la determinación de las posibilidades de acceso y permanencia en la educación superior, las familias se enfrentan a decisiones complejas al momento de priorizar sus gastos, donde la inversión en educación compite con otras necesidades básicas como la alimentación, la vivienda y la salud. Intriago y Sabando (2020, p. 110), observan que "el endeudamiento se ha convertido en una estrategia frecuente para financiar los estudios superiores, la proliferación de productos financieros orientados específicamente al segmento educativo ha ampliado las opciones disponibles para las familias, pero también ha incrementado los riesgos asociados al sobreendeudamiento".

Giler et al. (2021, p. 75), enfatizan que "el bienestar familiar, concepto que abarca dimensiones como la salud, la educación y la seguridad social, se ve directamente influenciado por las decisiones económicas relacionadas con la inversión en educación superior", la capacidad de las familias para equilibrar estos aspectos determina en gran medida las oportunidades educativas de sus miembros. Mendoza y Zambrano (2022, p. 95), señalan que "es fundamental considerar que la clase social y el nivel socioeconómico de las familias no solo influyen en el acceso a la educación superior, sino también en la elección de la institución y la modalidad de estudio", las

universidades particulares de Portoviejo han diversificado su oferta con diferentes implicaciones económicas para las familias.

Delgado y Bravo (2023), argumentan que "la calidad de la educación, reflejada en aspectos como el perfil docente, la experiencia institucional y el reconocimiento en el mercado laboral, juega un papel crucial en las decisiones familiares sobre la inversión en educación superior" (p. 88), las familias se enfrentan al desafío de equilibrar el costo con la calidad percibida de la educación, en un contexto donde la información sobre estos aspectos no siempre es transparente o fácilmente accesible. La intersección entre economía familiar y educación superior se ve además influenciada por factores macroeconómicos y políticas públicas, las fluctuaciones en la economía nacional, las políticas de crédito educativo y los programas de becas y ayudas financieras juegan un papel significativo en la configuración del panorama educativo (Zambrano & Velásquez, 2023, p. 112).

El papel de las instituciones financieras en la facilitación del acceso a la educación superior merece una atención especial. La oferta de productos financieros específicos para el sector educativo, como préstamos estudiantiles y planes de financiamiento, ha ampliado las opciones disponibles para las familias. Sin embargo, estas alternativas también plantean desafíos en términos de endeudamiento a largo plazo y sus implicaciones para la estabilidad financiera familiar (Intriago & Sabando, 2020, p. 118).

En este complejo escenario, resulta imperativo analizar en profundidad la incidencia de la economía familiar en los estudios superiores en las universidades particulares de Portoviejo, esta investigación se propone identificar los principales factores económicos familiares que inciden en la permanencia de los estudiantes en las instituciones educativas. El estudio se enfoca en dos instituciones emblemáticas de la educación superior particular en Portoviejo: la Universidad San Gregorio de Portoviejo y la Pontificia Universidad Católica de Manabí, se espera contribuir no solo al debate académico, sino también a la formulación de soluciones prácticas que puedan mejorar las oportunidades educativas para un espectro más amplio de la población, fortaleciendo así el tejido social y económico de la región.

Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación:

- ¿Cuáles son los principales factores económicos familiares que inciden en la permanencia de los estudiantes en universidades particulares de Portoviejo?

### **Objetivo general**

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Analizar la incidencia de la economía familiar en la continuidad de los superiores de los jóvenes en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

### **Objetivos específicos**

OE1. Examinar de qué manera el mercado laboral incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

OE2. Analizar cómo el mercado financiero familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

OE3. Identificar de qué manera el bienestar familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

OE4. Determinar cómo el nivel sociodemográfico incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

OE5. Indicar de qué manera la modalidad incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo

OE6. Establecer de qué manera el perfil docente incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo

### **Hipótesis general**

La economía familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

### **Hipótesis específicas**

H1. El mercado laboral incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

H2. El mercado financiero familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

H3. El bienestar familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

H4. El nivel sociodemográfico incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

H5. La modalidad incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

H6. El perfil docente incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un enfoque mixto y utiliza el método inductivo para examinar cómo la economía familiar influye en la educación superior en universidades privadas de Portoviejo. El método inductivo, como señalan Sánchez-Flores et al. (2019), permite partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones más generales, lo cual es particularmente útil en este tipo de estudios sociales.

La investigación es de tipo bibliográfico, descriptivo, causal, de campo y no experimental, se realizó una revisión de literatura sobre economía familiar y educación superior, se caracterizaron los factores económicos familiares que influyen en el acceso y permanencia universitaria explorando la relación causa-efecto entre variables económicas y continuidad de estudios. La población de estudio comprende estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y la Pontificia Universidad Católica de Manabí, se seleccionó una muestra por conveniencia de 50 estudiantes de cada institución totalizando 100 participantes a los cuales se aplicó un cuestionario basado en una escala de Likert, la misma que se valida a través del estadístico SPSS V27 en el cual se comprobaran las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Esta metodología busca proporcionar un análisis de la relación entre economía familiar y educación superior en Portoviejo ofreciendo una comprensión del fenómeno y generar una discusión frente a otras investigaciones.

## **RESULTADOS**

El instrumento se validó por medio del programa estadístico SPSS-27, aplicando el coeficiente “Alfa de Cronbach”, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,994 interpretándose según su baremo como alta perfecta.

**Tabla 1***Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	36

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS-27, usando el coeficiente correlacional Rho de Spearman, entre variables y dimensiones empleando la siguiente tabla de baremo de medición.

**Tabla 2**

Baremo de medición de Rho Spearman

**Valor  $r_s$  Fuerza de la correlación****0.0 - 0.1** No hay correlación**0.1 - 0.3** Poca correlación**0.3 - 0.5** Correlación media**0.5 - 0.7** Correlación alta**0.7 - 1** Alta perfecta**Comprobación hipótesis general**

**H0:** La economía familiar no incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

**H1:** La economía familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 3**

*Prueba de Hipótesis General – Spearman*

			Economía familiar	Continuidad de estudios superiores
Rho de Spearman	Economía familiar	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	100	100
Continuidad de estudios superiores	de	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	100	100

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

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

El nivel de significancia de la hipótesis general es de 0,01, por lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 indica una correlación alta perfecta. Esto permite afirmar que la economía familiar incide de manera significativa en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

### Comprobación hipótesis específica 1

**H0:** El mercado laboral no incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**H1:** El mercado laboral incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis específica 1 – Spearman*

			Mercado laboral	Continuidad de estudios superiores
Rho de Spearman	Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

laboral	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Continuidad de estudios superiores	de Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

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

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

Con un nivel de significancia de 0,01, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 muestra una correlación alta perfecta. Por lo tanto, se puede concluir que el mercado laboral tiene una influencia determinante en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

### Comprobación hipótesis específica 2

**H0:** El mercado financiero familiar no incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**H1:** El mercado financiero familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman*

			Mercado financiero familiar	Continuidad de estudios superiores
Rho de Spearman	Mercado financiero familiar	Coeficiente de correlación	1,000	,998**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Continuidad de estudios superiores	de Coeficiente de correlación	,998**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

El valor de significancia de 0,01 lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1). Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,998, se evidencia una correlación alta perfecta. Esto permite aseverar que el mercado financiero familiar ejerce un impacto sustancial en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de Portoviejo.

### Comprobación hipótesis específica 3

**H0:** El bienestar familiar no incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**H1:** El bienestar familiar incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 3 – Spearman*

		Bienestar familiar		Continuidad de estudios superiores
Rho de Spearman	Bienestar familiar	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Continuidad de estudios superiores	de	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

La significancia de 0,01 conduce al rechazo de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 indica una correlación alta perfecta. Se puede afirmar, por tanto, que el bienestar familiar incide de manera crucial en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de Portoviejo.

### Comprobación hipótesis específica 4

**H0:** El nivel sociodemográfico no incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

**H1:** El nivel sociodemográfico incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis específica 4 – Spearman*

		Nivel socioeconómico		Continuidad de estudios superiores
Rho de Spearman	Nivel socioeconómico	Coefficiente de correlación	de 1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Continuidad de estudios superiores	Continuidad de estudios superiores	Coefficiente de correlación	de 1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

Con un nivel de significancia de 0,01, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 revela una correlación alta perfecta. Esto permite concluir que el nivel sociodemográfico influye significativamente en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de Portoviejo.

### Comprobación hipótesis específica 5

**H0:** La modalidad no incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**H1:** La modalidad incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 8**

*Prueba de hipótesis específica 5 – Spearman*

			Modalidad	Continuidad de estudios superiores
Rho de Spearman	Modalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Continuidad de estudios superiores	de	Coefficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de 0,01 lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1). Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,993, se evidencia una correlación alta perfecta. Por lo tanto, se puede afirmar que la modalidad de estudio tiene un impacto considerable en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de Portoviejo.

### Comprobación hipótesis específica 6

**H0:** El perfil docente no incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

**H1:** El perfil docente incide en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de la ciudad de Portoviejo.

### Tabla 9

*Prueba de hipótesis específica 6 – Spearman*

			Perfil docente	Continuidad de estudios superiores
Rho de Spearman	Perfil docente	Coefficiente de correlación	1,000	,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Continuidad de estudios superiores	de	Coefficiente de correlación	,999**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

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

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

La significancia de 0,01 conduce al rechazo de la hipótesis nula (H0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman de 0,999 muestra una correlación alta perfecta. Se puede concluir que el perfil docente ejerce una influencia significativa en la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de Portoviejo.

## FRECUENCIAS

**Tabla 10**

*Pregunta 4 acerca de la dimensión: Mercado laboral*

**¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPLEO EN LA FAMILIA, AFECTA SU CAPACIDAD PARA CONTINUAR SUS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0	20,0
	De acuerdo	44	44,0	44,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis específica 2, donde los encuestados manifiestan si el desempleo en la familia afecta su capacidad para continuar los estudios universitarios, donde los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 36%, el 44% estuvo de acuerdo, el 9% respondieron de forma neutra y el 11% está en desacuerdo.

**Tabla 11***Pregunta 7 acerca de la dimensión: Mercado financiero familiar***¿LOS GASTOS DE LA FAMILIA LIMITAN LOS RECURSOS DESTINADOS PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA DE USTEDES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	73	73,0	73,0	81,0
	Totalmente de acuerdo	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta apoya a la hipótesis específica relacionada con el mercado financiero familiar, donde los encuestados manifiestan si los gastos de la familia limitan los recursos destinados para la educación universitaria, donde los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 19%, el 73% estuvo de acuerdo y el 8% está en desacuerdo.

**Tabla 12***Pregunta 7 acerca de la dimensión: Bienestar familiar***¿EL ESTADO DE SALUD EN LA FAMILIA INFLUYE EN SU DESEMPEÑO ACADÉMICO EN LA UNIVERSIDAD?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0	9,0	20,0
	De acuerdo	52	52,0	52,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta apoya a la hipótesis específica relacionada con el bienestar familiar, donde los encuestados manifiestan si el estado de salud en la familia influye en su desempeño académico en la universidad, donde los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 28%, el 52% estuvo de acuerdo, el 9% respondió de forma neutra y el 11% está en desacuerdo.

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

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

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

**Tabla 13***Pregunta 7 acerca de la dimensión: Nivel socioeconómico***¿SU FAMILIA VALORA LA EDUCACIÓN SUPERIOR COMO FORMA DE PROGRESO PERSONAL Y FAMILIAR?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	39	39,0	39,0	46,0
	Totalmente de acuerdo	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota. Fuente: IBM SPSS-27*

Esta pregunta apoya a la hipótesis específica relacionada con el nivel socioeconómico, donde los encuestados manifiestan si su familia valora la educación superior como forma de progreso personal y familiar, donde los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 54%, el 39% estuvo de acuerdo y el 7% respondió de forma neutra.

**Tabla 14***Pregunta 7 acerca de la dimensión: Modalidad***¿LA EDUCACIÓN A DISTANCIA PODRÍA SER UNA ALTERNATIVA QUE SE AJUSTA AL PRESUPUESTO FAMILIAR?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	40	40,0	40,0	47,0
	Totalmente de acuerdo	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota. Fuente: IBM SPSS-27*

Esta pregunta apoya a la hipótesis específica relacionada con la modalidad de educación, donde los encuestados manifiestan si la educación a distancia podría ser una alternativa que se ajusta al presupuesto familiar, donde los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 53%, el 40% estuvo de acuerdo y el 7% respondió de forma neutra.

**Tabla 15**

*Pregunta 7 acerca de la dimensión: Perfil docente*

**¿CONSIDERA USTED QUE EL NIVEL DE FORMACIÓN DE LOS PROFESORES INFLUYE EN SU DECISIÓN D CONTINUAR EN ESTA UNIVERSIDAD?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
De acuerdo	40	40,0	40,0	47,0
Totalmente de acuerdo	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta apoya a la hipótesis específica relacionada con el perfil docente, donde los encuestados manifiestan si el nivel de formación de los profesores influye en su decisión de continuar en esta universidad, donde los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con un 53%, el 40% estuvo de acuerdo y el 7% respondió de forma neutra.

## DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación revelan la estrecha relación entre la economía familiar y la continuidad de los estudios superiores en universidades particulares de Portoviejo, el análisis estadístico muestra una correlación alta perfecta entre estas variables, lo que subraya la importancia crítica de los factores económicos en las decisiones educativas de las familias.

En cuanto al mercado laboral, se observa una influencia significativa en la continuidad de los estudios superiores, esto concuerda con lo señalado por Rodríguez-Hidalgo et al. (2022), quienes encontraron que "la situación laboral de los estudiantes y sus familias es un factor determinante en la deserción universitaria" (p. 435). La inestabilidad laboral y el desempleo en el entorno familiar pueden comprometer seriamente la capacidad de los estudiantes para mantenerse en la educación superior.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

El mercado financiero familiar también demuestra tener un impacto sustancial. Cedeño Bravo et al. (2020), afirman que "los factores económicos, incluyendo los ingresos familiares y la capacidad de endeudamiento, son cruciales en la decisión de abandonar los estudios universitarios" (p. 140). Los hallazgos refuerzan esta idea, mostrando cómo los gastos familiares pueden limitar los recursos disponibles para la educación universitaria.

El bienestar familiar emerge como otro factor clave, la salud familiar, por ejemplo, influye significativamente en el desempeño académico de los estudiantes esto se alinea con lo expuesto por Bravo et al. (2021), quienes señalan que "las condiciones de salud y bienestar del entorno familiar son factores que pueden llevar a la deserción universitaria" (p. 53).

En cuanto al nivel socioeconómico, los resultados indican que la valoración familiar de la educación superior como medio de progreso es alta, esto contrasta parcialmente con lo encontrado por Zambrano et al. (2019), quienes sugieren que "en algunos contextos socioeconómicos, la educación superior no siempre es percibida como una prioridad" (p. 95). Esta diferencia puede atribuirse a las particularidades del contexto portovejense o a cambios en las percepciones sociales en los últimos años.

La modalidad de estudio aparece como un factor relevante, con una fuerte inclinación hacia la educación a distancia como alternativa que se ajusta al presupuesto familiar. Bernal Agudo et al. (2020), respaldan esta tendencia, señalando que "la modalidad online se percibe como una opción más accesible y flexible, especialmente en contextos de restricciones económicas" (p. 40).

El perfil docente muestra una influencia significativa en la decisión de los estudiantes de continuar en una universidad particular. Esto coincide con lo expuesto por Chávez Loor y Merino Washima (2019), quienes afirman que "la calidad del profesorado es un factor determinante en la percepción de la calidad educativa y, por ende, en la retención estudiantil" (p. 15).

## REFERENCIAS

Bernal Agudo, J.L., Gargallo Castel, A. & Vázquez Toledo, S. (2020). Percepción del alumnado universitario sobre la modalidad de enseñanza y aprendizaje online durante la crisis del COVID-19. *Estudios Pedagógicos*, 46(3), 31-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000300031>

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

- Bravo, G., Illescas, L., Larriva, S. y Peña, M. (2021). Factores de deserción en el ingreso a la universidad; un estudio de caso. *Revista Cumbres*, 7(1), 48-59.
- Cedeño, L., Intriago, G. y Romero, M. (2020). Factores socioeconómicos y su influencia en el acceso a la educación superior en Manabí. *REHUSO: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(2), 659-675.
- Cedeño Bravo, E.A., Ponce Narváez, L.K., Lucas Flores, Y.E. & Perero Perea, J.L. (2020). Factores determinantes del abandono universitario en el primer año de estudio. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(7), 134-153. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i7.0061>
- Chávez, M.D. & Merino, W. (2019). Impacto del perfil docente en la calidad educativa de las carreras de ingeniería. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22.
- Delgado, R. y Bravo, J. (2023). Calidad educativa y elección universitaria: un estudio de caso en Portoviejo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(2), 45-62.
- Giler, A., Macías, E. y Loor, F. (2021). Bienestar familiar y oportunidades educativas en Manabí: un análisis socioeconómico. *Repositorio UTM*.
- INEC. (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2022. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Intriago, M. y Sabando, L. (2020). El endeudamiento estudiantil y sus efectos en la economía familiar: el caso de Portoviejo. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 156-172.
- Loor, C. y Palma, R. (2021). Migración y educación superior: impacto en las familias de Portoviejo. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 89-104.
- Mendoza, J. y Macías, L. (2021). Evolución de la oferta educativa privada en Portoviejo: tendencias y desafíos.
- Mendoza, K. y Zambrano, P. (2022). Modalidades de estudio y su relación con la economía familiar en universidades particulares de Portoviejo. *Revista Conrado*, 18(85), 78-95.
- Moreira, A., Cedeño, R. y Vélez, J. (2022). Estrategias familiares para el financiamiento de la educación superior en Manabí. *Repositorio UTPL*.

- Paredes, M. y Guerrero, L. (2021). Factores económicos y su incidencia en la permanencia universitaria en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Educación y Sociedad*, 6(2), 45-60.
- Rodríguez-Hidalgo, R., Barba-Guamán, L. y Quinde-Falconí, D. (2022). Factores socioeconómicos que inciden en la deserción universitaria. *Revista Boletín Redipe*, 11(1), 430-441.
- Rodríguez, C., Vélez, S. y Cedeño, R. (2022). Estrategias de financiamiento familiar para la educación superior en Ecuador. *Revista Científica de Economía y Finanzas*, 9(1), 78-95.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador (SENESCYT). (2023). Informe sobre acceso y financiamiento de la educación superior en Ecuador. SENESCYT. <https://www.senescyt.gob.ec>
- Vélez, M., Zambrano, S. y Gómez, L. (2022). Priorización del gasto familiar en educación superior: un estudio en Portoviejo. *Revista Publicando*, 9(33), 67-84.
- Zambrano, E. y Velásquez, R. (2023). Desafíos económicos de las familias portovejenses en el acceso a la educación superior privada. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(1), 34-51.
- Zambrano Zambrano, J.A., Intriago Delgado, M.F. & Veliz Mero, C.H. (2019). La orientación vocacional y la elección de la carrera profesional. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 4(1), 91-100.



**MERCHANDISING: INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
AUTOSERVICIOS DE LAS GASOLINERAS PRIMAX, MANTA**

**MERCHANDISING: IMPACT ON THE PURCHASE DECISION IN THE SELF-  
SERVICE STORES OF THE PRIMAX GAS STATIONS, MANTA**

Ramírez Alay Jennifer Emily<sup>1</sup>, Peña Vélez Isaura Vanessa<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[e1350596068@live.ulead.edu.ec](mailto:e1350596068@live.ulead.edu.ec)<sup>1</sup>, [vanessa.pena@uleam.edu.ec](mailto:vanessa.pena@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

Ramírez Alay Jennifer Emily<sup>1</sup>, [ORCID. ID 0009-0002-9540-3541](https://orcid.org/0009-0002-9540-3541)

Peña Vélez Isaura Vanessa<sup>2</sup> [ORCID. ID 0000-0003-4075-7537](https://orcid.org/0000-0003-4075-7537)

**Recibido: 25-feb-2025**

**Aceptado: 29-abr-2025**

**Códigos JEL: M31, D7, N3, J28, M39**

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo demostrar de qué manera el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta. Se emplea un enfoque mixto cuali-cuantitativo con método descriptivo y diseño correlacional de corte transversal. Para recolectar datos, se aplicó una encuesta con escala de Likert, validada mediante el coeficiente de Cronbach, a una muestra de 383 habitantes de la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta que utilizan vehículos y son potenciales clientes. Los datos fueron analizados con SPSS-21, utilizando los coeficientes correlacionales de Kendall y Spearman, revelando una correlación positiva entre las variables. Los resultados indican que las estrategias de merchandising tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, evidenciando la importancia de estas técnicas para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar las ventas.

**Palabras claves:** Merchandising, Decisión de compra, Consumidores, Satisfacción, Preferencias.

## ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate how merchandising affects the purchase decision in the self-service stores of Primax gas stations in Manta. A mixed qualitative-quantitative approach with descriptive method and cross-sectional correlational design was used. To collect data, a Likert scale survey, validated by Cronbach's coefficient, was applied to a sample of 383 inhabitants of the Economically Active Population (EAP) of Manta who use vehicles and are potential customers. The data were analyzed with SPSS-21, using Kendall's and Spearman's correlational coefficients, revealing a positive correlation between the variables. The results indicate that merchandising strategies have a significant impact on the purchase decision process in the self-service stores of Primax gas stations, demonstrating the importance of these techniques in influencing consumer behavior and improving sales.

**Key words:** Merchandising, Purchase decision, Consumers, Satisfaction, Preferences.

## INTRODUCCIÓN

El merchandising es una estrategia de marketing destinada a comunicar a los clientes las características de los productos y a motivar una acción de compra; además, contribuye a posicionar la marca y a diferenciarla de la competencia en el punto de venta. Se consideran varios factores dentro del merchandising, entre los cuales destacan: colocar el producto adecuado, determinar la cantidad correcta de mercadería, definir el tiempo óptimo de exhibición para captar la atención, y establecer un precio fundamental.

En el transcurso de la historia, el Merchandising se ha utilizado como un elemento importante del marketing en los establecimientos de venta al menudeo, que busca mejorar la experiencia de compra del consumidor; y, crear una imagen de marca favorable. Con la creciente competencia en el mercado, es fundamental entender cómo el merchandising influye en la decisión de compra del cliente en los autoservicios.

A nivel mundial, el merchandising se ha consolidado como una herramienta poderosa para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Por ello, su aplicación se adapta según la región y el mercado, considerando las diferencias culturales, económicas y tecnológicas. En Estados Unidos, las tiendas se enfocan en crear experiencias de compra memorables mediante el uso de tecnología interactiva. En Europa, el merchandising está estrechamente ligado a las tiendas de moda, que emplean vitrinas creativas y dinámicas para atraer a los clientes. Por su parte, en Asia, China lidera el uso de tecnología en estrategias de merchandising, implementando plataformas inteligentes que ofrecen experiencias de compra altamente personalizadas.

En Latinoamérica estas estrategias están adaptadas en economías locales donde utilizan vitrinas, exhibiciones, decoraciones y temáticas como navidad, carnaval, día de difuntos, entre otros, donde en diferentes tiendas comerciales decoran los espacios de venta con temas específicos para atraer a los clientes.

Según estudios, aproximadamente el 70% de las decisiones de compra se toman después de que los clientes ingresan a la tienda. Esta estadística, resalta la importancia crucial del marketing en el punto de venta (POP),

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

para influir en las decisiones de compra en el momento. El uso efectivo de exhibidores y señalización en tiendas minoristas y autoservicios de gasolineras, puede captar la atención de los clientes y dirigir su interés hacia productos específicos, incentivando compras impulsivas y complementarias (Herrera Saavedra, 2020).

A nivel nacional, supermercados como Megamaxi, Supermaxi y Mi Comisariato son reconocidos por sus estrategias de merchandising visual, bien organizadas por categorías y con exhibiciones temáticas en cada temporada. Además, emplean promociones y descuentos frecuentes para atraer y fidelizar a los clientes. Por su parte, tiendas como De Prati utilizan vitrinas atractivas y campañas promocionales intensivas durante las temporadas de rebajas y festividades. Todas estas empresas, al implementar estas estrategias de merchandising, logran atraer y retener a los consumidores, generando estímulos positivos que los motivan a la compra y fomentan la fidelización.

El merchandising en los autoservicios de la ciudad de Manta es aplicado en los productos organizados por categorías facilitando al cliente encontrarlo rápidamente ya sea secciones como alimentos, productos de limpieza, productos enlatados, etc. Sin embargo, utilizan los productos esenciales en el fondo para que el cliente recorra toda la tienda aumentando la oportunidad de compra impulsiva dentro del autoservicio. Los minimercados que están en los autoservicios utilizan el merchandising de manera eficiente con vitrinas y exhibidores bien organizados y ofertas en productos populares, además usan las redes sociales para atraer a los clientes con promociones y descuentos. Por ser una técnica que permite vender más es importante que las acciones que se empleen generen estímulos positivos en los clientes influenciándolos a comprar.

En la actualidad el merchandising está siendo muy utilizado en las tiendas de ventas al por menor donde se examina que, los consumidores utilizan los sentidos al momento de generar una decisión de compra. Por lo cual es imprescindible analizar qué sentido se está activando dentro del establecimiento. Ortigón Cortázar & Gómez Rodríguez (2016), afirman lo siguiente:

En el ámbito del funcionamiento de los sentidos del consumidor frente a la marca, se señala una importancia relativa, específicamente en la exposición de cada uno de ellos, siendo el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%. Además, se describe que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% con 4 o 5 sentidos. (p. 70)

La presente investigación es relevante porque permite a las empresas comprender mejor los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Al conocer sus preferencias, expectativas y comportamientos de compra, las empresas pueden diseñar estrategias de merchandising más efectivas para mejorar sus ventas y rentabilidad. Además, esta investigación puede aplicarse a diferentes tipos de productos y resultar útil para una amplia variedad de establecimientos minoristas.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es demostrar de qué manera el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta, identificando las técnicas

de merchandising más eficaces para aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra del cliente. Con este estudio se busca responder a la pregunta central: ¿De qué manera el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta? Para ello, es fundamental realizar un análisis de diversas teorías que han servido de base para esta investigación, las cuales se detallan a continuación:

### **Merchandising**

El merchandising es una técnica de marketing enfocada en incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, y puede entenderse desde diversas concepciones y características. Según Prieto Herrera (2010), el término proviene del sustantivo inglés merchandise, que significa mercancía, al que se añade el sufijo -ing para indicar acción. Desde la perspectiva del productor, el merchandising comprende un conjunto de actividades promocionales y publicitarias; mientras que, desde el punto de vista del distribuidor, se refiere a los medios utilizados para asegurar la rentabilidad en el punto de venta.

Desde otra perspectiva, el merchandising es una técnica eficiente en la interacción de la satisfacción de los clientes en el momento de compra de productos o servicios ofrecidos por una organización. Actualmente, las técnicas de comercialización tienen una gran importancia en los retail para lograr un mejor incentivo y satisfacción en la compra, a través del incentivo de venta (merchandising de seducción) y de la visualización (merchandising de gestión), entre otras técnicas (Delgado Aviles & Muñoz Suárez, 2021, p. 538).

Por su parte, Torres Sinarahua & Napán Yactayo (2021), mencionan que el propósito del merchandising, es transmitir el valor de marca, junto con las características del producto o servicio, a los compradores y generar la acción de vender. También puede ayudar a la marca a posicionarse y diferenciarse de la competencia.

Considerando la opinión de los autores, el merchandising es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing utilizadas para mejorar de manera visible los negocios minoristas donde se aplican. Es importante tener en cuenta el amplio abanico de herramientas que implica su uso, como la iluminación, la rotación de productos, la variedad, la comunicación, entre otras, las cuales se vuelven cada vez más efectivas al momento de influir en la decisión de compra.

El merchandising, además de mejorar la visibilidad de la tienda, genera actividades específicas en el punto de venta. Sus objetivos son especialmente beneficiosos, ya que buscan crear un entorno atractivo que influya en la decisión de compra del consumidor, mejore la imagen de la marca y su posicionamiento, optimice la disposición de productos, promociones, y elementos visuales y sensoriales. Asimismo, contribuye a incrementar las ventas con el propósito de permanecer en la mente de los clientes.

### **Merchandising visual**

Teniendo en cuenta a Delgado Aviles & Muñoz Suárez (2021), el merchandising visual, se refiere a todo aquello que los clientes observan tanto en el exterior como en el interior de las tiendas, lo que conduce a que se cree una imagen positiva del negocio y que puede traducirse como una mayor atención, interés, deseo y acción por parte del cliente (p. 538).

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Por otro lado, Atienza Asencio (2018), argumenta que el merchandising visual se enfoca en cómo las tiendas utilizan la presentación visual de sus productos para atraer y captar a los consumidores, mejorando así la experiencia de compra. Todas las estrategias empleadas están orientadas a la exhibición, iluminación, carteles, color, disposición del producto, promociones y otros elementos, con el fin de aprovechar tanto el espacio interior como exterior para llamar la atención de los clientes, incrementar las ventas y optimizar la experiencia de compra. Es importante distinguir los tipos de merchandising, ya que cada uno utiliza técnicas específicas para adaptar las estrategias al punto de venta y al consumidor. Esto facilita acciones más efectivas para aumentar la visibilidad del producto, influir en la compra y mejorar la rentabilidad. Por ejemplo, el merchandising visual destaca la presentación, el de seducción crea ambientes atractivos y el estratégico optimiza la rotación y ubicación de productos. Esta clasificación permite diseñar planes más precisos y potenciar la ventaja competitiva.

### **Merchandising de gestión**

El merchandising de gestión involucra las acciones administrativas que se encuentran relacionadas con la rentabilidad dentro del punto de venta, como lo son la gestión de las existencias, espacio, ambiente, categorías y la relación con el cliente. Los factores que se deben tomar en cuenta en el merchandising de gestión para aumentar la rentabilidad son el estudio de mercado, gestión del surtido, superficie, comunicación, rentabilidad y la optimización lineal (Anaguano, 2023).

Desde la postura de Palomares (2009), citado en Atienza Asencio (2018), hace referencia que en el merchandising de gestión se utilizan estrategias y análisis constante de información en varias áreas como análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad. Esto puede involucrar las tendencias de compra de los clientes, la implementación de herramientas tecnológicas y evaluación de los resultados a través de métricas de venta. Sobre todo, consiste en analizar estas áreas para gestionar el espacio y obtener el máximo rendimiento lineal posible.

### **Merchandising de seducción**

El merchandising de seducción es un conjunto de técnicas diseñadas para crear una atmósfera atractiva en la tienda, con el objetivo de estimular las emociones de los clientes y hacer que la experiencia de compra sea agradable. Esta estrategia busca involucrar al cliente a través de la estimulación de sus sentidos, fomentando así compras impulsivas. Incluye la creación de un ambiente llamativo mediante actividades en la tienda que generan placer al comprar, como un trato personalizado, promociones y publicidad. Se basa en el concepto de la «tienda espectáculo», que abarca desde el diseño del mobiliario y la decoración hasta la información visual, con el fin de ofrecer un aspecto seductor tanto al lineal como al establecimiento, promoviendo la imagen del distribuidor.

La organización de acciones promocionales es otro aspecto a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos, permitirán llamar la atención del público sobre los stands, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda (Padilla, 2017, p. 23).

## **Decisión de Compra**

La decisión de compra es el momento definitivo dentro de la transacción, es una situación en donde el consumidor trae a su mente todos aquellos esfuerzos que la empresa ha realizado para informar, recordar e incentivar hacia la preferencia en un producto, el merchandising actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convenga al cliente que la elección que tomará será la mejor (Martínez Cruz, 2018).

Una decisión de compra viene a ser un proceso que se relaciona antes de comprar un bien o servicio, y está diseñado por ciertos pasos que pasa el comprador que elige el producto, donde le brindarán mayor alcance y una buena satisfacción. Las empresas hacen uso del marketing para poder llevar mejores promociones para generar ventas (Villacrés Zúñiga, 2022).

Es importante tomar en consideración que la preferencia de los consumidores también incide en la decisión de compra de un producto, se debe a varios factores entre ellos: las características del producto (calidad), variables socioeconómicas, opiniones, percepción, el entorno y el nivel de información del producto (Coronel et al., 2024).

Luego de realizar una exhaustiva investigación y con la ayuda de los autores mencionados, afirmó que la decisión de compra como su nombre lo indica es una decisión, una acción que le genera al consumidor por comprar un producto o servicio, forma parte de ese proceso en donde el consumidor identifica sus necesidades, considera las opciones de productos para finalmente tomar una decisión en comprar.

Por lo que corresponde a la influencia en la decisión de compra, el merchandising es efectivo, puesto que, a través de técnicas como el punto caliente, se destacan ciertos productos en áreas estratégicas del espacio en el establecimiento y se logra estimular la compra impulsiva. De igual modo, el uso de exhibiciones promocionales, ofertas especiales o descuentos llega a persuadir al consumidor a tomar la decisión de compra en ese momento.

## **Factor cultural**

De acuerdo con Villacrés Zúñiga (2022), el factor cultural:

Es uno de varios factores que inciden en la decisión de compra del consumidor, la cultura trata de un conjunto de actitudes, manera de pensar, valores, comportamientos típicos, normas que caracterizan dentro de un grupo de personas; los clientes son conducidos por la cultura a la que pertenece. La cultura contiene subculturas que consta identificaciones más específicas que incluyen la nacionalidad, religión y la ubicación geográfica; aunque los consumidores a edad temprana son compradores aprende a reconocer las opciones y comportamientos aceptables para la seleccionar los bienes o servicios. (p. 26)

Considerando la opinión del autor, recalco que el factor cultural está conformado por las percepciones, deseos y comportamientos que tienen los miembros de una sociedad como los familiares, amigos y otras organizaciones que el consumidor crea importante. En el contexto de los autoservicios de las gasolineras

Primax, Manta; los consumidores toman en cuenta la información que le dan sobre esos productos o servicios y entre ellas están las opciones de comparación y opiniones de otros clientes.

### **Factor social**

Los factores sociales hacen referencia a todo aquello que ocurre en una sociedad, es decir, es un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por cosas en común (Vera, 2022). En la decisión de compra incluyen: los grupos de referencia, familia, roles, estados y clases sociales.

Dentro de los grupos de referencia tienen una influencia directa e indirecta, de forma directa, es decir, físicamente cara a cara y la influencia indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona; otro motivo porque influye en la decisión en el ámbito social es la familia esta es la organización más importante en la compra, debido a que esta es la unidad de consumo, es un fenómeno central dentro del comportamiento de comercialización de consumo; la familia tiene influencia directa e indirecta esta se divide en socialización de consumidores, ciclo de vida familiar y decisión en el hogar (Villacrés Zúñiga, 2022).

La mayoría de los consumidores se dejan llevar por este factor social y es evidente la influencia que tiene en la decisión de compra porque se pueden sentir atraídos por aquellos productos que están en tendencia o son productos populares y siendo así las campañas publicitarias y la influencia de otros consumidores también inciden en esa decisión de compra generando una gran referencia al comprar.

### **Factor psicológico**

Los factores psicológicos influyen en la mente del consumidor, ya que estas se acoplan con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, influyendo directamente en el consumidor a través de las emociones, motivaciones, al adquirir cierto producto. A través de medios publicitarios visuales y auditivos que transmiten los medios de comunicación motivan a comprar ciertos productos en los puntos de venta (Villacís & Pazmiño, 2017, p. 17).

Mientras que, Ponce et al. (2012), manifiestan que “los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación”.

La disposición de los productos, la ambientación del espacio y la atención al cliente influyen significativamente en la percepción y comportamiento de los consumidores; elementos como los colores, la iluminación y la organización pueden generar sensaciones de bienestar y comodidad que incentivan a los clientes a explorar más opciones y realizar compras adicionales. En este contexto, se plantea la hipótesis general de que el merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo mixta porque combina enfoques cuantitativos y cualitativos. De acuerdo Muñoz Vilchez (2024), esta modalidad se caracteriza por recolectar, procesar y enlazar datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con el propósito de dar respuestas a las preguntas de investigación. Por tanto, la investigación es de enfoque cualitativo porque, a través de la revisión bibliográfica, se realizó un análisis profundo e interpretativo de teorías, conceptos y estudios previos relacionados con el merchandising y su incidencia en la decisión de compra; y, la metodología cuantitativa permite obtener datos numéricos y medir las relaciones entre variables.

### **Método de investigación**

El método de la investigación es inductivo de tipo descriptivo, no experimental, correlacional bibliográfico y de campo. Es descriptivo porque permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes por medio de técnicas como las encuestas y análisis de datos, para comprender mejor las estrategias del merchandising. Como expresa Guevara Alban et al. (2020), la investigación descriptiva es muy eficiente dentro del proceso de investigación, porque se utiliza de varias maneras comprendiendo el objetivo de la investigación. Se busca describir que estrategias se emplean para persuadir a los consumidores y generar una decisión de compra.

Empleando las palabras de Jhangiani et al. (2022), la “investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que el investigador mide dos variables (binarias o continuas) y evalúa la relación estadística (es decir, la correlación) entre ellas con poco o ningún esfuerzo para controlar variables extrañas”.

Tomando en cuenta las palabras de los autores, esta investigación cuenta con un diseño correlacional por la relación en sus dos variables, siendo experimental de corte transversal porque recopila y analiza datos de una muestra de la población en un solo momento temporal, permitiendo observar la relación entre el merchandising y la decisión de compra en ese instante, sin realizar seguimiento a lo largo del tiempo. Es no experimental, porque no manipula ni controla variables, sino que observa y analiza los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, describiendo las relaciones entre merchandising y decisión de compra sin intervenir en el proceso. Además, es documental dado que, es un proceso de recolección y análisis de información extraídos de diferentes fuentes bibliográficas.

### **Técnica**

La técnica se basa en la observación de situaciones presentes en la población objeto de estudio, recopilando datos de una muestra representativa. Para ello, se aplicó una encuesta con escala de Likert, utilizando un muestreo probabilístico que considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La población general tomada en cuenta fue la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta que utiliza vehículos y que potencialmente son clientes de estos autoservicios, ya que representan un segmento con capacidad de compra y consumo relevante para el estudio; según el último censo de 2010, esta población

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

asciende a 90,627 habitantes. Posteriormente, mediante la fórmula para poblaciones finitas, se determinó una muestra de 383 personas para la validación de las encuestas.

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

#### Dónde

n = es el tamaño de la muestra;

N = la población a ser investigada (90 627);

p = es la probabilidad de éxito (0.5);

q = es la probabilidad de fracaso (0.5)

Z = es el nivel de confianza es del 95% (1.96 valor constante);

E = El margen de error empleado (5%).

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 90627 )}{0.05^2(90627 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 90627)}{0.0025(90626) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{87038.1708}{226.565 + 0,9604}$$

$$n = \frac{87038.1708}{227.5254}$$

n = 383

De la misma manera, fue utilizado para el procesamiento de datos el programa estadístico IBM SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences); que tiene la capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos informáticos llevando a cabo análisis de textos estadísticos avanzados que están validados mediante el uso del Alfa de Cronbach (Rivadeneira Pacheco et al., 2020).

## RESULTADOS

### Análisis de fiabilidad

Rivadeneira Pacheco et al. (2020), explican que el análisis de fiabilidad permite verificar las propiedades y elementos que constituyen el estudio que se está realizando, aprobando de esta manera si la investigación es correcta o si tiene fiabilidad para el objetivo de estudio. Se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS -21 en donde se determinó que la confiabilidad del instrumento según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de ,991 siendo este valor aceptado dentro del rango estipulado que indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

**Tabla 1**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	27

Nota. Fuente: IBM – SPSS-21. Elaborado por: Autor (2024)

**Prueba de hipótesis**

Se realizó la validación de la hipótesis general y las específicas a través del programa estadístico SPSS versión 21, utilizando el coeficiente correlacional de “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensiones. A continuación, se describe el baremo de medición:

**Tabla 2**

**Baremo de medición para coeficiente de correlación**

Escala	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Correlación muy baja
0,20 - 0,39	Correlación baja
0,40 - 0,59	Correlación moderada
0,60 - 0,79	Correlación alta
0,80 - 0,99	Correlación muy alta

A continuación, se describen los resultados:

Los resultados arrojados se mostrarán en la siguiente tabla:

**Tabla 3**

**Coefficiente de correlación Kendall y correlación Rho de Spearman**

Hipótesis	Variable Independiente	Variable dependiente	Tau_b de Kendall	de Rho Spearman	de Sig. (bilateral)	N
H. General	(X) Merchandising	(Y) Decisión de compra	,894**	,934**	,000	383

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

H. Específica 1	X1: Merchandising visual	(Y) Decisión de compra	,896**	,933**	,000	383
H. Específica 2	X2: Merchandising de seducción	(Y) Decisión de compra	,865**	,911**	,000	383
H. Específica 3	X3: Merchandising de gestión	(Y) Decisión de compra	,840**	,891**	,000	383
H. Específica 4	Y1: Factor cultural	(Y) Decisión de compra	,953**	,980**	,000	383
H. Específica 5	Y2: Factor social	(Y) Decisión de compra	,854**	,902**	,000	383
H. Específica 6	Y3: Factor psicológico	(Y) Decisión de compra	,920**	,955**	,000	383

Nota. Fuente: IBM – SPSS-21. Elaborado por: Autor (2024)

### Interpretación de la hipótesis general - Merchandising X y Decisión de compra Y

**H<sub>0</sub>**= El merchandising no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

**H<sub>1</sub>**= El merchandising incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la hipótesis general de la correlación Tau<sub>b</sub> de Kendall tiene un resultado de **0,894\*\*** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,934\*\***. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el merchandising y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### Interpretación de la hipótesis específica 1 - Merchandising visual X1 y Decisión de compra Y

**H<sub>0</sub>**= El merchandising visual no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

**H<sub>1</sub>**= El merchandising visual incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la primera hipótesis específica de la correlación Tau<sub>b</sub> de Kendall tiene un resultado de **0,896\*\*** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,933\*\***. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el merchandising visual y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising visual

incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### **Interpretación de la hipótesis específica 2 - Merchandising de seducción X2 y Decisión de compra Y**

**H0=** El merchandising de seducción no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

**H1=** El merchandising de seducción incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la segunda hipótesis específica de la correlación Tau\_b de Kendall tiene un resultado de **0,865\*\*** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,911\*\***. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el merchandising de seducción y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising de seducción incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### **Interpretación de la hipótesis específica 3 - Merchandising de gestión X3 y Decisión de compra Y**

**H0=** El merchandising de gestión no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta

**H1=** El merchandising de gestión incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta

El resultado obtenido en la tercera hipótesis específica de la correlación Tau\_b de Kendall tiene un resultado de **0,840\*\*** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,891\*\***. Estos valores indican una correlación positiva alta entre el merchandising de gestión y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el merchandising de gestión incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### **Interpretación de la hipótesis específica 4 – Factor cultural Y1 y Decisión de compra Y**

**H0=** El factor cultural no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

**H1=** El factor cultural incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la cuarta hipótesis específica de la correlación Tau\_b de Kendall tiene un resultado de **0,953\*\*** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,980\*\***. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el factor cultural y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el factor cultural incide positivamente en la

decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### **Interpretación de la hipótesis específica 5 – Factor social Y2 y Decisión de compra Y**

**H0=** El factor social no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

**H1=** El factor social incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la quinta hipótesis específica de la correlación Tau<sub>b</sub> de Kendall tiene un resultado de **0,854\*\*** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,902\*\***. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el factor social y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el factor social incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### **Interpretación de la hipótesis específica 6– Factor psicológico Y3 y Decisión de compra Y**

**H0=** El factor psicológico no incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

**H1=** El factor psicológico incide en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

El resultado obtenido en la sexta hipótesis específica de la correlación Tau<sub>b</sub> de Kendall tiene un resultado de **0,920\*\*** mientras que el coeficiente de relación Rho de Spearman tiene **0,955\*\***. Estos valores indican una correlación positiva muy alta entre el factor psicológico y la decisión de compra. Por esta razón los resultados respaldan la hipótesis planteada demostrando que el factor psicológico incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Además, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### **DISCUSIÓN**

El merchandising dentro de los autoservicios de gasolineras Primax en Manta, tienen un papel muy importante en la experiencia de compra y la toma de decisiones de los consumidores, puesto que el merchandising no solo se limita a la disponibilidad de productos en los estantes. Va más allá abarcando un sin número de estrategias como visual, de seducción, de gestión y más en las promociones y exhibiciones que están diseñadas para atraer o captar la atención de los consumidores.

La importancia del merchandising visual es cada vez más trascendental e importante en cualquier establecimiento. De hecho, está comprobada la influencia que tiene éste en el ingreso de los clientes a sus tiendas, al tener una adecuada iluminación, sonido, fragancia y organización de los productos será un atractivo para captar el ingreso de los clientes, ya que estos son aspectos

relevantes al momento de elegir en que establecimiento realizarán sus compras. (Mendoza, 2019, p. 33)

Es necesario comprender que el merchandising no solo crea un entorno visualmente atractivo, sino que también comunica mensajes sutiles sobre la calidad y el valor de los productos. Según lo indican Molina Ortiz & Martínez Crespo (2019), en su trabajo de investigación (El Merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro), el merchandising es un instrumento de comunicación eficaz, creando al consumidor una situación agradable a la hora de la compra, llevándolo a este a consumir una marca y ya no solo un producto.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, se muestra que se debería implementar estrategias de merchandising en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta puesto que, influiría de manera positiva una creciente demanda de clientes que ingresa a través de los sentidos y se queda en la memoria de los clientes generando así que la acción no solo quede en una compra si no que permanezca en la mente de los consumidores.

La decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax dependen de una variedad de factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre los factores más significativos de esta investigación se encuentra el factor cultural, social y psicológico. Los consumidores suelen tener influencias al momento de ir a un autoservicio, puesto que buscan obtener el mejor servicio. Los consumidores valoran la ubicación y accesibilidad de los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta, prefiriendo aquellas que tienen influencia con sus amigos, familias, o incluso que manejen descuentos o promociones.

De acuerdo con los resultados se logró evidenciar que la mayoría de la población encuestada (63,7%) consideraron que las técnicas de seducción en la exhibición de productos captan su atención y estimulan su interés. De la misma forma los clientes consideraron efectivo el merchandising aplicado en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta. Los resultados arrojados en las correlaciones fueron favorables puesto que con cada dimensión y su variable rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Nos indica que existe un nivel alto de aceptación entre el merchandising y la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

## CONCLUSIONES

La verificación de resultados de la hipótesis general demuestra que el merchandising incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Debido a que se obtuvo un valor de 0,894 de Tau<sub>b</sub> de Kendall y 0,934 para Rho de Spearman, esto significa una correlación fuerte y positiva confirmando que las estrategias de merchandising implementadas son efectivas para influir en el comportamiento de compra en los autoservicios Primax.

Se constató la hipótesis específica 1 de la dimensión del merchandising visual en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Se alcanzó un valor de 0,896 de Tau<sub>b</sub> de Kendall y 0,933 para Rho de

Spearman, esto significa que tiene una influencia positiva en la decisión de compra, donde los elementos visuales del merchandising atraen y persuaden efectivamente a los consumidores.

En vista de que se verificó la hipótesis específica 2, los hallazgos vinculados con el merchandising de seducción en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta, evidencian una incidencia favorable en la decisión de compra. Obtuvo un valor de 0,865 de Tau\_b de Kendall y 0,911 para Rho de Spearman, lo que permite captar la atención y generar un deseo inmediato en los clientes. De tal manera se comprobó la hipótesis.

Posteriormente la hipótesis específica 3 obtuvo un valor de 0,840 de Tau\_b de Kendall y 0,891 para Rho de Spearman. El análisis del merchandising de gestión en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta demuestra una influencia positiva en la decisión de compra, destacando la importancia de una adecuada gestión de merchandising para optimizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente dentro del autoservicio.

A continuación, la hipótesis específica 4 señala que el factor cultural incide en la decisión de compra porque obtuvo un valor de 0,953 de Tau\_b de Kendall y 0,980 para Rho de Spearman, esto significa que demuestra una influencia positiva en la decisión de compra donde reconoce que los valores y tradiciones culturales de los clientes afectan positivamente en el comportamiento de compra, además resalta la importancia de considerar los aspectos culturales en la planificación de estrategias de merchandising en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta.

Por consiguiente, la hipótesis específica 5 señala que el factor social incide en la decisión de compra porque obtuvo un valor de 0,854 de Tau\_b de Kendall y 0,902 para Rho de Spearman, esto significa que la evidencia obtenida acerca del factor social en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y elimina la hipótesis nula, proponiendo que las interacciones sociales y las influencias grupales tienen un impacto significativo en la decisión de compra.

Se concluye con la hipótesis específica 6, donde el factor psicológico incide positivamente en la decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax, Manta. Debido a que se obtuvo un valor de 0,920 de Tau\_b de Kendall y 0,955 para Rho de Spearman, esto significa una correlación fuerte y positiva confirmando que los aspectos psicológicos, como las percepciones, motivaciones y actitudes de los clientes influyen positivamente en sus comportamientos de compra.

El merchandising en los autoservicios de Manta debe priorizar la creación de una experiencia de compra atractiva y eficiente, adaptada al contexto local. La combinación estratégica de organización de productos, visual merchandising, promociones, prácticas sostenibles y un servicio al cliente de excelencia, permite a estos establecimientos atraer y fidelizar a su clientela, diferenciándose en un mercado altamente competitivo.

Los hallazgos de esta investigación destacan la relevancia de las variables analizadas para cualquier tipo de negocio. Se sugiere profundizar en esta línea de investigación, explorando el proceso de decisión de compra en los autoservicios de las gasolineras Primax en Manta.



## REFERENCIAS

- Anaguano, A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a La Economía*, 21(2), 1–15.
- Atienza Asencio, F. (2018). Ikea: un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor [Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla].
- College, D. (2023). Qué es el merchandising. Course SSdekick. <https://www.coursesidekick.com/marketing/4029122>
- Coronel, M., Orellana, D. y Pérez, P. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca – Ecuador. *Sapientiae*, 9(2), 163–179.
- Delgado Aviles, D. y Muñoz Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535–548.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A. y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
- Herrera Saavedra, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo–2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
- Jhangiani, R., Chiang, I., Cuttler, C. & Leighton, D. (2022). *Métodos de investigación en psicología*. Universidad de California Davis.
- Martínez Cruz, H. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Ecoe Ediciones.
- Mendoza, K. (2019). La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
- Molina Ortiz, J. y Martínez Crespo, N. (2019). El Merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Milagro].
- Muñoz Vilchez, A. (2024). Investigaciones mixtas: Los desafíos de combinar lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación. Medium. <https://medium.com/@ajmv2000/investigaciones-mixtas-los-desafios-de-combinar-lo-cuantitativo-y-lo-cualitativo-en-la-38b775a839cd>
- Ortegón Cortázar, L. y Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.
- Padilla, K. (2017). *Merchandising*.
- Ponce, M., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador. [https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)
- Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- consumidor. Contribuciones a La Economía. <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Prieto Herrera, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta* (2nd ed.). Ecoe Ediciones.
- Rivadeneira Pacheco, J., Barrera Argüello, M. y De La Hoz Suárez, A. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–25.
- Torres Sinarahua, E. y Napán Yactayo, A. (2021). Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de Coolbox. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 4–23.
- Vera, M. (2022). Factores sociales que influyen en el estilo de vida de los adultos mayores del barrio Alberto Spencer. Santa Elena, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Villacís, F. y Pazmiño, G. (2017). Análisis de los factores psicológicos que influye en la conducta de compra de celulares en la provincia de Tungurahua [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- Villacrés Zúñiga, M. J. (2022). Marketing y la decisión de compra. Caso: empresa comercializadora de textiles. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



**ANÁLISIS Y PRONÓSTICO DE LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN ECUADOR  
(2000-2023) APLICANDO LA METODOLOGÍA BOX-JENKINS.**

**ANALYSIS AND FORECAST OF TAX COLLECTION IN ECUADOR (2000-2023)  
APPLYING THE BOX-JENKINS METHODOLOGY.**

Benalcázar Paz Freddy Estefano<sup>1</sup>; Anchundia Rodríguez Juan Carlos<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[benalcazarfreddy09@gmail.com](mailto:benalcazarfreddy09@gmail.com); [juan.anchundia@uleam.edu.ec](mailto:juan.anchundia@uleam.edu.ec)

Benalcázar Paz Freddy Estefano <https://orcid.org/0009-0000-3871-711X><sup>1</sup>

Anchundia Rodríguez Juan Carlos <https://orcid.org/0000-0002-2432-4523C><sup>2</sup>

**Recibo: 3-abr-25      Aceptado: 25-may-25**

**Código Clasificación: F2, F22, F24**

**RESUMEN**

El estudio analiza la evolución de la recaudación tributaria en Ecuador desde el año 2000 hasta 2023, centrándose en la comparativa fiscal durante este período. Además, realizar un pronóstico de la recaudación bruta de impuestos para los años 2024 y 2025, de manera trimestral. Para llevar a cabo este análisis, se utilizó la metodología Box-Jenkins, que proporciona un enfoque claro para identificar un modelo óptimo que permita predecir el comportamiento futuro de la recaudación tributaria, además de incluir distintos factores que influyen en ella. Entre las herramientas estadísticas aplicadas en StataMP y Gretl, se utilizó el modelo ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average), siendo el mejor considerado para los datos recopilados del Servicio de Rentas Internas (SRI) del país. Este enfoque metodológico permite una mejor comprensión de la dinámica tributaria y es crucial para la formulación de políticas fiscales efectivas que optimicen la recaudación en Ecuador.

**PALABRAS CLAVE:** econometría, política fiscal, tributación, Ecuador, crecimiento económico.

## ABSTRACT

The study analyzes the evolution of tax collection in Ecuador from 2000 to 2023, focusing on the fiscal comparison during this period. In addition, a forecast of gross tax collection for the years 2024 and 2025, on a quarterly basis. To carry out this analysis, the Box-Jenkins methodology was used, which provides a clear approach to identify an optimal model to predict the future behavior of tax collection, in addition to including different factors that influence it. Among the statistical tools applied in StataMP and Gretl, the ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) model was used, being the best considered for the data collected from the country's Internal Revenue Service (SRI). This methodological approach allows a better understanding of tax dynamics and is crucial for the formulation of effective tax policies to optimize tax collection in Ecuador.

**KEY WORDS:** econometrics, fiscal policy, taxation, Ecuador, economic growth.

## INTRODUCCIÓN

La recaudación fiscal en Ecuador ha sido uno de los instrumentos más importantes para el financiamiento del Estado, garantizando el funcionamiento de sus instituciones y la provisión de bienes y servicios públicos esenciales. Cuando en un territorio se incrementa la recaudación, este muestra la eficacia de las políticas tributarias y la importancia de mantener su equilibrio (Ibarra-Carrera et al., 2023). Evolucionado así, para la optimización de impuestos y reformas desde ajustes de las tasas impositivas y ampliación de la base tributaria, procesos de facturación electrónica, control del cumplimiento y programas de educación tributaria, equilibrando la carga fiscal entre ciudadanos y empresas mientras se fomenta el desarrollo económico (De La Cruz et al., 2022), e incidiendo en la percepción de los contribuyentes sobre el uso eficiente de los recursos públicos.

Según Muñoz-Montiel y Rivera-Guerrero (2023), la digitalización de procesos y el obligatorio uso de la facturación electrónica, ha conllevado a lograr mejoras en la recaudación de los últimos años. Esta modernización ha permitido un mayor control en el cumplimiento tributario, aportando a que se alcance cifras significativas, evidenciando el esfuerzo constante por mejorar los ingresos del Estado.

Ecuador ha mostrado una tendencia cíclica en su recaudación tributaria, con ingresos promedios alrededor de 12,962 millones de dólares anuales. La transparencia en la gestión fiscal, la simplificación de trámites y la generación de incentivos para el cumplimiento voluntario busca fortalecer una cultura tributaria en el país, garantizando así la sostenibilidad del sistema a largo plazo y haciendo frente ante eventos que incidan sobre esta (Andrade-Vilela et al., 2024). Como la pandemia del Covid-19, quien presentó uno de los escenarios más complejos para la recaudación fiscal, ante la notable disminución, evidenció la necesidad de revitalizar la confianza ciudadana y asegurar un flujo constante de ingresos para financiar los servicios públicos (Urbina y Heredia, 2023).

Por decir, entre 2020 y 2021, la provincia de Esmeraldas experimentó transformaciones por parte de las reformas fiscales implementadas entre los cambios a la Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Tributaria, así como la Ley para el Desarrollo Económico y Sostenible. Del cual, por cada dólar adicional recaudado aumentó el promedio en 0.58 dólares, siendo un indicador positivo (Orellana-Durán y Ganchozo-López, 2024).

Es claro que en el transcurso de los años se han observado caídas y recuperación en la recaudación, influyendo en el Presupuesto general del Estado. Sin embargo, a lo largo del tiempo se ha mantenido un incremento notable en los ingresos fiscales. En 2023, alcanzó aproximadamente 17.048 millones de dólares. Reflejándose en el Producto Interno Bruto del país, que creció alrededor de 3 puntos porcentuales en 2023 respecto a 2022 (Ibarra-Carrera et al., 2024).

El presente trabajo tiene como objetivo analizar y realizar un pronóstico de la recaudación tributaria en Ecuador de los cuatro trimestres del año 2024 y 2025, utilizando la metodología Box-Jenkins. Siendo de importancia para poner a prueba este tipo de metodologías que ayuden a la toma de decisiones de manera técnica, analizando y corroborando con lo descrito. Para ello, se estructura con un análisis de la evolución sobre la recaudación tributaria a lo largo de los años, el desarrollo de la metodología utilizada y los resultados presentes en la investigación.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

Parra et al. (2019), analizaron la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en Quevedo entre 2013 y 2017, utilizando datos del Servicio de Rentas Internas para examinar su comportamiento estacional y su relación con los ciclos económicos locales. Mediante el software EViews, se realizó un análisis econométrico con modelos de series de tiempo que evidenció una tendencia de crecimiento anual del 15% en la recaudación. Además, los meses con mayor ingreso tributario fueron abril y agosto, períodos que coincidieron con el retorno a clases y festividades, registrando un aumento del 25% en esos meses. El IVA mostró un crecimiento sostenido, con una clara tendencia hacia una recuperación económica en la ciudad.

A través de la metodología Box-Jenkins, se identificó el modelo ARIMA como el más adecuado para analizar la recaudación tributaria en Ecuador entre 2016 y 2020, utilizando datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). Los resultados arrojaron un margen de error medio (MAPE) del 8.5% y un error cuadrático medio (MSD) del 6.2%. Se determinó que la recaudación experimentó una caída del 25% en 2020, lo que representó una disminución aproximada de 1.200 millones de dólares respecto al año anterior, consecuencia de la pandemia de COVID-19 y las medidas de contención implementadas por el gobierno. Estos hallazgos resaltaron la necesidad de adoptar políticas fiscales que fortalezcan la recaudación ante futuras crisis económicas (Arciniegas et al., 2021).

El efecto del Impuesto sobre la Industria de Bebidas Azucaradas (SDIL) en el Reino Unido fue evaluado a partir de datos de compras de aproximadamente 22,091 hogares entre marzo de 2014 y marzo de 2019. Para ello, se empleó un análisis de series temporales controladas, con el fin de comparar las tendencias de consumo antes y después de la implementación del impuesto. Los resultados indicaron una reducción del 2.7% en el azúcar adquirido y un incremento del 2.6% en el volumen total de bebidas compradas. Se concluyó que, si bien se logró disminuir la compra de azúcar en bebidas gravadas, los

consumidores comenzaron a optar por alternativas con menor contenido de azúcar, mostrando que el SDIL podría ser una estrategia efectiva de salud pública sin afectar negativamente a la industria (Rogers et al., 2023).

Por otro lado, Rahman et al. (2023), evidenciaron que el aumento en las tasas impositivas sobre el tabaco redujo su consumo, señalando que un incremento del 1% en el impuesto podría disminuir el consumo en un 0.35%. A partir de datos de series temporales anuales entre 2000 y 2020, se aplicó un modelo de mínimos cuadrados ordinarios, cuyos resultados mostraron que políticas fiscales adecuadas contribuyen significativamente a la reducción del consumo y de enfermedades asociadas.

En cuanto a la eficacia de la auditoría fiscal en Türkiye, se analizaron datos oficiales del Ministerio de Finanzas entre 1995 y 2020. Mediante métodos de análisis descriptivo, de relación y de predicción, se examinó la efectividad de la auditoría fiscal. Se encontró una correlación positiva de 0.79 entre el aumento del personal de auditoría y los ingresos propuestos. Entre 2012 y 2020, el número de auditores aumentó de 828 a 3,890, mientras que las inspecciones pasaron de 47,649 en 1995 a aproximadamente 145,202 en 2020. Durante ese mismo período, los ingresos propuestos por auditoría crecieron significativamente, pasando de 19,149 TL en 1995 a 24,921,860,064 TL en 2020. Además, el costo de recaudación por cada 100 TL recaudados se redujo de 1.02 TL en 1995 a 0.46 TL en 2020. Estos resultados confirmaron que el aumento del personal de auditoría tuvo un impacto positivo en los ingresos fiscales, lo que fortalece la capacidad de auditoría y mejora significativamente la recaudación estatal (Yayman, 2023).

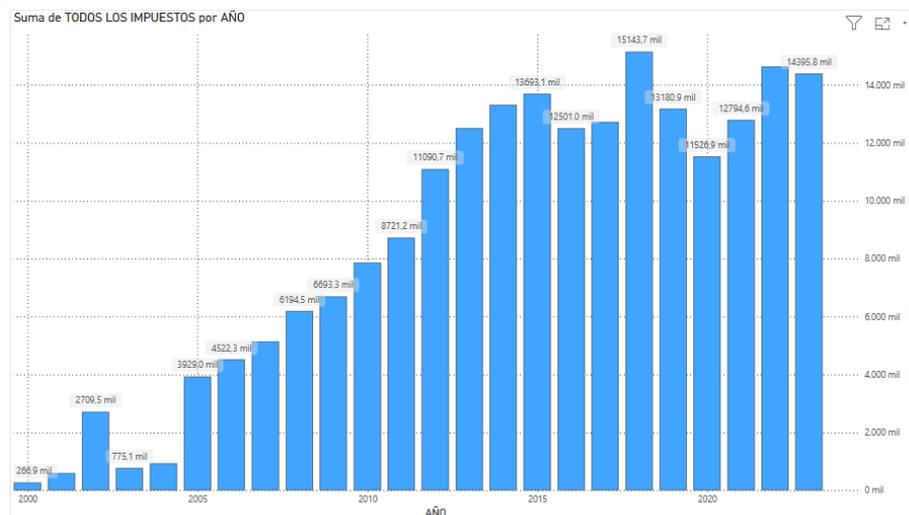
### **Evolución de la recaudación tributaria en Ecuador**

Para el siguiente apartado se recopiló información de los valores recaudados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador en un periodo de 23 años, empezando con las cifras recaudadas en el año 2000, exactamente iniciando el proceso de dolarización, hasta el año más reciente 2023. Para lo cual se realizará un análisis año tras año, posteriormente se comparan los periodos, graficando la serie y detallando el esquema.

Como se puede observar en el Figura 1, el Ecuador empieza el año 2000 con una nueva moneda en circulación, siendo así como en este año la recaudación de los impuestos fue de poco más de los mil y medio a dos millones de dólares americanos. Lo que cambió drásticamente para el siguiente año, en el 2001 se llegó a recaudar la cifra de más de dos mil millones de dólares, obteniendo una variación porcentual positiva de un 42,06%.

*Figura 1*

Gráfico de la serie Total de Impuestos



Nota. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Rápidamente la recaudación fue avanzando y desde el 2005 hasta el 2015 la tendencia o fase del comportamiento de la serie fue creciente, 93.679 mil millones de dólares de manera acumulada se recaudó. La tasa actual de crecimiento fue del 2,67% y el Estado ecuatoriano logra una década constante de recaudación positiva para el financiamiento de programas y proyectos estatales. De dicho periodo, en los años 2006, 2007 y 2008, existió una variación porcentual positiva de 15,83% en el año 2006 respecto al año anterior, una variación del 14,03% en el 2007 respecto al año anterior y de un 19,94% en el 2008 respecto al 2007.

Llegando hasta el 2015 al valor recaudado más alto de ese momento. No obstante, el 2016 empieza con un Shock en la economía que golpea la costa ecuatoriana, el terremoto del 16 de abril repercutió en la recaudación de impuesto dejando al país con un déficit económico, la variación porcentual fue de -6,65%, golpe fuerte para todo el país y su presupuesto.

Como medida de recuperación económica el Gobierno del entonces Expresidente Rafael Correa mediante su instrumento de política fiscal, eleva temporalmente por un año el IVA del 12% al 14%, el objetivo fue financiar la recuperación de las provincias afectadas. Sin embargo, el impacto no se logró percibir adecuadamente y con bajas expectativas de los ciudadanos e instituciones, mostrando la evidencia empírica que, aunque la medida fue con fines de recuperación económica y obra pública, los niveles de recaudación disminuyeron, mostrando cierto desacuerdo con la medida tributaria por sus efectos negativos sobre el consumo y la población (Sangoquiza y Cordero, 2017). De 6.616 mil millones de dólares en IVA recaudados del 2015, solo se recaudó 5.704 mil millones de dólares, con una caída notable de -13.79% en dicho impuesto.

Fue hasta el 2018 donde se alcanza su máximo histórico con 15.143 mil millones de dólares en impuesto, pero para el 2020 Ecuador atravesó una pandemia la cual afectó considerablemente al sector financiero reduciendo la recaudación de impuestos en un -13,22% respecto al año anterior, en el 2021 mejoró la situación llegando a 12.794 mil millones, siendo que llegó a una variación porcentual positiva de 12,88% respecto al 2020, aumentando para el 2023 y logrando recaudar poco más de 14.395 mil millones.

## METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo del trabajo se basó en un análisis estadístico-descriptivo para el análisis de los datos sobre recaudación tributaria en Ecuador, mientras que para el desarrollo del pronóstico se empleó modelos econométricos ARIMA. El enfoque que desarrolla claramente es cuantitativo, se procede a la recolección de datos existentes del SRI a fin de interpretar los resultados mediante un proceso riguroso en el tratamiento de estos mismo. Según Hernández Sampieri (2014), el “Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

La principal fuente de datos pertenece a la estadística existente del Servicio de Rentas Internas (SRI) e investigaciones complementarias que permitan guiar la estructura del estudio en base al modelo econométrico. Mediante la técnica de estimación denominada “máxima verosimilitud” se utilizó para el cálculo y estimación del Modelo Autorregresivo de Media Móvil también conocido como Modelo Box-Jenkins, utilizado para construir modelos de series de tiempo, muy útil para predecir datos futuros a partir de datos históricos.

Para Stock y Watson (2012), este modelo se modeliza de la variable  $\mu_t$  en series correlacionada. Esperando que el uso de estos modelos tenga una aproximación de la autocovarianza de la variable  $Y_t$  (1) y en donde el efecto a encontrar sea “en forma de media móvil” (p. 420) basado en la evidencia teórica en función del estudio de las series de tiempo en forma estacionaria, siendo el modelo.

$$a(L)Y_t = \beta_0 + b(L)e_t \quad (1)$$

En donde:

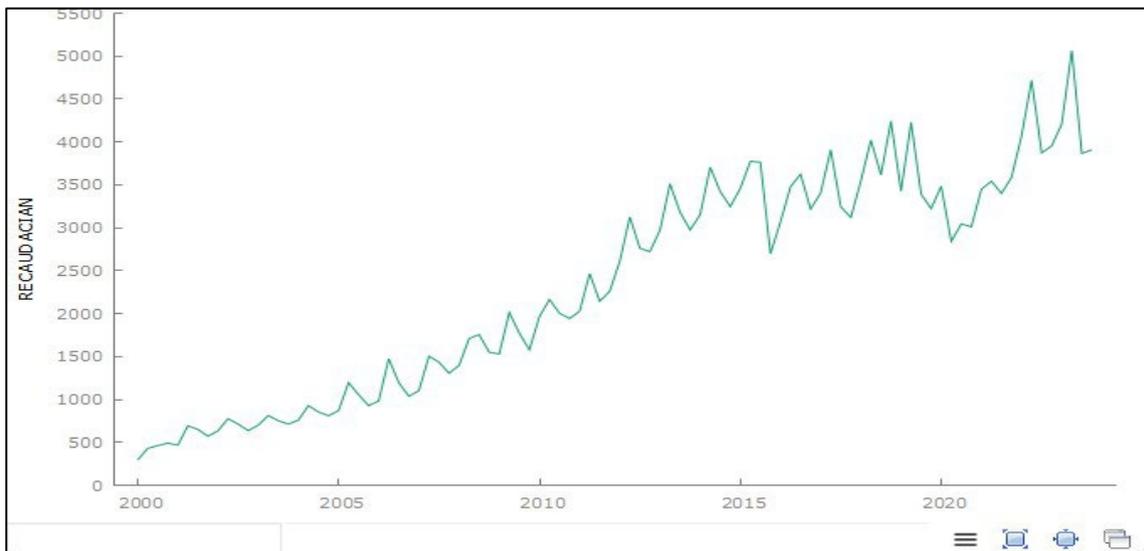
$a(L)$ : Es un polinomio de retardos de grado  $p$  con  $a_0 = 1$

## RESULTADOS

En la serie de la Figura 2 se muestra una clara tendencia y estacionalidad, esto indica que el comportamiento que la variable respecto con el tiempo aumenta constantemente y presenta en periodos respectivos, leves aumentos y disminución. Agregando que la recaudación tributaria en Ecuador ha tenido un crecimiento constante, sin embargo, esto denota un posible problema al momento de querer estimar y pronosticar la serie, porque esta no podría ser estacionaria, y cumplir con los requisitos de media 0 y varianza constante.

*Figura 2*

Gráfico de la serie temporal



Nota. Elaboración a partir de Gretl.

A partir de ellos se procede a realizar el modelo de descomposición de la serie, agregando la variable "time" y las variables de estacionalidad dq2, dq3 y dq4. Es habitual en estos casos dejar a un lado la variable dq1 por cuestiones de multicolinealidad que puede adolecer en el modelo. Al poder corroborar los estadísticos de prueba, se puede observar que Time es estadísticamente significativa y positiva, lo que comprueba que la serie tiene problemas de tendencia.

Por otra parte, al menos la variable dq2 tiene un efecto significativo en la recaudación, representando que la variable en dicho periodo tiene un comportamiento similar cada año. En la Figura 3 el R-cuadrado es alto, lo que sugiere que el modelo explica, en un 92%, la proporción de la variabilidad en la recaudación.

Figura 3

Modelo de Descomposición

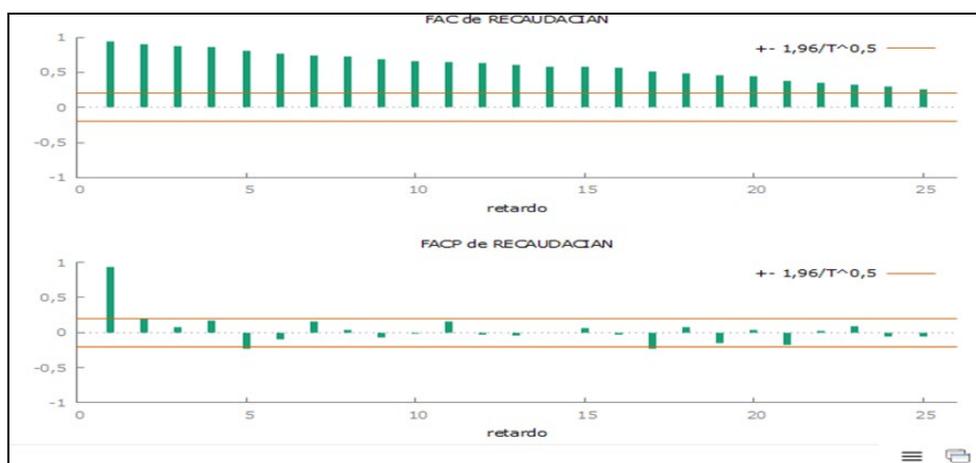
Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX					
Modelo 1: MCO, usando las observaciones 2000:1-2023:4 (T = 96)					
Variable dependiente: RECAUDACION					
	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	177,525	98,5948	1,801	0,0751	*
time	43,7154	1,35742	32,20	1,56e-051	***
dq2	310,847	106,316	2,924	0,0044	***
dq3	12,2739	106,342	0,1154	0,9084	
dq4	-125,269	106,385	-1,178	0,2421	
Media de la vble. dep.	2347,183	D.T. de la vble. dep.	1277,247		
Suma de cuad. residuos	12340975	D.T. de la regresión	368,2596		
R-cuadrado	0,920370	R-cuadrado corregido	0,916870		
F(4, 91)	262,9468	Valor p (de F)	4,28e-49		
Log-verosimilitud	-700,8943	Criterio de Akaike	1411,789		
Criterio de Schwarz	1424,610	Crit. de Hannan-Quinn	1416,971		
rho	0,678928	Durbin-Watson	0,645100		
Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 6 (dq3)					

Nota. Elaboración a partir de Gretl.

En la Figura 4 se puede observar cómo se mide la correlación entre un valor de la serie y sus valores pasados en diferentes retardos (lags). Las barras verticales representan los coeficientes de autocorrelación para cada retardo. Las líneas horizontales discontinuas representan los límites de confianza al 95%. Si una barra se encuentra fuera de los límites de confianza, indica que existe una autocorrelación significativa en ese retardo. En este caso, se observa autocorrelación significativa en los primeros retardos, lo que indica que los valores de la serie están relacionados con sus valores pasados cercanos. La serie de tiempo presenta autocorrelación, es decir que, los valores de la serie están relacionados con sus valores pasados, específicamente en los primeros retardos existiendo problemas de estacionariedad de la serie.

Figura 4

Correlograma de la serie



Nota. Elaboración a partir de Gretl.

La hipótesis nula (H0) de la prueba de Dickey-Fuller busca en la serie si se tiene problemas de raíz unitaria, lo que implica que la serie no es estacionaria. En otras palabras, si no se rechaza H0, se está diciendo que la serie tiene una tendencia estocástica y que su nivel medio cambia con el tiempo. Como se observa en el Figura 5 el valor p (0.672) es mayor que el nivel de significancia convencional (generalmente 0.05), no se puede rechazar la hipótesis nula. Esto significa que hay evidencia de que la serie de tiempo "Recaudación" tiene una raíz unitaria y no es estacionaria en niveles.

Figura 5

Prueba de Raíz Unitaria

```

Contraste aumentado de Dickey-Fuller para RECAUDACION
contrastar hacia abajo desde 11 retardos, con el criterio AIC
tamaño muestral 88
la hipótesis nula de raíz unitaria es: [a = 1]

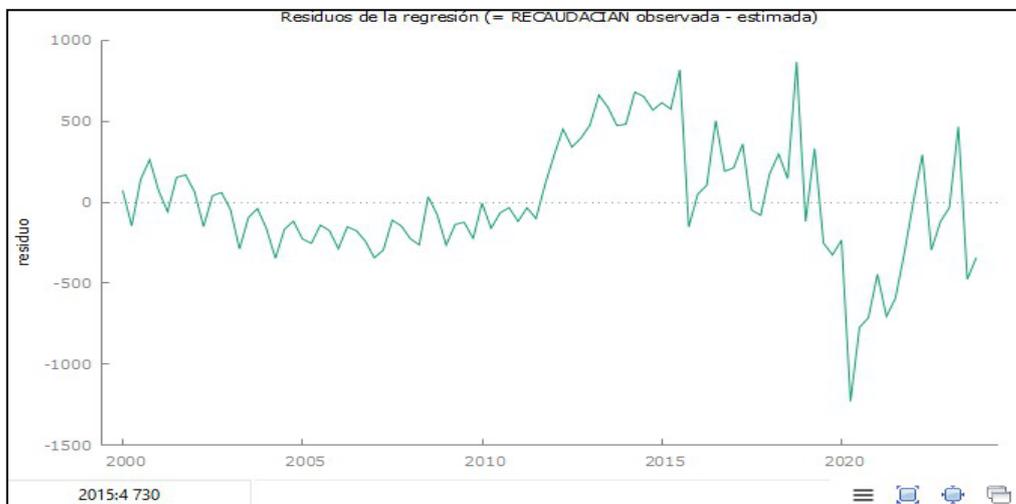
con constante y tendencia
incluyendo 7 retardos de (1-L)RECAUDACION
modelo: (1-L)y = b0 + b1*t + (a-1)*y(-1) + ... + e
valor estimado de (a - 1): -0,192198
estadístico de contraste: tau_ct(1) = -1,86615
valor p asintótico 0,672
Coef. de autocorrelación de primer orden de e: 0,005
diferencias retardadas: F(7, 78) = 8,729 [0,0000]
    
```

Nota. Elaboración a partir de Gretl.

La Figura 6 muestra los residuos del modelo de regresión. Los residuos representan la diferencia entre el valor real (observado) de la variable que se está tratando de predecir (en este caso, "Recaudación") y el valor que nuestro modelo predice. En otras palabras, los residuos nos indican la parte de la variabilidad de la variable que nuestro modelo no logra explicar. Los residuos en el gráfico dejan ver una considerable variabilidad a lo largo del tiempo con evidentes picos pronunciados. Lo que quiere decir que el modelo no captura completamente los movimientos de la variable que estamos estudiando

Figura 6

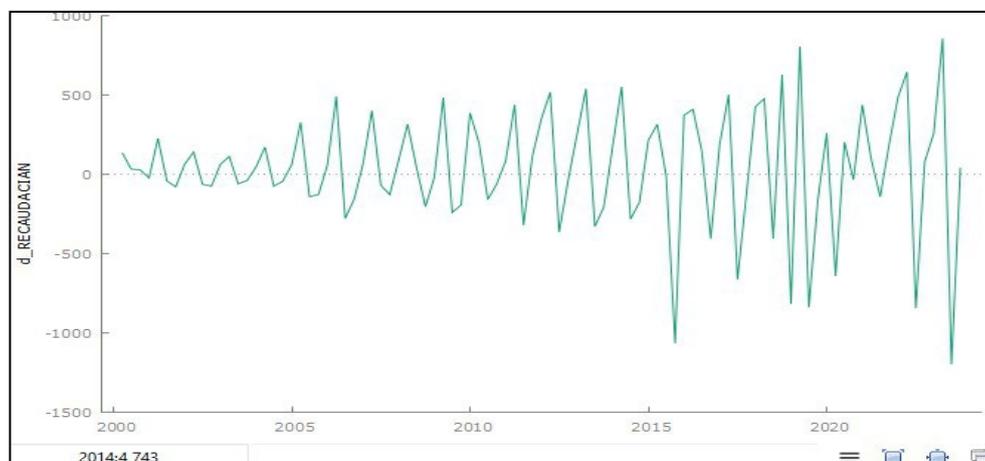
Gráfico de los residuos



Nota. Elaboración a partir de Gretl.

Una vez analizado las gráficas con anterioridad y los datos arrojados por al software Gretl, se llega a la conclusión de que la serie temporal presenta una clara estacionalidad, es debido a esto que se implementará la “primera diferencia” a la variable “Recaudación”, de este modo se pretende que la serie pase a ser estacionaria y, por lo tanto, apta para predicción. Ya implementada la primera diferencia a la variable “Recaudación” se puede observar en el Figura 7, como a primera vista, se elimina la tendencia, es decir, que la ronda en una media cero y posee una varianza constante.

Figura 7



Serie en Primeras Diferencias

Nota. Elaboración a partir de Gretl

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Las variables dq2, dq3 y dq4 de la Figura 8 tienen un impacto significativo en la recaudación, lo que sugiere que existen diferencias significativas en la recaudación entre los períodos representados por estas variables y el período de referencia. Mientras que la variable de Time no parece tener un impacto significativo en la recaudación, al menos en el modelo especificado, corroborando en la gráfica anterior y eliminando el problema de tendencia. Aún el modelo debe ser mejorado.

Figura 8

Modelo de descomposición en Primeras Diferencias

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	159,825	82,5379	1,936	0,0560	*
time	-0,180780	1,11244	-0,1625	0,8713	
dq2	203,415	86,7391	2,345	0,0212	**
dq3	-405,824	86,7319	-4,679	1,01e-05	***
dq4	-244,614	86,7391	-2,820	0,0059	***
Media de la vble. dep.	38,03442	D.T. de la vble. dep.	373,7071		
Suma de cuad. residuos	7951365	D.T. de la regresión	297,2348		
R-cuadrado	0,394309	R-cuadrado corregido	0,367389		
F(4, 90)	14,64766	Valor p (de F)	2,98e-09		
Log-verosimilitud	-673,2106	Criterio de Akaike	1356,421		
Criterio de Schwarz	1369,191	Crit. de Hannan-Quinn	1361,581		
rho	-0,438703	Durbin-Watson	2,866044		

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 3 (time)

Nota. Elaboración a partir de Gretl

Se ve en la Figura 9 que varios coeficientes de autocorrelación se encuentran fuera de los límites de confianza (líneas horizontales naranjas), lo que indica una autocorrelación significativa en esos retardos. Esto significa que los valores de la serie están relacionados con sus valores pasados en esos períodos.

Figura 9

Correlograma de la serie en Primeras Diferencias

	coeficiente	Desv. típica	Estadístico t	valor p	
const	159,825	82,5379	1,936	0,0560	*
time	-0,180780	1,11244	-0,1625	0,8713	
dq2	203,415	86,7391	2,345	0,0212	**
dq3	-405,824	86,7319	-4,679	1,01e-05	***
dq4	-244,614	86,7391	-2,820	0,0059	***
Media de la vble. dep.	38,03442	D.T. de la vble. dep.	373,7071		
Suma de cuad. residuos	7951365	D.T. de la regresión	297,2348		
R-cuadrado	0,394309	R-cuadrado corregido	0,367389		
F(4, 90)	14,64766	Valor p (de F)	2,98e-09		
Log-verosimilitud	-673,2106	Criterio de Akaike	1356,421		
Criterio de Schwarz	1369,191	Crit. de Hannan-Quinn	1361,581		
rho	-0,438703	Durbin-Watson	2,866044		

Sin considerar la constante, el valor p más alto fue el de la variable 3 (time)

Nota. Elaboración a partir de Gretl

La Figura 10 evidencia la hipótesis nula (H0) de la prueba de Dickey-Fuller. Si no se rechaza H0, se está diciendo que la serie tiene una tendencia estocástica y que su nivel medio cambia con el tiempo.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Dado que los valores p son muy inferiores al nivel de significancia convencional (generalmente 0.05), se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que hay evidencia suficiente para concluir que la serie de tiempo "Recaudación" es estacionaria.

Figura 10

**Prueba de raíz unitaria en Primeras Diferencias**

```

Contraste aumentado de Dickey-Fuller para d_RECAUDACIAN
contrastar hacia abajo desde 11 retardos, con el criterio AIC
tamaño muestral 88
la hipótesis nula de raíz unitaria es: [a = 1]

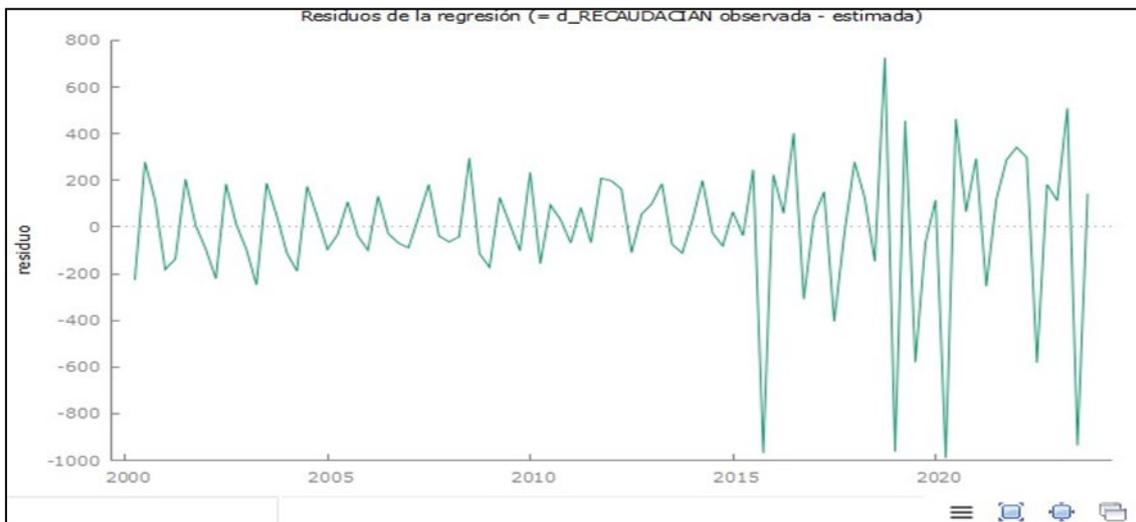
contraste con constante
incluyendo 6 retardos de (1-L)d_RECAUDACIAN
modelo: (1-L)y = b0 + (a-1)*y(-1) + ... + e
valor estimado de (a - 1): -2,21014
estadístico de contraste: tau_c(1) = -4,61371
valor p asintótico 0,0001
Coef. de autocorrelación de primer orden de e: -0,004
diferencias retardadas: F(6, 80) = 12,632 [0,0000]

con constante y tendencia
incluyendo 6 retardos de (1-L)d_RECAUDACIAN
modelo: (1-L)y = b0 + b1*t + (a-1)*y(-1) + ... + e
valor estimado de (a - 1): -2,20903
estadístico de contraste: tau_ct(1) = -4,58212
valor p asintótico 0,001056
Coef. de autocorrelación de primer orden de e: -0,004
diferencias retardadas: F(6, 79) = 12,448 [0,0000]
    
```

Nota. Elaboración a partir de Gretl

Figura 11

**Gráfico de los residuos en Primeras Diferencias**



Nota. Elaboración a partir de Gretl

Los residuos de la Figura 11 se observan con una gran variabilidad y oscilan entre valores positivos y negativos. Esto indica que el modelo, aunque captura cierta parte de la variación de la recaudación, no es capaz de explicar completamente los movimientos de la serie.

**Ajustes del modelo**

Tabla 1

**Modelos ARIMA identificados**

Modelos	ARIMA
Modelo 1	(0,1,1)
Modelo 2	(1,1,1)
Modelo 3	(2,1,2)
Modelo 4	(4,1,0)
Modelo 5	(4,1,2)
Modelo 6	(5,1,0)
Modelo 7	(6,1,0)

Nota. Elaboración a partir de Gretl

Una vez escogido el modelo óptimo para la predicción (Modelo 4) en la Tabla 1, ya se puede aplicar en el programa StataMP el modelo AR (4) y MA (0) con una diferenciación, a partir de este modelo se obtienen los siguientes datos:

Figura 12

**Selección del Modelo**

```
ARIMA regression
Sample: 2000-3 - 2023-4      Number of obs   =      94
Log likelihood = -667.0885   Wald chi2(4)    =    432.20
                               Prob > chi2      =     0.0000
```

D.	Coef.	OPG Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
recaudacionD						
recaudacionD						
_cons	-.6899117	6.301494	-0.11	0.913	-13.04061 11.66079	
<b>ARMA</b>						
ar						
L1.	-1.405551	.0850421	-16.53	0.000	-1.572231 -1.238872	
L2.	-1.446349	.1150788	-12.57	0.000	-1.6719 -1.220799	
L3.	-1.264025	.1054984	-11.98	0.000	-1.470799 -1.057252	
L4.	-.5345063	.0840288	-6.36	0.000	-.6991997 -.3698129	
/sigma	285.8088	16.94665	16.87	0.000	252.594 319.0236	

Note: The test of the variance against zero is one sided, and the two-sided confidence interval is truncated at zero.

Nota. Elaboración a partir de StataMP

Como se observa en la Figura 12, todos los coeficientes de las variables AR (AR1, AR2, AR3, AR4) son estadísticamente significativos (el valor p es cercano a cero), esto indica que los valores pasados de la recaudación tienen un impacto significativo en su valor actual.

**Validación del modelo**

Figura 13

```
. . wntestq erro
Portmanteau test for white noise

Portmanteau (Q) statistic = 34.8634
Prob > chi2(40) = 0.7004
```

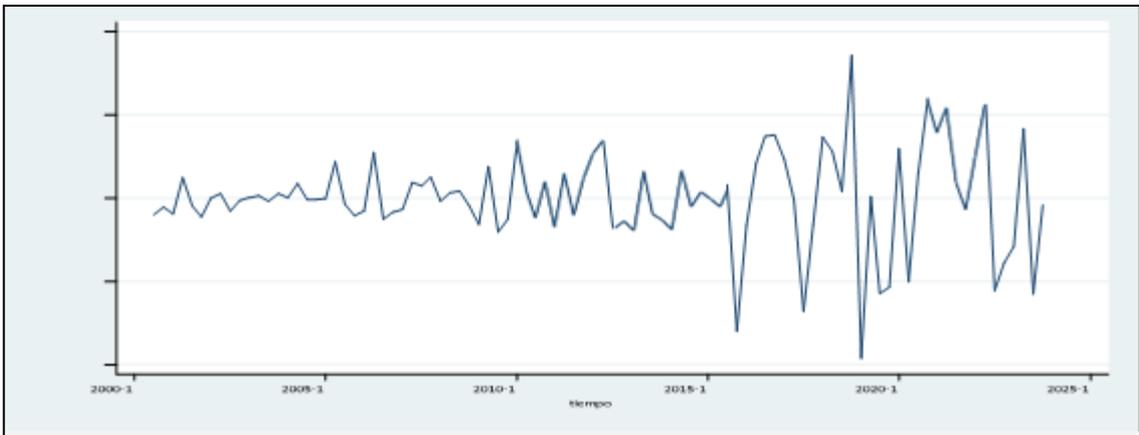
Prueba de Ruido Blanco del error

Nota. Elaboración a partir de StataMP

La hipótesis nula ( $H_0$ ) de la prueba de Portmanteau es que los residuos son ruido blanco, es decir, no hay autocorrelación en los residuos, por lo tanto,  $H_0$ : si el valor es mayor a 0,05 los residuos son ruido blanco,  $H_1$ : si el valor es menor a 0,05 los residuos no son ruido blanco. En la Figura 13, dado que el valor p es mayor que el nivel de significancia convencional, no se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que no hay evidencia suficiente para concluir que los residuos no sean ruido blanco. De esta manera, los residuos parecen ser aleatorios e independientes, lo cual es una indicación de que el modelo ajustado a los datos es adecuado.

Figura 14

Gráfico de los residuos

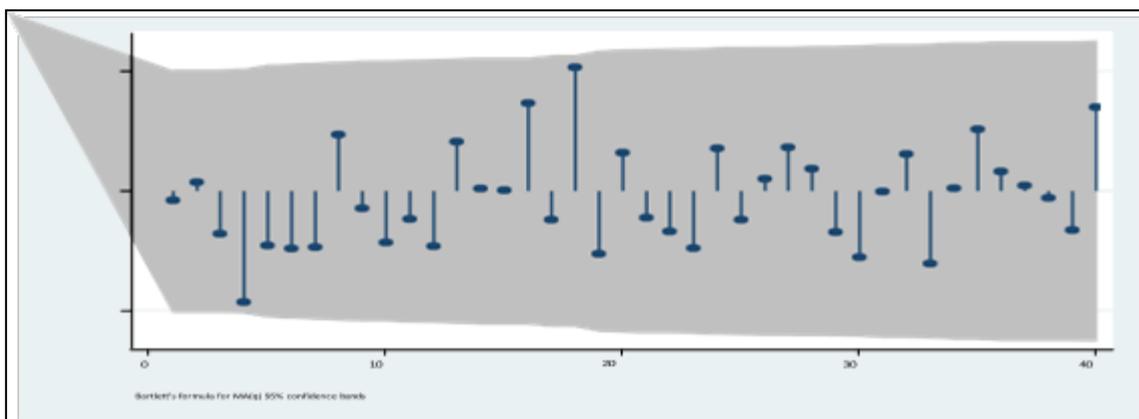


Nota. Elaboración a partir de StataMP

La Figura 14 muestra una posible estacionariedad entre los residuos del modelo. Esto se puede confirmar con el Correlograma.

Figura 15

Correlograma de los residuos



Nota. Elaboración a partir de StataMP

En la Figura 15 no se presenta ningún coeficiente que se encuentre fuera de las bandas de confianza, por lo tanto, el modelo AR podría ser apropiado para modelar esta serie de tiempo.

## Pronóstico

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

[https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science)

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

En la Tabla 2 el pronóstico arrojado por el programa StataMP permite observar la recaudación tributaria en los periodos trimestrales de 2024 y 2025. Donde el total recaudado, según el programa, para el 2024 es de 16.208,66 millones de dólares, valor considerablemente menor a las cifras reales obtenidas en el 2023 que fue de 17.047,58 millones de dólares. Para el 2025 el valor a recaudar sufriría una caída aún mayor a la del 2024, ya que según el programa StataMP el valor obtenido sería de 13.469,74 millones de dólares. Es así como las cifras para el 2025 pasarían por una disminución del 16,90% en la recaudación de impuestos.

Tabla 2

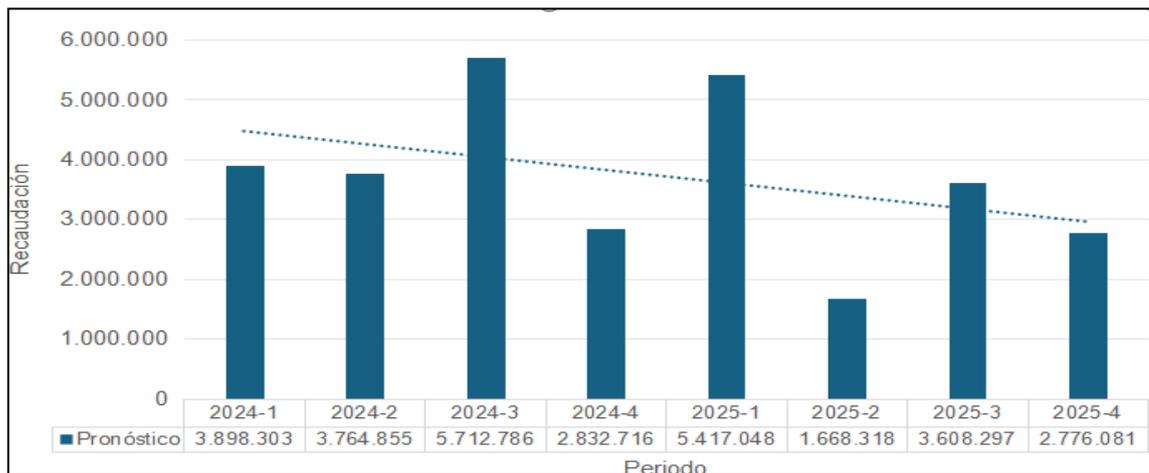
Pronostico del Modelo

Periodo	Pronóstico (En miles de dólares americanos)
2024-1	3.898.303
2024-2	3.764.855
2024-3	5.712.786
2024-4	2.832.716
2025-1	5.417.048
2025-2	1.668.318
2025-3	3.608.297
2025-4	2.776.081

Nota. Elaboración a partir de StataMP

Figura 16

Pronóstico de recaudación tributaria en 2024 y 2025



Nota. Elaboración a partir de StataMP

Observando la Figura 16 se detalla, en la línea de tendencia, la reducción en la recaudación tributaria, tanto en el pronóstico de 2024 como en el de 2025. Por lo tanto, el programa indica que en el presente año y el siguiente, se contemplará una bajada en la recaudación de impuestos.

Tabla 3

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

**Recaudación tributaria real en el 2024**

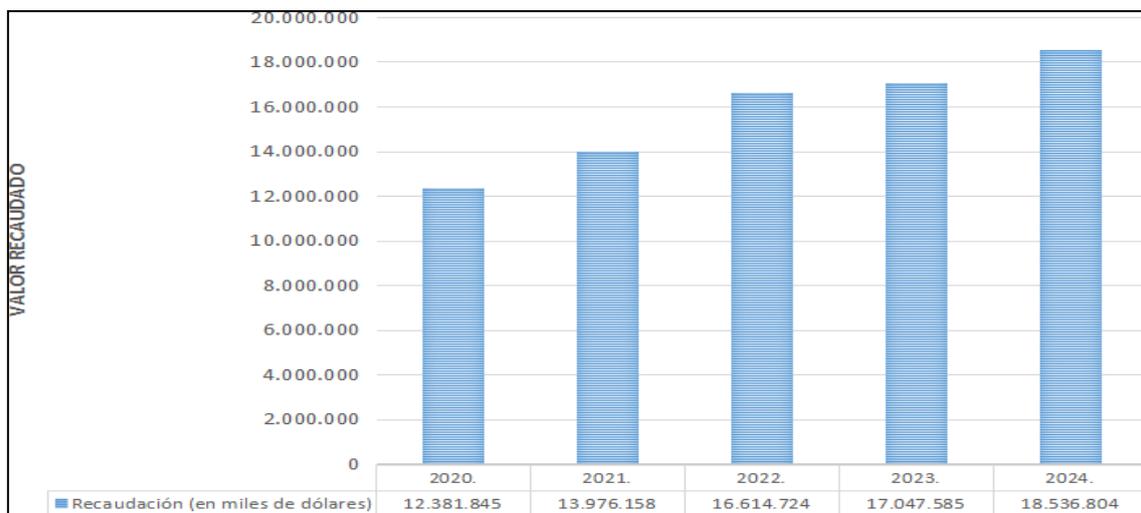
Periodo	Recaudación real (En miles de dólares americanos)
2024-1	4.532.869
2024-2	5.750.724
2024-3	5.201.626
2024-4	3.051.586 (hasta noviembre)

Nota. Servicio de Rentas Internas

Los datos de la Tabla 3 fueron tomados de la base de datos estadísticos del Servicio de Rentas Internas, se muestra un aumento en la recaudación de impuestos, llegando a obtener el valor de 18.536,80 millones de dólares, cifra considerablemente mayor respecto al año anterior.

Figura 17

**Comparación de la recaudación tributaria en Ecuador en el periodo de 2020 al 2024**



Nota. Elaboración a partir de StataMP

Respecto a la Figura 17, se muestra como el país ha incrementado la recaudación bruta de impuestos en el año 2024 (hasta noviembre) respecto al 2023, llegando así, a la cifra más alta recaudada en la historia del país.

**DISCUSIÓN**

La predicción de la recaudación tributaria en Ecuador mediante el modelo ARIMA (4,1,0) muestra una discrepancia con la realidad económica del país, especialmente debido a eventos recientes que no fueron considerados en el modelo, como el racionamiento de energía y el incremento del IVA. En este contexto, es fundamental analizar cómo estudios previos han abordado la recaudación tributaria en diferentes períodos y circunstancias, lo que permite poner en mejor perspectiva las limitaciones y fortalezas del modelo empleado.

Castro et al. (2021), evidenció una drástica caída en la recaudación tributaria en la provincia de Imbabura durante la pandemia de COVID-19, con una reducción del 50% en el impuesto de salida de divisas y del 27% en el IVA de operaciones internas. Eventos inesperados pueden afectar significativamente los ingresos fiscales y un aspecto que el modelo ARIMA no logra captar completamente. Por otro lado, Arciniegas et al. (2021), aplicó la metodología Box-Jenkins para analizar la recaudación tributaria en Ecuador entre 2016 y 2020, logrando predicciones con un margen de error aceptable (MAPE 1.52%) y en el 2024, las variaciones en la recaudación tributaria debido a la subida del IVA al 15% demostraron que las previsiones pueden diferir significativamente.

Arévalo-Chica y Urdaneta-Montiel (2023), enfatizan la relación entre la recaudación tributaria, el consumo de los hogares y la inversión privada, resaltando que la recaudación no responde de manera proporcional a cambios en el consumo. En el caso de la estimación del ARIMA (4,1,0) no consideró que el aumento del IVA podría modificar patrones de consumo y, en consecuencia, impactar en la recaudación tributaria de una manera distinta a la proyectada. Básicamente porque el modelo define que la economía está desarrollándose o permanece igual "*ceteris paribus*".

Por último, Arias (2023), comparó modelos econométricos y concluyó que el modelo de suavización exponencial de Holt-Winter superó en desempeño al ARIMA, con un RMSE de 79.60 y un  $R^2$  del 99.1%. Estos modelos se pueden presentar como una alternativa metodológica adicional, para ofrecer pronósticos más precisos. Y si bien el modelo ARIMA (4,1,0) es adecuado para predecir tendencias en la recaudación tributaria, su precisión se puede ver afectada ante eventos o *Shock Externos* no contemplados en la serie temporal. La evidencia previa contrasta la necesidad de asumir el sentido en donde las predicciones pueden sufrir cambios inesperados y del cual los análisis estructurales y métodos econométricos alternativos pueden garantizar mejores resultados para los modelos.

## CONCLUSIÓN

Se presentó un análisis detallado sobre la evolución de la recaudación tributaria en Ecuador desde el 2000 hasta 2023, utilizando principalmente la metodología Box-Jenkins, con énfasis en el modelo ARIMA para la predicción de la recaudación futura. Se constató que la serie temporal de la recaudación presentó características claras de tendencia y estacionalidad, lo que condicionó la necesidad de aplicar técnicas de diferenciación para garantizar la estacionariedad de la serie, requisito fundamental para la implementación adecuada del modelo ARIMA. Mediante pruebas como la de Dickey-Fuller se constató la existencia de raíces unitarias de los datos en niveles, descartándose esta condición tras las primeras diferencias, confirmando así la estabilidad temporal de la serie analizada.

El modelo ARIMA (4,1,0) fue seleccionado por su mejor capacidad de ajuste y validación de los estadísticos de prueba, explicando de mejor manera la dinámica interna del fenómeno de las recaudaciones en Ecuador durante el período estudiado. Sin embargo, se observó que la precisión del modelo se limitó ante la ocurrencia de eventos no contemplados en la serie temporal, como la crisis económica y energética del país. Se identificaron residuos con alta variabilidad, lo cual pone en contexto el porqué de los resultados y la importancia de complementar en diversas metodologías, análisis estructurales o modelos alternativos.

Debido a la inherente incertidumbre que conllevan los resultados pronosticados del modelo se debe considerar que estas metodologías son valiosas por su aporte y poder explicativo bajo el concepto económico de “*ceteris paribus*” y las posibles alteraciones derivadas de políticas fiscales o cambios en la economía nacional futura.

Evidenciando así, la fuerte relación de aplicar técnicas econométricas robustas y metodologías ajustadas a particularidades externas para obtener pronósticos más precisos y útiles para la formulación de políticas públicas. Este análisis de tendencias y estacionalidades demostró ser eficaz, a pesar de las limitaciones naturales de cualquier modelo predictivo en la práctica real, pero como base hacia la necesidad de un enfoque multidisciplinario que permita capturar la complejidad del entorno económico y fiscal de los diferentes contextos.

## REFERENCIAS

- Aguilera Agüero, G. M., Jara Flor, Y. F., Sosa, E. M. y Cabral, A. (2022). Migración paraguaya a la Argentina y el envío de remesas. Periodo 2008-2018. *Ciencias Económicas*, 27-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8750981>
- Andrade Herrera, C. y Correa-Quezada, R. (2023). Determinantes de los Flujos de Remesas en el Ecuador, Desde una Perspectiva Territorial. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*(63), 75-91. doi:<https://doi.org/10.59072/rper.vi63.159>
- Andrade Herrera, W. M. (2019). *Causas y consecuencias socioeconómicas de la migración en el Ecuador, periodo 2008 – 2017: Plan Bienvenidos a Casa* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7015>
- Andrade-Vilela, J. L., Guerrero-Cortez, V. A., Pizarro-Vargas, V. J. & Ibarra-Carrera, O. S. (2024). Tributos por importación y su incidencia en la recaudación tributaria del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 744-754. doi:10.33386/593dp.2024.2.2274
- Arciniegas Paspuel, O. G., Castro Morales, L. G. & Arias Collaguazo, W. M. (2021). Análisis y predicción de la recaudación tributaria en el Ecuador ante la COVID-19, aplicando el modelo ARIMA. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). doi:10.46377/dilemas.v8i.2708
- Arévalo-Chica, J. R. & Urdaneta-Montiel, A. J. (2023). Relaciones de endogeneidad y cointegración entre la recaudación tributaria, el consumo final de los hogares e inversión bruta del sector privado en el Ecuador, 2000-2021. *EPISTEME & PRAXIS | Revista Científica Multidisciplinaria*, 1(2), 54-69. doi:10.62451/rep.v1i2.21
- Arias Montes, J. D. (2023). Recaudación de ingresos brutos en la Provincia de Santa Cruz, República Argentina: Caracterización, estimación y pronóstico con series de tiempo. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 21(38), 50-74. doi:10.60728/hvmm5081
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2024). Boletín Macroeconómico, Enero 2024. *Boletín Marcoeconómico*, 1-20. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2024/01/Boletin-macroeconomico-Enero-2024.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Informe de Resultados de Remesas. *Evolución de las Remesas IV 2023*, 1-17. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/re2023IV.pdf>

- Banco Mundial. (09 de enero de 2018). *Global Economic Prospects: Latin America and the Caribbean*. <https://www.worldbank.org/en/region/lac/brief/global-economic-prospects-latin-america-and-the-caribbean>
- Banco Mundial. (22 de abril de 2020). *El Banco Mundial prevé la mayor caída de remesas de la historia reciente*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/04/22/world-bank-predicts-sharpest-decline-of-remittances-in-recent-history>
- Castro Morales, L. G., Arciniegas Paspuel, O. G. & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). Pronóstico estacional con tendencia en la recaudación de impuestos, provincia de Imbabura en tiempos COVID 19. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). doi:10.46377/dilemas.v9i1.2885
- De La Cruz Sánchez, E., Gonzales Rodríguez, E. Y., Sevilla Gamarra, M. A. y Calvanapón Alva, F. A. (2022). La cultura tributaria y recaudación tributaria municipal distrital de Olmos al 2021 municipal distrital de Olmos al 2021. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(3). doi:10.37811/cl\_rcm.v6i3.2482
- Ekanayake, E. y Moslares, C. (2020). Do Remittances Promote Economic Growth and Reduce Poverty? Evidence from Latin American Countries. *Economies*, 1-26. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/economies8020035>
- El Comercio. (06 de abril de 2022). Las remesas que llegaron al Ecuador rompieron un récord histórico. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/remesas-ecuador-record-2022-migrantes-dolares.html>
- González Huerta, G. (2021). Remesas familiares y colectivas. Posibilidades de incidencia transnacional en las comunidades de origen de migrantes internacionales mexiquenses. Una revisión desde la ejecución del Programa 3X1. 69. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/111169>
- González, P. (02 de abril de 2024). Las remesas recibidas por Ecuador en 2023 fueron las más altas en dolarización. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-extranjera-remesas-migrantes-ecuador/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). (C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, Edits.) MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ibarra-Carrera, O. S., Orellana-Intriago, F. R., Guerrero-Cortez, V. A. y Andrade-Vilela, J. L. (2024). Participación del Impuesto al Valor Agregado en la recaudación tributaria del Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 358-370. doi:10.33386/593dp.2024.4.2507
- Ibarra-Carrera, O. S., Pizarro-Vargas, V. J., Constantino-Castro, J. A. & Guerrero-Cortez, V. A. (2023). El Impuesto a la Renta y su Incidencia en la Recaudación Tributaria Ecuatoriana. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(4), 346-357. doi:10.33386/593dp.2023.4.1953
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2024). *Registro estadístico de entradas y salidas internacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Laloum, M. y Ruiz-Arranz, M. (2020). Migración y remesas en Centroamérica, Haití, México, Panamá y República Dominicana. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-25. <https://digitalcommons.fiu.edu/srhreports/migration/migration/30/>
- Mahopatra, S., Ratha, D. & Silwal, A. (2011). Outlook for Remittance Flows 2011-13 : Remittance Flows Recover to pre-Crisis Levels. Migration and Development Brief. *World Bank*(16), 1-12. <https://hdl.handle.net/10986/10889>

- Mena Iturralde, L. C. (2019). La reinserción laboral de migrantes retornados/as: experiencias y estrategias en un. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 3(6), 1-25. <https://www.redalyc.org/pdf/6680/668072603012.pdf>
- Mendoza Gonzales, M. Á. (2021). Las remesas en el contexto de los determinantes del consumo privado en México, 1995-2019. *Economía Teoría y Práctica*(55), 87-108. doi:<https://doi.org/10.24275/etyp.vi55.538>
- Muñoz-Montiel, K. S. y Rivera-Guerrero, A. (2023). El uso del portal Intersri para la emisión de facturas electrónicas, y las complicaciones que presenta para las microempresas en la cooperativa los tulipanes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(8), 27-48. doi:10.23857/pc.v8i8
- Naciones Unidas. (2018). *Definiciones. Refugiados y Migrantes*. <https://refugeesmigrants.un.org/es/definitions>
- Nadal Belda, A. (2008). La crisis financiera de Estados Unidos. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 19-29. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=2753634>
- Orellana-Durán, B. H. y Ganchozo-López, M. Á. (2024). Impuesto a la Renta y Reformas Tributarias en la Provincia De Esmeraldas Periodo 2020-2021 . *593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 509-xx. doi:10.33386/593dp.2025.1.2897
- Orozco, M. (2010). Remittances to Latin America and the Caribbean in 2010. *Banco Inteamericano del Desarrollo*, 1-27. <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-en-paper-remittances-to-latin-america-and-the-caribbean-in-2010-stabilization-after-the-crisis-2011.pdf>
- Paladines Paredes, L. (2018). La migración internacional en Ecuador: sus causas, consecuencias y situación actual. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*(14), 73-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6774038>
- Pardo Montaña, A. M. y Dávila Cervantes, C. A. (2021). Relación entre remesas y desigualdad: una mirada al caso de México. *Revista Desarrollo y Sociedad*(89), 117-141. doi:<https://doi.org/10.13043/DYS.89.4>
- Parra Gavilanes, D. A., Parra Silva, P. A. y Lucio Mendoza, E. L. (2019). Proyección de la recaudación tributaria del Impuesto al Valor Agregado en la Ciudad de Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 90-93. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000200090](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200090)
- Rahman, M., Deb, B. C., Hasan, J., Alam, M., Begum, T., Mahmud, M., . . . Rahman, S. (2023). Does higher tax rate affect tobacco usage? Unravelling the nexus between tobacco regulatory control and public health concern. *Global Health Journal*, 7(4), 212-221. doi:10.1016/j.glohj.2023.12.002
- Rogers, N., Pell, D., Mytton, O., Penney, T., Briggs, A., Cummins, S., . . . Smith, R. (2023). Changes in soft drinks purchased by British households associated with the UK soft drinks industry levy: a controlled interrupted time series analysis. *BMJ Open*, 13(12). doi:10.1136/bmjopen-2023-077059
- Romero-Pérez, S. (2022). Las prácticas migratorias en América del Sur. Nuevas agencias para nuevos territorios. *Rumbos TS. Un espacio crítico para la reflexión en ciencias sociales*(28), 61-87. doi:<https://doi.org/10.51188/rrts.num28.647>
- Salvador-Guevara, P. D., Villavicencio-Mateo, K. R. y León-Serrano, L. A. (Septiembre de 2021). Contribución de las remesas y el consumo en el crecimiento económico del Ecuador, 2011-2020. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 2051-2075. doi:10.23857/pc.v6i9.3155

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

- Sangoquiza Vallejo, V. L y Cordero de Jiménez, V. N. (2017). Medida tributaria una estrategia estabilizadora: aumento del impuesto al valor agregado en Ecuador, 2016-2017. *Visión Empresarial*(7), 49-62. doi:10.32645/13906852.320
- Stock, J. y Watson, M. (2012). *Introducción a la econometría (3era. Edición)*. Pearson.
- Urbina Andonaire, L. R. y Heredia Llatas, F. D. (2023). Recaudación tributaria municipal en épocas de pandemia: una revisión. *Cofin Habana*, 17(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612023000100002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612023000100002&script=sci_arttext)
- Velasco, L. E. y Fariza, I. (06 de enero de 2024). El bum de las remesas, un salvavidas económico para millones de familias en el mundo. *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2024-01-06/el-bum-de-las-remesas-un-salvavidas-economico-para-millones-de-familias-en-el-mundo.html>
- Villareal Santama. (09 de noviembre de 2023). Análisis econométrico de las remesas enviadas desde España y Estados Unidos a Ecuador. *Congresos ESPOCH: Revista Ecuatoriana de STEAM*, III(1), 52-74. doi:10.18502/espoch.v3i1.14415
- Yayman, D. (2023). Tax Audit Efficacy in Türkiye. *Sosyoekonomi*, 31(56), 85-107. doi:10.17233/sosyoekonomi.2023.02.04



**MARKETING DE CONTENIDO: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR-TIENDA FÉMINA FASHIOND'LISS, MANTA**

**CONTENT MARKETING: INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASE DECISION -  
FÉMINA FASHIOND'LISS STORE, MANTA**

Zambrano Chávez Karol Stephany<sup>1</sup>; Lcda. Arias Arias Ana Elena<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[e1314310176@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314310176@live.uleam.edu.ec)<sup>1</sup>; [ana.arias@uleam.edu.ec](mailto:ana.arias@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

Zambrano Chávez Karol Stephany<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0002-4787-2829>

Lcda. Arias Arias Ana Elena<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

**Recibo: 21-abr-25**

**Aceptado: 21-may-25**

**Código JEL: M31, Z13, L26, L82, L1**

**RESUMEN**

En la actualidad, las empresas buscan estrategias para diferenciarse y captar la atención de los consumidores, siendo el marketing de contenidos una herramienta clave. Este estudio tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos en las decisiones de compra de los consumidores de la tienda Fashiond'Liss, empleando una metodología cuantitativa con enfoque correlacional no experimental y muestreo por conveniencia. Se aplica un cuestionario a 85 consumidores con datos que se analizan en el Software IBM SPSS 29.0. Los resultados revelan una correlación extremadamente alta entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.997, validando la hipótesis planteada. En conclusión, los hallazgos del estudio evidencian que el marketing de contenidos influye de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores de Fashiond'Liss, destacando el papel fundamental de las estrategias digitales en la atracción y fidelización de clientes.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Redes sociales, Emprendedores, Medios de comunicación, Estrategia empresarial

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

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

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

## ABSTRACT

Nowadays, companies are looking for strategies to differentiate themselves and capture the attention of consumers, being content marketing a key tool. This study aims to determine the influence of content marketing on the purchase decisions of consumers of the Fashiond'Liss store, using a quantitative methodology with a non-experimental correlational approach and convenience sampling. A questionnaire is applied to 85 consumers with data analyzed in IBM SPSS 29.0 software. The results reveal an extremely high correlation between content marketing and the purchase decision, with a Spearman's Rho coefficient of 0.997, validating the hypothesis. In conclusion, the findings of the study show that content marketing significantly influences the purchase decision of Fashiond'Liss consumers, highlighting the fundamental role of digital strategies in attracting and retaining customers.

**KEY WORDS:** Marketing, Social media, Entrepreneurs, Media, Business Strategy.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales y el contenido digital están omnipresentes. Los usuarios dedican horas a consumir información en línea a través de publicaciones, blogs, videos y anuncios, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra.

Como señala López Rodríguez (2022), “Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible acercando tanto a consumidores como a empresas” (p. 6). Según Cebolla Pola (2023) “el marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se enfoca en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia específica” (p. 1).

El marketing de contenido es una herramienta fundamental para difundir información relevante entre los consumidores o grupos meta de las empresas, con el objetivo de captar su atención en un entorno saturado de información global (Cueva Estrada et al., 2021, p. 5). Un estudio realizado por estos autores sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los consumidores pertenecientes a la generación Z en Ecuador señala que las estrategias de marketing de contenidos influyen de manera favorable en las decisiones de compra de este segmento, lo cual puede ser aprovechado por las empresas. Esto enfatiza que este marketing es un aliado para las empresas, pues los consumidores actuales, rodeados de tecnología y redes sociales, aprecian el contenido relevante.

Álava Sornoza (2018), establece que “...en la ciudad de Manta, en las empresas comerciales el uso de la estrategia de Marketing de contenidos es escaso, existen empresas con la misma trayectoria brindando los mismos productos y se ven afectadas por otras (...) afectando de manera significativa su posicionamiento en el mercado” (p. 17).

Adicionalmente, una investigación de Molina Saltos et al., (2019), evidencia que canales digitales como YouTube, Instagram y Blogs, impactan significativamente en las decisiones de compra en la mayoría

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

de los sujetos de estudio (pág. 16). Kwan Chung et al. (2023), afirman que “...las publicidades inducen a la compra de productos o servicios que quizás no esté necesitando el consumidor final, pero los recursos disponibles como videos, imágenes, reseñas entre otros pueden inducir a la compra de este” (p. 9).

Castelló Martínez (2013), argumenta que el marketing de contenidos es rentable para las empresas por que proporciona diferenciación y visibilidad, genera credibilidad, fomenta el engagement y aumenta el tráfico al atraer potenciales clientes, mejorando así el posicionamiento web.

Para esto, “es imprescindible la planificación de una estrategia de contenidos que indique cómo crear, producir, distribuir contenidos sin perder de vista los objetivos de conversión que marcan los negocios online” (Toledano Cuervas Mons y San Emeterio, 2015, p. 19). En este sentido, (Borja, 2021) sugiere “...planificar, ejecutar, monitorear y actualizar constantemente la estrategia de contenidos, porque es el verdadero factor diferencial para mejorar la percepción del consumidor y ser únicos en lo que exponemos como marca...” (p. 5).

“Es la audiencia quien realiza búsquedas personalizadas de contenidos y los consume, asimismo, en una pauta de tiempo y espacio personalizada” (Toledano Cuervas Mons y San Emeterio, 2015, p. 4). Esto respalda la afirmación de Cortés Blázquez (2022), quien sostiene que “actualmente, para tomar una decisión de compra de algún producto o servicio no necesitamos recurrir a los métodos tradicionales, sino que solemos buscar la información en internet para conocer más detalles o comparar antes de tomar una decisión” (p. 10).

Fashiond’Liss, tienda femenina en Manta con dos sucursales y fuerte presencia en redes sociales, destaca en Instagram con 82.4 mil seguidores. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia del marketing de contenido en las decisiones de compra, ofreciendo hallazgos que pueden servir de referencia para otros negocios similares. Los resultados beneficiarán tanto a la tienda como a sus consumidores al fomentar la mejora continua.

### **Marketing de Contenido**

El marketing de contenido se describe como una estrategia de marketing que consiste en generar, difundir y compartir información relevante para la audiencia objetiva (Chango Guamanquispe y Lara Flores, 2020, p. 1). Torres Poloni (2022), complementa esta definición al afirmar que “al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca” (p. 1).

Castilla et al. (2023, p. 16), destaca que, “el contenido que sube constantemente la marca de emprendimientos es de gran interés para sus clientes fidelizados y nuevos, generando en ellos una preferencia por la marca y de esta forma logrando posicionarse en un mercado tan competitivo”.

Cabe recalcar que, este marketing es clave para atraer al cliente ideal, su objetivo es ayudar a los lectores sin descuidar las necesidades de la empresa, utilizando emociones y creatividad para facilitar la búsqueda de información y crear una experiencia valiosa en torno al producto (Velázquez Cornejo & Hernández Gracia, 2019).

### **Dimensiones del marketing de contenido**

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Entre los principales elementos que se consideran dentro del marketing de contenido se encuentran:

### **Redes Sociales**

Según Merlos (2021), “las redes sociales, son todas aquellas aplicaciones que se encuentran por medio de internet, las cuales permiten la interacción y el intercambio de información entre diversas personas” (p. 3). Para Lascano Zambrano et al. (2023, p. 2), las redes sociales han adquirido un papel fundamental en nuestras vidas, transformando la manera en que nos comunicamos, interactuamos y expresamos nuestra creatividad.

En el contexto actual, la Real Academia Española (RAE, 2023) define a la red social como un: Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Es decir que, las redes sociales han pasado de ser plataformas de comunicación a herramientas esenciales para la promoción y venta de productos. Permiten a las marcas conectar con sus audiencias, difundir contenido, interactuar con clientes y crear comunidades que fomentan la lealtad. En un entorno de rápida información, son clave para mantener la relevancia y fortalecer la conexión con el público.

### **Estrategia de Contenido**

“Una estrategia de contenido digital comprende el proceso de diagnosticar, planificar, crear, comercializar y medir las estrategias planeadas de todo el contenido de un sitio web” (Lizano Mejía et al., 2020, p. 3).

Castilla et al. (2023), señalan que “Al tener una estrategia de contenidos sólida, podemos asegurarnos que el contenido que compartimos sea relevante y útil para nuestra audiencia, lo que puede aumentar su interacción con nuestra marca y fortalecer la relación que tenemos con ellos” (p. 9).

Por esto, una estrategia de contenido digital abarca el diagnóstico y la evaluación de acciones en un sitio web para asegurar que el contenido esté alineado con los objetivos de la marca. Se basa en acciones planificadas que generan material valioso para los clientes y permiten presentar información relevante en el momento adecuado. Esto fomenta la interacción con la marca y refuerza la relación con la audiencia, estableciendo un vínculo de confianza en el entorno digital.

### **Publicación de contenido**

“El engagement, en redes sociales, surge como consecuencia de las publicaciones compartidas por las marcas y depende de factores como el tipo de publicación, el formato y el momento en el que se publica” (Castillo Díaz y Vinuesa Suárez, 2018, p. 5).

“Para crear contenido para las redes sociales siempre se debe de estar pendiente de todos los temas de interés en la sociedad para poder estar actualizados y no cometer errores al momento de crear el contenido” (Samaniego, 2023, p. 47).

“Si quieres tener éxito en las redes sociales deberás valorar primero el contenido que quieres publicar, dónde publicarlo y qué horario y días serán los más conveniente para hacerlo, para ello deberás monitorizar todo lo mencionando anteriormente” (Atribus, 2023, p. 9).

Al publicar contenido, es esencial considerar el público objetivo, el mensaje y la presentación. Conocer a la audiencia permite adaptar el contenido a sus intereses, asegurando relevancia. La elección del tipo y formato de contenido influye en la percepción de la marca y el engagement. Una estrategia bien diseñada fortalece la conexión con la audiencia y establece relaciones sólidas en el entorno digital.

### **Decisión de Compra**

“Las decisiones de compra pueden verse afectadas de muchas maneras (...) Por ello, las empresas se esfuerzan por implementar estrategias comerciales que en la mente del consumidor puedan ser consideradas de valor agregado y altamente persuasivas en la toma de decisiones” (Román Aguirre et al., 2022, p. 3). Siguiendo esta línea, las decisiones de compra no son aleatorias; cada entidad debe buscar la ventaja que influya en la mente del cliente, ya sean atractivas o beneficiosas, para destacar en un mercado con múltiples alternativas similares. Para que el cliente tome una decisión final, existe un proceso.

### **Dimensiones en la decisión de compra**

#### **Proceso de decisión de compra**

Para, Hernández Mendoza y Olguín Guzmán (2022):

El proceso de decisión de compra inicia a partir del reconocimiento del problema por parte del consumidor; implica una búsqueda activa de información que abarca desde la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra (p. 2).

Por otro lado, “el proceso de decisión de compra es el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente” (Sordo, 2022, p. 1).

Hester (2014), indica que, el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

1) Reconocimiento de la necesidad: El proceso se inicia con una necesidad no satisfecha del individuo que se crea una tensión en sí mismo (...) 2) Búsqueda de información: Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían satisfacerla (...) 3) Evaluación de alternativas: El cliente en esta etapa, procede a evaluar las otras alternativas posibles de compra (...) 4) La toma de decisión: Después de la evaluación de las alternativas y los beneficios que pueda ofrecer cada uno de los productos o servicios diferentes, el consumidor tiene que decidir si va a comprar o no (...) 5)

Evaluación post compra: Una vez que se ha realizado la compra el consumidor hace su propia evaluación para ver si sus expectativas han sido satisfechas (pp. 8-10).

### **Experiencia de compra online**

De acuerdo con De la Torriente (2014, p. 3), la experiencia de compra online:

Es consecuencia de la relación del consumidor con la marca antes, durante y después de la compra. Esa relación a veces está controlada por la empresa (ej. entrega del producto) y a veces no (ej. post en redes sociales), pero ambas afectan al recuerdo, por lo que hay que tratar de entender el impacto que tienen y gestionarlas en la medida de lo posible. Parte del reto es tener una visión de 360 grados de todos los aspectos que influyen en el recuerdo que tiene un cliente de la empresa, los controlemos o no.

### **Satisfacción del Cliente**

Zárraga Cano et al. (2018), definen a la la satisfacción como “la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente” (p. 5.). Según Demarquet Ajila y Chedraui Aguirre (2022), la satisfacción del cliente “...hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido” (p. 7).

La satisfacción del cliente se refleja en el trato, la calidad de los productos y la experiencia general. Aunque es influenciada por el contexto y experiencias previas, no garantiza lealtad. Las empresas deben superar expectativas y gestionar promesas, ya que promesas exageradas pueden reducir la satisfacción, incluso con productos de calidad.

Con base en los argumentos antes expuestos, se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta?

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera el Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Demostrar de qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
2. Analizar de qué manera la estrategia de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
3. Identificar de qué manera la publicación de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

4. Establecer de qué manera el proceso de decisión de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
5. Distinguir de qué manera la experiencia de compra online influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
6. Indicar de qué manera la satisfacción del cliente influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

## **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

### **HIPÓTESIS GENERAL**

El Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1. Las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
2. La estrategia de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
3. La publicación de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
4. El proceso de decisión de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
5. La experiencia de compra online influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.
6. La satisfacción del cliente influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

## **METODOLOGÍA**

La metodología adoptada para este estudio fue de carácter cuantitativo, el cual según Sarduy Domínguez (2007), “se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas”. Con un enfoque correlacional que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 125).

Durante el desarrollo de esta investigación no se llevaron a cabo alteraciones en las variables; se limitó al análisis de los fenómenos en cuestión, lo que clasifica el estudio como no experimental, la cual es definida por Hernández Sampieri et al. (2014), como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

### **Unidad de análisis**

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, usando la muestra por conveniencia. Esta muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, permitiendo elegir de manera arbitraria cuantos participantes puede haber en el estudio (González, 2021). Según Otzen y Manterola (2017), exponen que el muestreo por conveniencia consiste en “seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. Como elementos de población de estudio se consideraron hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, clientes frecuentes y seguidores de la cuenta de Instagram de Fashiond’Liss, que realizaron compras entre julio y septiembre de 2024. Tras la segmentación, se concluyó con una muestra de 85 personas que cumplían con los criterios establecidos.

### Técnica de recolección de datos

El instrumento utilizado se basó en las dimensiones e indicadores de la investigación de Cueva Estrada et al. (2021), que evalúa ambas variables. Se modificaron algunos indicadores y dimensiones según lo necesario para adaptar el cuestionario al contexto del estudio. Este cuestionario constó de 20 ítems, los cuales se evaluaron mediante una escala de Likert que va del 1 al 5, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", permitiendo así la obtención de datos objetivos de manera efectiva.

### RESULTADOS

El análisis de encuestados muestra que el 39% tiene entre 18 y 25 años, el 29% entre 36 y 45, y el 24% entre 26 y 35. Predomina el género femenino (62%), seguido del masculino (28%) y un 9% LGBT. En estado civil, el 47% es soltero, el 25% casado y el 21% en unión libre. En cuanto a la frecuencia de compra, el 39% adquiere vestimenta en Tienda Fashiond’Liss una vez al mes y el 29% dos veces al mes, indicando un patrón de compra mensual predominante. Estos hallazgos ofrecen una visión del perfil demográfico y de comportamiento de los consumidores.

Tabla 1

#### Perfil de los encuestados

Edad	Encuestados	Porcentaje
18 – 25 años	33	39%
36 - 45 años	25	29%
6- 35 años	20	24%
Más de 46 años	7	8%
Total	85	100%
Género		
Masculino	24	28%
Femenino	53	62%
LGBT	8	9%
Otros	0	0%
Total	85	100%

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

¿Qué tan frecuente adquiere vestimenta en la Tienda Fashiond'Liss de Manta?		
1 vez al mes	33	39%
2 veces al mes	25	29%
3 veces al mes	12	14%
4 veces al mes	9	11%
5 a más veces al mes	6	7%
Total	85	100%

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis de Fiabilidad

Para validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico que evidenció una alta fiabilidad, reflejada en un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.997 de 20 ítems, lo que se clasifica como un rango excelente para este tipo de investigación. Estos hallazgos confirman la consistencia interna del instrumento, garantizando la robustez de los datos recopilados.

Tabla 2

#### Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.997	20

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Frecuencia estadística de la Variable Independiente: Marketing de contenido

#### Dimensión: Redes Sociales

Tabla 3

Pregunta 2. ¿Las publicaciones de la tienda en Instagram le motivan a dar “me gusta”, comentar o compartir?

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	3,5
3	9	10,6
Válidos 4	20	23,5
5	53	62,4
Total	85	100,0

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

De las 85 personas encuestadas, el 62,4% afirmó que las publicaciones les motivan a interactuar, indicando un alto compromiso de los clientes seguidores.

#### Dimensión: Estrategia de contenido

Tabla 4

**Pregunta 5. ¿Encuentra que las publicaciones de la tienda en Instagram le mantienen al tanto de sus novedades y promociones?**

	Frecuencia	Porcentaje
	1	4
	2	4
Válidos	3	6
	4	27
	5	44
Total	85	100,0

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 51,8% de los 85 encuestados afirmó que las publicaciones de la tienda en Instagram son muy efectivas para mantenerse informados sobre novedades y promociones, y el 31,8% las considera moderadamente útiles, lo que indica que más del 83% reconoce su eficacia.

### Dimensión: Publicación de contenido

Tabla 5

**Pregunta 8. ¿Considera Ud. que el contenido que publica la tienda en Instagram está alineado con sus intereses y necesidades como cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje
	1	3
	3	9
Válidos	4	20
	5	53
Total	85	100,0

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta sobre si el contenido que publica la tienda en Instagram está alineado con los intereses y necesidades de los clientes, el 62,4% de los 85 encuestados respondió que sí, considerándolo muy alineado. Además, el 23,5% lo ve moderadamente alineado. En conjunto, más del 85% de los participantes reconoce que el contenido es relevante para ellos.

### Frecuencia estadística de la Variable Dependiente: Decisión de Compra

#### Dimensión: Proceso de Decisión de Compra

Tabla 6

**Pregunta 11. ¿Las publicaciones de la tienda influyen en la identificación de sus preferencias y necesidades de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje
	1	5
	2	2
Válidos	3	6
	4	21
	5	51

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Total	85	100,0
-------	----	-------

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 60% de los 85 encuestados afirmó que las publicaciones de la tienda influyen significativamente en la identificación de sus preferencias y necesidades de compra, mientras que el 24,7% las considera moderadamente influyentes, lo que indica un impacto positivo en más del 84% de los participantes.

Tabla 7

**Pregunta 13. ¿La información que la tienda ofrece en Instagram le facilita la elección entre diversas opciones?**

	Frecuencia	Porcentaje
	1	4,7
	3	14,1
Válidos	4	24,7
	5	56,5
Total	85	100,0

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 56,5% de los 85 encuestados afirmó que la información de la tienda en Instagram facilita significativamente su elección entre opciones, y el 24,7% la considera moderadamente útil, indicando que más del 81% valora esta información.

Tabla 8

**Pregunta 14. ¿El contenido publicado en Instagram por la tienda refuerza su confianza al decidirse por un producto?**

	Frecuencia	Porcentaje
	1	4,7
	2	4,7
Válidos	3	7,1
	4	31,8
	5	51,8
Total	85	100,0

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 51,8% de los 85 encuestados afirmó que el contenido de Instagram refuerza su confianza al elegir un producto, y el 31,8% lo considera moderadamente efectivo, lo que indica que más del 83% siente que este contenido aumenta su confianza en las decisiones de compra.

### Dimensión: Experiencia de Compra

Tabla 9

**Pregunta 17. ¿La tienda resuelve sus inquietudes con prontitud cuando se comunica a través de mensajes directos en Instagram?**

	Frecuencia	Porcentaje
	1	3,5
Válidos	3	5,9
	4	14,1

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

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

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

	5	65	76,5
Total		85	100,0

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 76,5% de los 85 encuestados afirmó que la tienda resuelve sus inquietudes rápidamente a través de mensajes directos en Instagram, y el 14,1% lo considera moderadamente efectivo, lo que muestra que más del 90% está satisfecho con la atención.

### Dimensión: Satisfacción del Cliente

Tabla 10

**Pregunta 20. ¿Las promociones publicadas en Instagram le motivan a realizar una compra?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	5	5,9
	3	5	5,9
	4	21	24,7
	5	54	63,5
	Total	85	100,0

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta, el 63,5% de los 85 encuestados afirmó que las promociones en Instagram los motivan a comprar, y el 24,7% las considera moderadamente efectivas, lo que muestra que más del 88% siente que influyen en su decisión de compra.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

### Hipótesis General

El análisis de correlación muestra un coeficiente de Spearman de 0.997, lo que indica una relación muy alta y significativa al nivel 0.01. Esto permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la alternativa (H1), confirmando que el Marketing de Contenido influye en las decisiones de compra. La significancia de 0.000 refuerza que mejorar estas estrategias impactará considerablemente a los consumidores de la tienda Fashiond'Liss de Manta.

**H0:** El Marketing de Contenido no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

**H1:** El Marketing de Contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 11

**Prueba de Hipótesis General - Spearman**

Correlaciones				
		MARKETING DE CONTENIDO		DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	X: MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	.997**
	DE CONTENIDO		.	.000

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

	N	85	85
Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.997**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	85	85

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

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Hipótesis 1

El coeficiente de Spearman entre las Redes Sociales y la Decisión de Compra es de 0.997, indicando una relación muy alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que las redes sociales influyen notablemente en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Una mayor actividad en redes podría aumentar la interacción y las compras.

**H0.** Las redes sociales no influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

**H1.** Las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 12

#### Prueba de hipótesis específica 1 - Spearman

		Correlaciones		
			Redes Sociales	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	X1: Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Hipótesis 2

El análisis de correlación entre la estrategia de contenido y la decisión de compra muestra un coeficiente de Spearman de 0.994, indicando una relación muy alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la estrategia de contenido influye en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Una implementación efectiva puede aumentar la interacción del cliente y la probabilidad de compra.

**H0.** La estrategia de contenido no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

**H1.** La estrategia de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 13

#### Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman

		Correlaciones	
		Estrategia de contenido	DECISION DE COMPRA

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Rho de Spearman	X2: Estrategia de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Hipótesis 3

El coeficiente de Spearman entre la Publicación de Contenido y la Decisión de Compra es de 0.972, indicando una alta correlación significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la publicación de contenido influye en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Una estrategia efectiva puede aumentar la probabilidad de compra.

**H0.** La publicación de contenido no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

**H1.** La publicación de contenido influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 14

#### Prueba de hipótesis específica 3 – Spearman

Correlaciones				
			Publicación de contenido	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	X3: Publicación de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

### Hipótesis 4

El coeficiente de Spearman entre el Proceso de Compra y la Decisión de Compra es de 0.996, indicando una correlación extremadamente alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que el proceso de compra influye en las decisiones en Fashiond'Liss de Manta. Una gestión adecuada puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de compra.

**H0.** El proceso de decisión de compra no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

**H1.** El proceso de decisión de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Tabla 15

**Prueba de hipótesis específica 4 - Spearman**

Correlaciones				
			Proceso de compra	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Y1: Proceso de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

**Hipótesis 5**

La evaluación del coeficiente de Spearman entre la Experiencia de Compra y la Decisión de Compra es de 0.988, indicando una correlación muy alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la experiencia de compra influye en las decisiones en Fashiond'Liss de Manta. Ofrecer una experiencia positiva puede aumentar la satisfacción del cliente y la probabilidad de compra.

**H0.** La experiencia de compra no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

**H1.** La experiencia de compra influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta.

Tabla 16

**Prueba de hipótesis específica 5 – Spearman**

Correlaciones				
			Experiencia de compra	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Y2: Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,988**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,988**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

**Hipótesis 6**

La relación entre la satisfacción del cliente y la decisión de compra muestra un coeficiente de Spearman de 0.996, indicando una correlación extremadamente alta y significativa al nivel de 0.01. Esto rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la alternativa (H1), concluyendo que la satisfacción del cliente influye en las decisiones de compra en Fashiond'Liss de Manta. Mejorar la satisfacción puede fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de compra.

**H0.** La satisfacción del cliente no influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

**H1.** La satisfacción del cliente influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Fashiond'Liss de Manta

Tabla 17

**Prueba de hipótesis específica 6 – Spearman**

		Correlaciones		
			Satisfacción del cliente	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Y3: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Y: DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: IBM – SPSS 29.0. Autor: Zambrano Chávez

## DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio destacan la relevancia del marketing de contenido como una estrategia fundamental en la decisión de compra de los consumidores de Fashiond'Liss en Manta. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.997, se confirma una correlación extremadamente alta entre ambas variables, lo que respalda la idea de que el marketing de contenido impacta significativamente en las decisiones de los clientes, tal como señalan Cueva Estrada et al. (2021, p. 9). Además, la alta fiabilidad del instrumento de medición, reflejada en un Alfa de Cronbach de 0.997, garantiza la robustez de los datos obtenidos.

La dimensión de redes sociales evidencia un impacto notable con el mismo coeficiente Rho de 0.997, lo que refuerza su rol como canal clave para influir en la interacción y la persuasión de los consumidores, en línea con Molina Saltos et al., (2019). Un 62.4% de los encuestados afirmó que las publicaciones en Instagram los motivan a interactuar, y más del 83% percibió las publicaciones como efectivas para mantenerse informados sobre novedades y promociones. Esto demuestra que las redes sociales son esenciales para fortalecer el compromiso del cliente con la marca.

Por otro lado, la estrategia de contenido, con una correlación Rho de 0.994, resalta que un contenido alineado con los intereses del público objetivo potencia la conexión marca-consumidor. Más del 85% de los encuestados reconoció que el contenido publicado está alineado con sus intereses, validando su efectividad, como también lo señalan Castilla et al. Asimismo, la frecuencia y calidad de las publicaciones, con una correlación de 0.972, subrayan la importancia de una presencia activa y relevante, que según Torres Poloni (2022), posiciona a las marcas como líderes de pensamiento.

La experiencia de compra online, con una correlación de 0.988, muestra que un entorno virtual funcional no solo facilita la toma de decisiones, sino que incrementa la confianza del cliente. En este estudio, más del 81% de los encuestados afirmó que la información ofrecida en Instagram les facilita elegir entre diversas opciones, mientras que un 90% destacó la prontitud en la resolución de inquietudes como un

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

elemento clave para su satisfacción. Finalmente, la satisfacción del cliente, con una correlación de 0.996, resalta como un factor crítico en la decisión de compra. Más del 88% afirmó que las promociones publicadas en Instagram motivan sus compras, lo que confirma la importancia de brindar un servicio de calidad y atención personalizada, tal como lo mencionan Silva Treviño et al. (2021).

## CONCLUSIÓN

La presente investigación permite afirmar que el marketing de contenido ejerce una influencia determinante en la decisión de compra del consumidor de la tienda Fashiond'Liss de Manta, tal como lo demuestra el coeficiente Rho de Spearman de 0.997 y el Alfa de Cronbach de 0.997, evidenciando una correlación y fiabilidad estadística sumamente altas. Este hallazgo no solo respalda la hipótesis central, sino que también confirma la importancia de las estrategias digitales en el contexto del comercio minorista actual.

En consecuencia, se constata que las redes sociales constituyen un canal fundamental para la interacción y persuasión de los consumidores en Fashiond'Liss, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.997 que refleja su influencia sustancial en la intención de compra. Asimismo, la estrategia de contenido, respaldada por un coeficiente de 0.994, demuestra la importancia de crear publicaciones alineadas con las expectativas del público objetivo, reforzando la relación marca-cliente y la confianza en la tienda. Finalmente, la frecuencia y calidad de las publicaciones, con un coeficiente de 0.972, resultan determinantes para mantener una presencia activa y confiable en medios digitales, favoreciendo la recordación y la predisposición favorable hacia la compra.

El análisis del proceso de decisión de compra, con una correlación de 0.996, demuestra que la intervención estratégica en cada etapa, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación de alternativas y la compra final, resulta fundamental para orientar y facilitar la decisión de los consumidores de Fashiond'Liss de Manta. Asimismo, la experiencia de compra online, con un coeficiente de 0.988, subraya la importancia de ofrecer un entorno digital eficiente, donde la usabilidad, la seguridad y la claridad del proceso contribuyen significativamente a captar y retener clientes. Finalmente, la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.996, confirma que brindar un servicio de calidad tanto en el canal digital como en el establecimiento físico es clave para consolidar la lealtad, fomentar la recomendación y reforzar la decisión de compra a lo largo del tiempo.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el marketing de contenido y la gestión estratégica de los canales digitales son fundamentales para influir positivamente en la decisión de compra del consumidor de Fashiond'Liss de Manta. Estos hallazgos sugieren que la generación de contenido relevante, la presencia activa en redes sociales y la optimización de la experiencia de compra online constituyen pilares esenciales para fortalecer la competitividad y el crecimiento sostenido del negocio. Por lo tanto, se recomienda a las empresas del sector retail profundizar en la personalización del contenido y la integración de tecnologías emergentes, con el propósito de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores en la era digital.

## REFERENCIAS

Álava Sornoza, J. M. (2018). *Marketing de Contenidos y su influencia en el ciclo de la moda en los habitantes de la ciudad de Manta* [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

Atribus. (2023). Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales. *Atribus Social Media Monitoring*.

Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74. <https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/html/>

Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. En Segado Boj, F. (Dir.). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja.

Castilla, R., Carhuayo, C. y Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Internacional*.

Castillo Díaz, A. J. y Vinuesa Suárez, J. M. (2018). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook. *Comhumanitas*.

Cebolla Pola, F. (2023). *Linkedin*.

Chango Guamanquispe, J. T. y Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>

Cortés Blázquez, L. (2022). *El impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra del consumidor* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/146773/fee-%20Trabajo\\_CORTES\\_BLAZQUEZ\\_LAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/146773/fee-%20Trabajo_CORTES_BLAZQUEZ_LAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cueva Estrada, J., Delgado Figueroa, S., Pachucho Hernández, P. y Sumba Nacipucha, N. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>

De la Torriente, S. M. (2014). Experiencia del Cliente. *DEC*.

Demarquet Ajila, M. y Chedraui Aguirre, L. (2022). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica ECOTEC].

González, O. H. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Hernández Mendoza, J. M. y Olgún Guzmán, E. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? *Universidad Pontificia Comillas Madrid*.

Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M. y Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Lascano Zambrano, I. N., Ronquillo Nivelá, K. D. y Lemos Beltrán, D. G. (2023). Las redes sociales (Instagram) como lugares de socialización y creación cultural/ 2023. *Journal of Science and Research*, 8(III CISE), 85–100. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2997>

Lizano Mejía, A., Abril Freire, M. y Ballesteros López, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*.

López Rodríguez, T. (2022). *Influencia de Internet en la Toma de Decisiones del consumidor y las Tácticas de influencia que utilizan las empresas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Miguel Hernández].

Merlos, E. (2021). *Los Jóvenes y las redes sociales*. Hanns Seidel Stifting.

Molina Saltos, G., Ponce Andrade, J., Gracia Panta, E. y Molina Quiroz, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9087195>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

RAE. (2023). *DPEJ Panhipánico*.

Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A. y Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Samaniego, L. (2023). *Creación y gestión de contenidos para redes sociales, como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3),0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433321>

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E. y Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sordo, A. I. (26 de enero de 2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=Se%20lleva%20a%20cabo%20por,en%20la%20que%20se%20encuentre>.

Toledano Cuervas Mons, F. y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Torres Poloni, P. (2022). *Digital Management Dental*.

Velázque Cornejo, B. y Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*(11).

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M. y Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *I Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*.



**ELEMENTOS PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES EN EL CANTÓN SANTA ROSA,  
AÑO 2024**  
**ELEMENTS FOR THE SUCCESS OF SMEs IN THE SANTA ROSA CANTON, YEAR  
2024**

David Israel Chiriboga Montoya<sup>1</sup>; Kelly Nicole González Zambrano<sup>2</sup>; John Alexander Campuzano  
Vásquez<sup>3</sup>

Universidad Técnica de Machala<sup>1,2,3</sup>

[dchiribog3@utmachala.edu.ec](mailto:dchiribog3@utmachala.edu.ec)<sup>1</sup>, [kgonzalez7@utmachala.edu.ec](mailto:kgonzalez7@utmachala.edu.ec)<sup>2</sup>,  
[jcampuzano@utmachala.edu.ec](mailto:jcampuzano@utmachala.edu.ec)<sup>3</sup>

David Israel Chiriboga Montoya<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0004-5211-9000>  
Kelly Nicole González Zambrano<sup>2</sup> <https://orcid.org/0009-0003-9099-8301>  
John Alexander Campuzano Vásquez<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3901-3197>

**Recibido: 22-abr-2024**

**Aceptado: 19-may-24**

**Código Clasificación JEL: C8, C6, D7, L26,031**

**RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo analizar los factores determinantes del éxito empresarial en el casco comercial del cantón Santa Rosa, con la aplicación de un modelo de regresión logística, a fin de identificar la significancia estadística de diversas variables y su contribución al desempeño empresarial. Se recopiló información mediante encuestas aplicadas a una muestra de 43 pequeñas y medianas empresas, utilizando técnicas cuantitativas y el software Stata para el procesamiento de datos. Se enmarca en un nivel descriptivo y adopta un enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos revelan que variables como el uso de redes sociales, el sector comercial al que pertenece la empresa y la reinversión de ingresos resultan estadísticamente significativas para explicar el éxito empresarial. El modelo propuesto muestra una capacidad predictiva del 88,37%. Ofrece insumos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en los sectores comercial y de servicios, así como para potenciales inversores interesados en la región.

**Palabras claves:** Econometría, Innovación, Emprendimiento, Sector comercial, Éxito empresarial

**ABSTRACT**

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

The objective of this research is to analyze the determinants of business success in the commercial district of Santa Rosa canton, with the application of a logistic regression model, in order to identify the statistical significance of several variables and their contribution to business performance. Information was collected through surveys applied to a sample of 43 small and medium enterprises, using quantitative techniques and Stata software for data processing. It is framed at a descriptive level and adopts a quantitative approach. The main findings reveal that variables such as the use of social networks, the business sector to which the company belongs, and revenue reinvestment are statistically significant in explaining business success. The proposed model shows a predictive capacity of 88.37%. It provides relevant inputs for strategic decision-making in the commercial and service sectors, as well as for potential investors interested in the region.

**KEY WORDS:** Econometrics, Innovation, Entrepreneurship, Commercial sector, Business success

## INTRODUCCIÓN

Santa Rosa se encuentra ubicado en el centro de la provincia de El Oro limitando con los cantones de Machala, Arenillas, Pasaje, Piñas y Atahualpa, es una ciudad muy productiva por la exportación de camarón, banano, cacao, café y arroz, lo que permite a sus habitantes tener una buena economía y como consecuencia una buena actividad comercial y de servicios.

En el contexto empresarial actual, las PYMES contribuyen significativamente a la economía local del cantón Santa Rosa; sin embargo, enfrentan diversas problemáticas que limitan su desarrollo y sostenibilidad a corto y largo plazo. Estas empresas, principalmente del sector comercio y servicios, experimentan desafíos importantes para adaptarse a los constantes cambios que demanda el mercado, lo que les impide obtener mayores ganancias y mantener estabilidad en el tiempo. Como consecuencia de estas dificultades, muchas PYMES presentan una menor probabilidad de éxito empresarial, lo cual no solo compromete su permanencia en el mercado, sino que también afecta significativamente la satisfacción del cliente, debilitando la fidelización y la competitividad frente a otras ofertas.

Según un estudio de Ávila Lozano & Vásquez Quiroz (2022), sobre la economía del cantón, “la falta de políticas públicas adecuadas y el limitado acceso a financiamiento son factores que dificultan la capacidad de las empresas para ajustarse a las necesidades del mercado actual”, por otra parte, estos autores también objetan “el uso limitado de tecnología en las pequeñas y medianas empresas del cantón” (p. 635).

Es fundamental investigar los factores claves que inciden en el éxito de las PYMES ya que actualmente es un sector en crecimiento. Según los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2023), en el cantón Santa Rosa se produjo un aumento significativo en el número de empresas entre 2021 y 2023. Las microempresas pasaron de 1,476 a 2,417, y las pequeñas empresas de 62 a 71, la mayoría concentrándose en el casco urbano. Celi Flores et al. (2023), señalan que cada vez más individuos emprenden negocios desde cero, ya sea con ahorros o préstamos bancarios, y en ciertos casos acuden a fuentes no convencionales. Es primordial proporcionar a los existentes y futuros inversores información detallada sobre las variables que inciden en el éxito empresarial y la posibilidad de alcanzarlas. Esto puede permitir tener un panorama claro y fundamental sobre los factores determinantes para una gestión eficiente

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

de sus recursos y en qué mercado pueden operar. Así como, diseñar estrategias adecuadas que minimicen el riesgo de fracaso, favoreciendo así la toma de decisiones informadas y orientas a la sostenibilidad.

**Tabla 1**

**Fundamentos Teóricos de las Variables del Éxito Empresarial en PYMES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Justificación teórica
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas	Evaluación del empresario sobre el nivel de satisfacción de sus clientes	(Martínez Muñoz et al., 2022) establecen que la satisfacción del cliente es un indicador clave para el éxito empresarial
<b>Sector Empresarial</b>	Ámbito económico en el que opera la empresa	Clasificación entre sector comercio y sector servicios	(Zambrano Fariás et al., 2021) identifican diferencias significativas en la rentabilidad según el sector de la actividad
<b>Reinversión de Ingresos</b>	Porcentaje de las utilidades que se reinvierten en el negocio	Porcentaje declarado de reinversión	(Varela Aguirre y Toscano Moctezuma, 2024) establecen una relación directa entre reinversión y sostenibilidad empresarial
<b>Uso de Redes Sociales</b>	Implementación de plataformas digitales para la promoción y comunicación	Presencia activa en al menos dos redes sociales	(Peña García , 2023) demuestra el impacto positivo de las redes sociales en la captación de clientes para las PYMES

*Nota.* \*Análisis e interpretación con base en contribuciones teóricas previas sobre el éxito empresarial en PYMES. Adaptado a los autores citados en la tabla

La presente investigación busca analizar las variables significativas que explican la probabilidad de éxito o fracaso de las PYMES del casco comercial del cantón Santa Rosa. Para ello, ejecutando un modelo econométrico de probabilidad logit debido a su capacidad para analizar variables dependientes categóricas. Carrillo Carrillo y González Bautista (2025), argumentan que este tipo de modelo es fundamental cuando la variable dependiente es binaria y se necesita estimar la probabilidad de que ocurra un evento determinado. La viabilidad del uso de este modelo radica en su implementación por el software estadístico en este caso STATA, que facilita la visualización y análisis los resultados, considerando las variables seleccionadas para este trabajo.

## METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarca en un nivel de investigación descriptivo-correlacional, ya que tiene como propósito analizar la relación entre los factores estratégicos y el éxito empresarial, sin manipular variables, limitándose a identificar asociaciones existentes (Espinoza Pajuelo & Ochoa Pachas, 2021, p. 97). El enfoque adoptado es cuantitativo, lo cual garantiza objetividad y precisión en la recopilación de información mediante instrumentos estructurados, minimizando errores de interpretación (Muñoz Cuchca & Solís Trujillo, 2021, p. 7).

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

El diseño de investigación fue transversal, dado que el levantamiento de la información por su complejidad se realizó desde el 06 al 31 de enero del 2025 mediante una encuesta a 43 PYMES, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de diseño es apropiado cuando se busca evaluar la situación actual de un fenómeno sin intervenir en su evolución temporal. Además, se trató de un estudio no experimental, ya que las variables se observaron tal como se presentan en su contexto natural, sin manipulación alguna (Pujol Cols, 2021, p. 410).

Se empleó el método deductivo, el cual permitió analizar la inteligencia de negocios a partir de la identificación de atributos clave relacionados con el éxito empresarial (Guerrero García & Rodas Silva, 2022, p. 58). La investigación fue de campo, dirigida a los propietarios de los negocios del casco comercial.

**Tabla 2**

**Definición /Dimensión Éxito Empresarial**

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición / Dimensión</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autor/es</b>
<b>Éxito empresarial</b>	Definición Conceptual	Es un concepto multidimensional que combina indicadores objetivos y subjetivos, y puede evaluarse a partir de tres enfoques: el posicionamiento competitivo del emprendedor, el cumplimiento de sus expectativas y la evolución del entorno y del sector en que opera.	(Chaves-Maza & Fedriani , 2023)
	Experiencia del emprendedor	Incluye factores como; experiencia previa, características personales, y formación.	(Ynzunza Cortés y Izar Landeta , 2021)
	Administración del talento humano	La gestión de personas orientada a fomentar la creatividad y la innovación continua.	(Guillen Pinargote y Guillen Pinargote , 2024)
	Resiliencia y la innovación	Las pymes resilientes que innovan tienen más probabilidades mantenerse competitivas y adaptarse al cambio.	(Demuner Flores y Saavedra García, 2022)
	Calidad de servicio y la capacitación del personal	La calidad de servicio mejora en la competitividad, y se ve influida por la capacitación continua del personal.	(Pizarro Jarama, 2024)
	Control interno	Mejora la eficiencia y la eficacia operativa, contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.	(Farias Mendoza , 2023)

*Nota.* Adaptado de los autores citados en la tabla.

El desarrollo del estudio se llevó a cabo en tres etapas progresivas: (1) revisión bibliográfica, con el fin de identificar las variables relevantes para el análisis; (2) elaboración del modelo econométrico para evaluar dichas variables; y (3) interpretación de los datos obtenidos a partir del procesamiento estadístico.

*Etapas 1. Determinación de variables:* A través de una revisión bibliográfica rigurosa, para este estudio se analizaron 36 artículos publicados entre el año 2020 y 2025. Se buscó fundamentar la selección de las

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

variables cuantitativas para explicar el éxito empresarial en las PYMES del cantón Santa Rosa. Los criterios de la literatura incluyeron, relevancia teórica acerca de artículos relacionados con PYMES y su capacidad explicativa de estudios previos. Para esta investigación, se determinó como variable dependiente la satisfacción al cliente (como indicador del éxito empresarial), mientras que las variables independientes seleccionadas fueron: uso de redes sociales, reinversión de ingresos y sector comercial al que pertenece la empresa.

*Etapa 2. Recolección de datos, modelo:* Una vez seleccionadas las variables independientes y dependiente, se revisó bibliografía e investigaciones que sirvieron de apoyo para el diseño del cuestionario, estructurado en diferentes ejes temáticos y se aplicó a una muestra de 43 medianas empresas ubicadas en el casco comercial del cantón Santa Rosa, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica que se justifica por: Accesibilidad y disposición de los empresarios para proporcionar información sensible sobre su negocio; Carrillo Carrillo & González Bautista (2025), señalan que esta técnica de muestreo, si bien limita la generalización estadística de los resultados, permite obtener información valiosa para los propósitos exploratorios y correlacionales del estudio (p. 2435).

*Etapa 3. Difusión de Resultados:* Se realizó el análisis de los resultados del modelo econométrico de Probabilidad logística (Logit) para analizar las determinantes del éxito empresarial. La elección de este modelo se fundamenta en su capacidad para modelar variables dependientes binarias y estimar probabilidades de ocurrencia de un evento (Guerrero García & Rodas Silva, 2022). A diferencia de la regresión lineal, el modelo Logit garantiza que las probabilidades estimadas se mantengan en el rango (0,1), y a diferencia del modelo Probit ofrece una interpretación más intuitiva de los coeficientes en términos de odds ratios (razones de probabilidades).

*Diseño de Herramientas:*

*Muestra y recolección de datos*

Con el propósito de determinar los factores que inciden en el éxito empresarial en los negocios del cantón Santa Rosa se elaboraron dos herramientas para la recopilación, el procesamiento y el análisis de datos obtenidos en las empresas estudiadas.

*Herramienta de recolección de datos*

Se realizó una encuesta de campo con los dueños, o representantes de los negocios que formaron parte del estudio. Las preguntas de la encuesta se basaron en satisfacción del cliente, el sector empresarial, la reinversión de ingresos, uso de redes sociales, lo que proporcione información fundamental sobre los negocios, permitiendo conocer las variables que influyen en el éxito de estas

### **Tabla 3**

#### **Variables Teóricas para el éxito empresarial**

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Satisfacción del cliente	Para (Silva Treviño et al., 2021) la calidad de servicio es una alternativa en la que las pymes pueden obtener ventaja competitiva, en un entorno globalizado las pequeñas empresas deben ofrecer mayor calidad de servicio que las grandes empresas.	La <b>atención al cliente</b> se ha vuelto crucial en los últimos años esto debido al aumento en la competencia y las cambiantes expectativas de los consumidores, estos no solo buscan calidad y precio sino también un servicio personalizado, recibiendo amabilidad desarrollándose en un ambiente agradable. (Martínez Muñoz et al., 2022) <b>Comparación con la competencia</b> En un mercado en crecimiento, la competencia es inevitable y las pymes son clave para la economía. Sin embargo, enfrentan problemas debido al desconocimiento de sus dueños sobre las ganancias. Una forma efectiva de competir es a través de la innovación. (González y Moreno , 2020)

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Sector empresarial	La investigación realiza por (Urdaneta Montiel et al., 2021) en la provincia de El Oro debe diversificarse aprovechando su potencial con innovación y alianzas lo que puede mejorar la productividad y el acceso a nuevos mercados.	Las empresas <b>manufactureras</b> expresan un dualismo, entre la innovación tecnológica y la exportación, esto según los autores citados por (Nolazco, 2020), indican que además de la innovación aumenta de manera significativa la magnitud en la exportación. Las empresas de <b>comercio</b> son las encargadas de interceder entre los productores y consumidores, generando beneficios económicos por la venta de bienes y servicios. (Zambrano Fariás et al., 2021) Las empresas de <b>servicios</b> en la actualidad se dan cuenta de la importancia que es la atención al cliente, estas priorizan mantener al cliente a recuperarlo o conseguir uno nuevo. (Rodríguez Martínez et al., 2020)

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Uso de Redes Sociales	El estudio realizado por (Rojas Berrio et al., 2020) sobre la implementación de tecnologías en las pymes de Colombia, principalmente es para diferenciarse, modernizar procesos buscando mayor eficiencia, reducción de costos y mejor relación con los clientes.	<b>Costo de publicidad en redes sociales:</b> Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y económica para que las pymes compitan con empresas más grandes, minimizando costos de entrada y generando utilidades a largo plazo. (Palacios Molina et al., 2020) <b>Conocimiento de marketing en redes sociales:</b> la investigación realizada por (Peña García , 2023) afirma que un buen manejo del marketing en redes sociales, con contenido dirigido al público adecuado, atrae clientes y mejora la diferenciación y fidelidad hacia el negocio

Variable Teórica	Referente Teórico	Subvariable
Reinversión de Ingresos	En la investigación realizada por (Yunes, 2023), acerca del financiamiento de las pymes familiares, obtuvo como resultados que estas prefieren que el financiamiento para el negocio sea de la reinversión de las utilidades, además del fácil acceso en caso sea necesario ocupar se aseguran de no generar deudas a futuro.	<p><b>Diversificación de productos o servicios:</b> La competitividad de las pymes depende de la capacidad de estas al adaptarse al cambio en las preferencias de los consumidores, lo que implica diversificar la oferta para satisfacer tanto las necesidades de comodidad como las del estilo. (Cepeda Flores y Ardila Gómez, 2024)</p> <p><b>Financiamiento:</b> Obtener financiamiento es un desafío para las pymes, que a menudo consideran el proceso complicado y las tasas de interés altas. Esto las lleva a optar por financiamiento informal, como la reinversión de utilidades. Además, la falta de conocimiento sobre opciones de financiación contribuye a su fracaso. (Varela Aguirre y Toscano Moctezuma, 2024)</p>

*Nota.* Adaptado de los autores citados en la tabla.

#### *Herramienta de tabulación*

A partir de la información proporcionada en la encuesta a los negocios del estudio, esta información se codificó como 1 para indicar éxito y 0 para indicar fracaso, según los criterios de cada variable para la obtención de un modelo de probabilidad logística

**Tabla 4**

#### **Criterios de Evaluación Éxito Empresarial (Escala Binaria)**

Variable	Valor Cuantitativo Proxy	Criterio para valorización
Satisfacción del Cliente	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito=1 si la calificación $\geq 8$ (Alto nivel de satisfacción) Fracaso= 0 calificación $< 8$
Sector Empresarial	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito= 1 sector comercio, Fracaso=0 sector servicios.
Reinversión de Ingresos	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito= 1 reinversión $\geq 30\%$ , Fracaso= 0 reinversión $< 30\%$
Uso de Redes Sociales	1= Éxito o 0= Fracaso	Éxito =1 si usa redes sociales, Fracaso =0 si no usa redes sociales.

*Nota.* \*Los criterios de evaluación se basaron en el análisis de las capacidades diagnosticadas en las empresas mediante entrevista dirigida, utilizando una escala binaria (0/1) y criterio del evaluador. Elaboración propia.

#### *Especificación del modelo*

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

$$P(Y_i = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}}$$

Donde:

Variable dependiente

- $P(Y_i = 1)$  representa la probabilidad de éxito empresarial medido en la satisfacción de los clientes en donde 1= Calificación  $\geq 8$ , 0= Calificación  $< 8$

Variables Independientes

- $\beta_0$  es la constante del modelo
- $X_1$  Sector Comercial: 1= Comercio, 0 = Servicio
- $X_2$  Reinversión de Ingreso: 1= reinversión  $\geq 30$ , 0 = reinversión  $< 30$
- $X_3$  Uso de Redes Sociales: 1 = Usa Redes Sociales, 0 = No usa redes sociales
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  coeficientes que miden el impacto de cada variable independiente sobre la probabilidad de éxito

## RESULTADOS

Tabla 5

### Tasa de Correcta Clasificación

Classified	True		Total
	D	~D	
+	25	2	27
-	3	13	16
Total	28	15	43

Classified + if predicted Pr(D)  $\geq .5$   
 True D defined as satisfaccióndeclientesÉxito != 0

Sensitivity	Pr( +  D)	89.29%
Specificity	Pr( -  ~D)	86.67%
Positive predictive value	Pr( D  +)	92.59%
Negative predictive value	Pr( ~D  -)	81.25%
False + rate for true ~D	Pr( +  ~D)	13.33%
False - rate for true D	Pr( -  D)	10.71%
False + rate for classified +	Pr( ~D  +)	7.41%
False - rate for classified -	Pr( D  -)	18.75%
Correctly classified		88.37%

Nota. Resultados obtenidos mediante Stata 14.

La sensibilidad del modelo es del 89.29%, lo que indica que identifica correctamente al 89.29% de los clientes que realmente están satisfechos. Por otro lado, la especificidad es del 86.67%, lo que significa que identifica correctamente al 86.67% de los clientes que realmente están insatisfechos. Ambos valores son altos, lo que sugiere que el modelo tiene un buen equilibrio entre la identificación de verdaderos positivos y verdaderos negativos. La tasa de falsos positivos para clientes insatisfechos es del 13.33%, lo que significa que el modelo clasifica incorrectamente al 13.33% de los clientes insatisfechos como satisfechos. La tasa de falsos negativos para clientes satisfechos es del 10.71%, lo que significa que el modelo clasifica incorrectamente al 10.71% de los clientes satisfechos como insatisfechos. Estas tasas son relativamente bajas, lo que indica que el modelo tiene una buena capacidad para minimizar los errores de clasificación. En general, el modelo de regresión logística demuestra un buen rendimiento en la clasificación de la satisfacción del cliente, con una alta precisión global, una buena sensibilidad y especificidad, y bajas tasas de error.

**Tabla 6.**

**Odd Ratios**

```

Logistic regression                Number of obs   =      43
                                   LR chi2(3)      =     31.78
                                   Prob > chi2     =     0.0000
Log likelihood = -11.916764        Pseudo R2      =     0.5715

```

satisfacción de clientes Éxito	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
sectorComercialservicio0	.0450241	.0583824	-2.39	0.017	.0035457 .5717306
Reinversión de ingresos éxito 1	14.21542	15.6821	2.41	0.016	1.635817 123.5334
USODEREDESsilno0	37.3568	50.16452	2.70	0.007	2.687417 519.2833
_cons	.4301779	.3968228	-0.91	0.360	.0705419 2.623308

*Nota.* Resultados obtenidos mediante Stata 14.

Como se puede observar el modelo presenta un LR chi2(3) de 31.78, con un p-valor de 0.0000. Esto indica que el modelo es estadísticamente significativo y que las variables independientes (sector comercial, reinversión de ingresos, uso de redes sociales) en conjunto explican una proporción significativa de la variabilidad en la variable dependiente (satisfacción del cliente). En la bondad de ajuste las variables seleccionadas para este modelo explican un 57.15% el éxito empresarial medido en la satisfacción del cliente, todas las variables independientes son estadísticamente significativas ya que el P- Valor de cada variable es menor a 0.05.

Sector Económico: El coeficiente para esta variable es de 0.045 con un p-valor de 0.017 y un error estándar de 0.058, lo que indica que el sector comercio tiene una probabilidad significativamente menor de tener clientes satisfechos en comparación del sector servicios, con un intervalo de 0.0035457, 0.5717306.

Reinversión de ingresos: Para esta variable el coeficiente es de 14.25 con un error estándar de 0.15 y el intervalo de 1.635817, 123.5334. Esto explica que cuando un negocio reinvierte un valor mayor al 30% de sus ingresos la probabilidad de satisfacción aumenta, teniendo una relación directa cuando una aumenta la otra variable aumenta y viceversa.

Uso de redes Sociales: Si el negocio tiende a usar redes sociales la probabilidad de la satisfacción de los clientes aumenta, mientras que si no usa disminuye ya que el coeficiente calculado es de 37.35 con un error estándar de 50.16 y un intervalo de 2.687417, 519.2833.

Constante: Para este modelo la constante no refleja evidencia estadística que sea significativa ya que su P-Valor es de 0.36, mayor a 0.05 con un error estándar de 0.39 y un intervalo de confianza de 0.70,2.62 la constante representa el valor de la variable dependiente cuando todas las variables independientes son cero.

## Tabla 7

### Resultados de la Prueba Hosmer-Lemeshow

#### Logistic model for satisfaccióndeclientesÉxito, goodness-of-fit test

(Table collapsed on quantiles of estimated probabilities)  
(There are only 7 distinct quantiles because of ties)

number of observations =	43
number of groups =	7
Hosmer-Lemeshow chi2(5) =	0.93
Prob > chi2 =	0.9682

*Nota.* Resultados obtenidos mediante Stata 14.

Se utilizó la prueba de Hosmer-Lemeshow ya que es una herramienta fundamental que permite evaluar la bondad de ajuste del modelo de regresión logística, determina si las probabilidades predichas por el modelo coinciden con la probabilidad observada en los datos (Berrio Calle, Valencia Arias, Vélez Holguín, & Arango Botero, 2022). Los datos se dividieron en 7 grupos que se ajustan adecuadamente al modelo, se puede observar en el P-valor de 0.96 mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula ya que no hay diferencias significativas entre los valores calculados y estimados, la conclusión el modelo aprobó la prueba de Hosmer satisfactoriamente esto indica que el modelo de regresión logística es adecuado para analizar la relación entre las variables independiente y la satisfacción de los clientes.

## Tabla 8

### Efectos Marginales

**Marginal effects after logit**

$$y = \text{Pr}(\text{satisfacción de clientes} \sim \text{Éxito}) \text{ (predict)}$$

$$= .786752$$

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[ 95% C.I. ]	X
sector~0*	-.5402632	.20217	-2.67	0.008	-.936508 - .144018	.44186
Reinve~1*	.4976392	.20064	2.48	0.013	.10439 .890888	.627907
USODER~0*	.5892071	.17208	3.42	0.001	.25193 .926484	.511628

*Nota.* Resultados obtenidos mediante Stata 14.

La probabilidad total del modelo es de 78.67% de éxito empresarial, esta prueba indica que si el negocio pertenece al sector comercial la probabilidad de satisfacción de los clientes disminuye un 54,02%, la reinversión mayor a 30% de sus ingresos la probabilidad de satisfacción aumenta en un 49,79% debido a que al momento de clasificar los datos la inversión mayor a 30% se lo codifica como 1 (éxito) y los valores de inversión menor a 30% se lo codifica como 0 (fracaso), mientras que el uso de redes sociales aumenta en 58,92% el éxito empresarial, dado estos resultados el uso de redes sociales tienen un mayor porcentaje de éxito empresarial.

## DISCUSION

El éxito empresarial es resultado de como las empresas, en este caso PYMES, manejan de manera adecuada sus recursos para cumplir sus objetivos de manera sostenible. En este trabajo se detallan distintas variables, siendo la variable de satisfacción al cliente la asociada directamente con el éxito empresarial, lo que coincide con lo formulado por Ibarra Morales, Woolfolk Gallego, Meza López & Gelain Rodríguez (2020), quienes establecen que la calidad en la atención al cliente compone un factor determinante en cuanto la preferencia comercial de las PYMES.

Al hablar del contexto específico del casco urbano de Santa Rosa, los resultados evidencian las diversas dificultades que enfrentan los emprendedores como la deficiente educación financiera y la limitada proyección a largo plazo por parte de los negocios. Estos resultados coinciden con lo planteado por Beltrán Beltrán, Medina Arias, Muñoz Muñoz y Villada Urbano (2020), quienes indican que “muchos emprendedores consideran el financiamiento formal costoso y complicado, lo que disminuye sus oportunidades de crecimiento” (p. 8). Si bien este estudio no evaluó la educación financiera en los emprendedores directamente, la baja reinversión estratégica (menor al 30% en muchos casos) refleja un patrón similar a esta limitación, tal como lo señala Pinto, Henriques y Rodrigues (2020), en su análisis sobre el financiamiento de las PYMES familiares.

Los resultados estadísticos del modelo logit muestran que el sector dedicado a servicios es el que tiene un mayor éxito empresarial en las PYMES de este cantón en comparación con el sector comercial, con una diferencia significativa de 54.02%. Estos resultados entenderse en relación con lo señalado por Cueva Rodríguez y Jácome Estrella (2024), quienes destacan que:

En la actualidad, la calidad de servicio y la atención al cliente son vitales para que un negocio se pueda mantener. Además, las PYMES que integran prácticas innovadoras suelen adaptarse mejor a los cambios del mercado y diferenciarse de la competencia. La capacidad de innovar ya sea en productos, servicios o procesos, influye directamente en el éxito empresarial y podría ser un área de mejora para estas empresas. (p. 125)

La reinversión de los ingresos en este estudio dio un impacto relevante en el éxito empresarial, aumentando 49.79% la probabilidad de satisfacción cuando supera el 30% de los ingresos. Estos resultados coinciden con los descubrimientos de Zambrano Farías, Rivera Naranjo, Quimi Franco y Flores Villacrés (2021), quienes identifican a la reinversión como un factor clave para la rentabilidad de las PYMES dedicadas al comercio. Sin embargo, Varela Aguirre y Toscano Moctezuma (2024), muchas de las pymes afrontan barreras para acceder a un financiamiento formal, lo que limita su capacidad de inversión estratégica (p. 138).

El uso de redes sociales es la variable con mayor impacto positivo en el éxito empresarial (58,92%), estos resultados coinciden con estudios como el de Peñate Santana (2022), que destacan que “estas plataformas ofrecen una oportunidad igualitaria para las empresas, independientemente de su tamaño, gracias a su accesibilidad económica, ayudan a minimizar los costos de entrada para los negocios” (p. 251). Asimismo, Alegre Brítez y Kwan Chung (2023), identificaron que estas plataformas son una herramienta clave para el posicionamiento de marca en empresas con recursos limitados (p. 102). Por su parte, la investigación realizada por Cúneo Fernández y Ortiz Soto (2020), afirma que “el marketing en las redes sociales tiene un impacto directo en la atracción de clientes” (p. 8), por lo que se demuestra que conocer y manejar este medio correctamente dando contenido destacado y diseñado para el público objetivo, impacta de manera positiva en las utilidades, y en las utilidades y en la diferenciación del negocio haciéndolo atractivo y generando fidelidad por parte de los clientes.

Es importante destacar que las tres variables analizadas (sector económico, reinversión de ingresos y uso de redes sociales) explican un 78.67% del éxito empresarial según el modelo, lo que sugiere que existen otros factores no contemplados que también influyen significativamente. En este sentido, Nolzaco (2020), señala que “la innovación en procesos y productos constituye un factor determinante” (p. 87) que podría explicar parte de la varianza no capturada en nuestro modelo. Asimismo, Demuner Flores y Saavedra García (2022), identifican factores como “la capacidad de adaptación al entorno y la resiliencia empresarial como determinantes para la supervivencia de las PYMES ecuatorianas” (p. 12), aspectos que merecerían ser incluidos en futuras investigaciones.

Este estudio presenta algunas limitaciones que puede afectar la generalización de los resultados, el tamaño de la muestra (43 pymes) y el muestreo por conveniencia representa una consideración importante, como lo señala Pujol Cols (2021), los estudios transversales con muestras no probabilísticas pueden presentar limitaciones en cuanto a su validez externa. Si bien este enfoque permitió obtener información de empresas dispuestas a compartir información confidencial sobre su operación existe un seso en la información recopilada.

Adicionalmente, es importante reconocer que la variable dependiente seleccionada (satisfacción al cliente) representa solo una dimensión del éxito empresarial. Como señala Haro Sarango (2021), para una comprensión integral del fenómeno serían necesario incorporar factores financieros, operativos y estratégicos complementarios. Esta consideración podría explicar parte de la varianza no capturada por el modelo presentado (que explica el 57,15% del éxito empresarial).

A pesar de estas limitaciones metodológicas, los hallazgos obtenidos aportan información valiosa para emprendedores y formuladores de políticas en el cantón Santa Rosa. Los resultados sugieren la importancia de fortalecer tres áreas específicas que han demostrado tener un impacto significativo en el éxito empresarial medido a través de la satisfacción del cliente: (1) la gestión financiera estratégica, con énfasis en la reinversión planificada; (2) la adopción de estrategias digitales, particularmente en redes sociales; y (3) el enfoque de la mejora continua de la atención al cliente, especialmente del sector servicios.

Las entidades locales como el Municipio del cantón Santa Rosa podrían desarrollar programas específicos para fortalecer estas competencias en los empresarios locales, facilitando el acceso a financiamiento formal y capacitación en innovación empresarial. Investigaciones futuras podrían ampliar este estudio adoptando un enfoque longitudinal que permita evaluar la evolución temporal de estas variables y su impacto sostenido en el desempeño empresarial.

## CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre las pymes del casco comercial del cantón Santa Rosa demuestra que el éxito empresarial está medido a través de la satisfacción al cliente y las tres variables estudiadas, todas las variables son estadísticamente significativas con un P-valor menos a 0.05, lo que confirma su relevancia en la predicción del éxito empresarial.

La atención al cliente se presenta como un factor importante, ya que las empresas que priorizan este aspecto logran diferenciarse y generar lealtad, especialmente en el sector de servicio donde las expectativas de los consumidores son elevadas. La calidad del servicio y la experiencia del cliente se identifican como elementos que parecen ser clave para garantizar el crecimiento sostenible de estos negocios.

El uso de redes sociales ha probado ser una variable clave para las pymes, en el modelo calculado esta variable aumenta un 58,92% el éxito empresarial, esta herramienta permite a las pymes aumentar su visibilidad, atraer clientes y generar utilidades a largo plazo. Sin embargo, para maximizar el potencial de estas plataformas, resulta fundamental que los emprendedores adquieran conocimiento en marketing digital, lo cual podría permitirles diseñar estrategias más efectivas adaptadas a sus públicos objetivos.

Asimismo, la reinversión de utilidades parece desempeñar un papel crucial en el éxito empresarial, los datos sugieren que un negocio que reinvierta un porcentaje mayor a 30% aumenta su probabilidad de éxito en un 49,79%. Las pymes que destinan un porcentaje significativo de sus ingresos a mejorar sus operaciones y expandir su alcance tienden a mostrar mejores resultados. No obstante, la investigación deduce a que la falta de educación financiera y el desconocimiento de opciones formales de financiamiento pueden limitar las oportunidades de crecimiento de estos negocios.

El estudio también sugiere que las pymes del sector de servicios presentan mayores niveles de éxito con un 54,02% de probabilidad comparado con el sector comercial, lo que podría relacionarse con la importancia de la adaptación a las dinámicas del mercado y el enfoque en las necesidades del cliente. La innovación, tanto en productos como en procesos, aparece como un área que podría permitir a estas empresas mantenerse competitivas en un entorno cambiante.

El estudio analiza factores del éxito empresarial en las pymes de Santa Rosa, el modelo desarrollado explica en un 57,15% de la varianza del éxito empresarial, medido principalmente por la satisfacción del cliente.

Las principales sugerencias prácticas del estudio comprenden en adoptar estrategias digitales y capacitación en marketing digital, instaurar políticas de reinversión superiores al 30% de los ingresos, establecer estrategias focalizadas en la atención al cliente y diseñar planes de educación financiera acordes al contexto local.

Si bien el estudio presenta algunas limitaciones, ofrece recomendaciones claves para emprendedores y formuladores de políticas enfocados en fortalecer las pymes en el cantón Santa Rosa, Destaca que los emprendedores pueden aumentar su probabilidad de éxito enfocándose en la calidad de servicio al cliente, incorporando herramientas digitales y adoptando prácticas financieras que prioricen la reinversión sostenible.

## REFERENCIAS

- Berrio Calle, J., Valencia Arias, A., Vélez Holguín, R. y Arango Botero, D. (2022). Motivación para realizar estudios de posgrado: un modelo de. *Formación universitaria*, 15(5), 27-36. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000500027>
- Alegre Brítez, M. Á. y Kwan Chung, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Ávila Lozano, J. y Vásquez Quiroz, P. T. (2022). Emprendimiento de una empresa gastronómica en el cantón Santa Rosa, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(2), 628-648. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8722975>
- Beltrán Beltrán, J. P., Medina Arias, Y. A., Muñoz Muñoz, L. F. y Villada Urbano, K. V. (2020). Análisis de las preferencias de financiación de las pymes colombianas dedicadas al e-commerce periodo 2015-2017. *Apuntes Contables*, 26. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3631203](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3631203)
- Carrillo Carrillo, J. D. y González Bautista, M. G. (2025). Determinantes de la intención de compra a través de medios virtuales de Millennials en la ciudad de Riobamba para el período 2024. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(3), 2425-2462. doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.353>

- Celi Flores, D. C., Loor Saldarriaga, Á., Flores Tunja, J., Tomalá de la Rosa, H. y Noroña Moreno, F. (2023). Financiamiento para la innovación y emprendimiento en sectores estratégicos en Ecuador en el año 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 6940-6957. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/11926/17339>
- Cueva Rodríguez, L. y Jácome Estrella, H. (2024). Productividad laboral del sector de servicios y crecimiento económico en Ecuador. *Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas*, 55(1), 113-139. doi:<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2024.216.70085>
- Cúneo Fernández, F. E. y Ortiz Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/>
- Espinoza Pajuelo, L. A. y Ochoa Pachas, J. M. (2021). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, 3(2), 93-111. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257>
- Guerrero García, M. J. y Rodas Silva, J. (2022). Análisis comparativo de metodologías y herramientas tecnológicas para procesos de Business Intelligence orientado a la toma de decisiones. *Informática y Sistemas*, 6(1), 53-62. <https://pdfs.semanticscholar.org/71ec/80ed57dab8140089aaa750855808819bbcf1.pdf>
- Haro Sarango, A. F. (2021). La estructura financiera y el fracaso empresarial: una apreciación a las grandes empresas de pesca y acuicultura. *Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI*, 5, 1-15. doi:<https://doi.org/10.36314/cunori.v5i1.148>
- Ibarra Morales, L. E., Woolfolk Gallego, L. E., Meza López, B. I. y Gelain Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de café. *Revista CEA*, 6(11). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3567489](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3567489)
- INEC. (2023). *INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Muñoz Cuchca, E. y Solís Trujillo, B. P. (2021). Enfoque Cualitativo y Cuantitativo de la Evaluación Formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 1-16. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5512591>
- Ojeda Beltrán, A. (2022). Plataformas tecnológicas en la Agricultura 4.0: Una mirada al desarrollo en Colombia. *J. Comput. Electron. Sci.: Theory Appl.*, 3, 9-18. doi:<https://doi.org/10.17981/cesta.03.01.2022.02>
- Peñate Santana, Y. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000500248&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248&lang=es)

- Pinto, A. P., Henriques, C. M. & Rodrigues, J. M. (2020). Corporate governance and debt structure: the case of Portuguese SMes. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5), 357-368. doi:<https://doi.org/10.29352/mill0205e.36.00234>
- Pujol Cols, L. (2021). Demandas laborales y burnout: Un estudio descriptivo en docentes argentinos. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(4), 402-441. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229899>
- Ynzunza Cortés, C. B. y Izar Landeta, J. M. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(4), 1-26. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>



**"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN PYMES RURALES:  
ESTUDIO DE CASO EN PARROQUIA SAN JACINTO, ECUADOR"**

**STRATEGIC PLANNING AND COMPETITIVENESS IN RURAL SMES: A CASE  
STUDY OF SAN JACINTO PARISH, ECUADOR**

Mabel Elizabeth Barriga Pizarro<sup>1</sup>; Catherine Magdalena Fajardo Campaña<sup>2</sup>, Manuel Evaristo Ruiz Castro<sup>3</sup>

Instituto Superior Tecnológico "Juan Bautista Aguirre"<sup>1,2,3</sup>

[mbarrigap.istjba@gmail.com](mailto:mbarrigap.istjba@gmail.com), [cfajardoc.istjba@gmail.com](mailto:cfajardoc.istjba@gmail.com) 2, [manuruizc81@gmail.com](mailto:manuruizc81@gmail.com) 3

Mabel Elizabeth Barriga Pizarro<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-6504-8388>

Catherine Magdalena Fajardo Campaña<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9988-3557>

Manuel Evaristo Ruiz Castro<sup>3</sup> <https://orcid.org/0009-0007-0284-8362>

**Recibido: 28-abr-25**

**Aceptado: 23-may-25**

**Código Clasificación JEL: M13, M11, O40, L25, R20.**

**RESUMEN**

Este estudio analiza los factores que inciden en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la parroquia San Jacinto, cantón Colimes, a través de un enfoque mixto. Se aplicaron encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas a fin de identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades estratégicas del sector. Los resultados evidencian que, aunque el 75% de las Pymes manifiesta contar con una proyección estratégica, existe una brecha significativa entre la formulación y la ejecución, ya que solo el 26% del personal conoce dicha planificación. Además, el 90% reportó una caída en sus ventas durante 2022, reflejando su vulnerabilidad ante factores externos. Pese a ello, el 99% reconoce la importancia de contar con un plan estratégico. Se concluye que es necesario implementar un modelo contextualizado de planificación estratégica, con enfoque integral, que fortalezca las capacidades internas, fomente la alineación organizacional y mejore la resiliencia y sostenibilidad de las Pymes locales.

**PALABRAS CLAVES:** Pymes, Planificación estratégica, Competitividad, Desempeño económico, rural.

## ABSTRACT

This study analyzes the factors affecting the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in San Jacinto parish, Colimes canton, through a mixed approach. Structured surveys and semi-structured interviews were used to identify the sector's strengths, weaknesses, and strategic opportunities. The results show that, although 75% of the SMEs report having a strategic projection, there is a significant gap between formulation and execution, since only 26% of the personnel are aware of the strategic planning. In addition, 90% reported a drop in sales during 2022, reflecting their vulnerability to external factors. Despite this, 99% recognize the importance of having a strategic plan. The conclusion is that it is necessary to implement a contextualized strategic planning model with a comprehensive approach that strengthens internal capacities, fosters organizational alignment, and improves the resilience and sustainability of local SMEs.

**KEY WORDS:** Smes, Strategic planning, Competitiveness, Economic performance, rural.

## INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen un pilar fundamental para el desarrollo económico y social, especialmente en contextos donde predominan la informalidad laboral y el acceso limitado a empleo formal. En Ecuador, estas unidades productivas representan aproximadamente el 91% de las empresas registradas y generan el 59% del empleo nacional, lo que las posiciona como actores estratégicos para la dinamización de las economías locales (Ramírez & Esteban, 2022). Su papel es particularmente relevante en territorios rurales como la parroquia San Jacinto, ubicada en el cantón Colimes (provincia del Guayas), donde las oportunidades de empleo formal son escasas y el tejido productivo carece de diversificación.

El ecosistema económico de San Jacinto está caracterizado por una fuerte dependencia del sector primario (34,94%), con predominio de actividades agropecuarias y pesqueras. En contraste, el sector terciario representa solo el 14,11% y el sector secundario el 1,79%, reflejando una estructura económica limitada en cuanto a servicios y transformación productiva (GAD Colimes, 2019). En este entorno, las Pymes dedicadas al comercio han empezado a mostrar signos de dinamismo; sin embargo, enfrentan múltiples desafíos estructurales, entre ellos la ausencia de planificación estratégica, limitaciones en la gestión del talento humano y creciente competencia de actores mejor posicionados tecnológicamente y financieramente.

Diversos estudios coinciden en que el crecimiento sostenible de las Pymes depende en gran medida de su capacidad para adoptar una visión estratégica que les permita anticipar cambios, optimizar recursos y adaptarse a los entornos globalizados y tecnológicos (Figuroa & Elizalde, 2018; Buckman et al., 2018; Dalpiaz et al., 2019). En este sentido, la planificación estratégica emerge como una herramienta indispensable para fortalecer la eficiencia organizacional y el posicionamiento competitivo. Según Lofton (2022), esta necesidad es aún más acentuada en comunidades como San Jacinto, donde las Pymes operan

con márgenes limitados de maniobra y enfrentan una competencia intensa dentro del mismo segmento de mercado.

En consecuencia, resulta prioritario diseñar modelos estratégicos adaptados a la realidad territorial, que consideren tanto las limitaciones estructurales como las oportunidades emergentes. La implementación de un plan estratégico basado en herramientas como el análisis FODA, el levantamiento de información mediante encuestas y la identificación de capacidades locales, puede permitir a estas organizaciones delinear rutas de acción claras, sostenibles y contextualizadas. Experiencias similares en otras regiones del país, respaldan la efectividad de este enfoque para elevar la sostenibilidad empresarial y fomentar el desarrollo económico local.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal elaborar una propuesta estratégica integral orientada al fortalecimiento organizacional y competitivo de las Pymes de la parroquia San Jacinto, durante el primer semestre de 2023. Este modelo busca no solo mejorar la eficiencia interna de las empresas, sino también contribuir a la reactivación productiva del territorio, la generación de empleo y el bienestar colectivo, consolidando así un enfoque de desarrollo económico inclusivo y sostenible.

#### Estado del arte

El análisis del contexto empresarial de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en zonas rurales exige una revisión crítica de los aportes teóricos y empíricos existentes, a fin de identificar los factores que inciden en su desempeño competitivo y en la efectividad de sus procesos de planificación. En particular, la parroquia San Jacinto del cantón Colimes presenta características estructurales y territoriales que reflejan dinámicas comunes en muchas regiones rurales de América Latina: informalidad, escaso acceso a recursos, baja digitalización y limitada capacidad de adaptación estratégica. En este sentido, resulta fundamental examinar cómo la literatura ha abordado la relación entre planificación estratégica, innovación, entorno rural y competitividad empresarial, con el objetivo de sustentar la propuesta metodológica y contextualizar los hallazgos empíricos de este estudio.

A través de este estado del arte se sistematizan diversos enfoques teóricos y estudios de caso que permiten comprender el rol de la planificación estratégica en el fortalecimiento organizacional de las Pymes, así como los desafíos que enfrentan en entornos rurales. Esta revisión proporciona el marco conceptual necesario para justificar la pertinencia de un modelo estratégico adaptado a la realidad de San Jacinto y orientado a la sostenibilidad y al posicionamiento competitivo de sus unidades productivas.

#### Planificación estratégica en Pymes rurales

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen un componente esencial en las economías locales de América Latina, y su relevancia se acentuó tras los efectos disruptivos de la pandemia de COVID-19.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

En territorios rurales, estas organizaciones enfrentan desafíos particulares que requieren repensar sus modelos de gestión bajo una lógica de sostenibilidad, competitividad e innovación. La planificación estratégica se ha consolidado como una herramienta clave para la adaptación y el fortalecimiento organizacional, particularmente en contextos de vulnerabilidad económica y tecnológica como el de la parroquia San Jacinto, cantón Colimes (Ecuador).

Diversos estudios recientes han abordado el vínculo entre la falta de planificación y la baja resiliencia de las Pymes frente a crisis externas. Trelles, Reyes y Chevez (2020), al analizar una empresa textil ecuatoriana, evidencian que la carencia de un plan estratégico dificultó la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos durante la pandemia. Este hallazgo resalta la importancia de institucionalizar procesos de planificación que integren análisis de riesgos y capacidad de respuesta.

Desde una perspectiva metodológica innovadora, Curo y Crispin (2020), proponen un modelo de planificación basado en pensamiento sistémico para Pymes del sector comercial en Lima. Los autores destacan que este enfoque mejora no solo la formulación estratégica, sino también la gestión del talento y el uso de tecnologías, aspectos críticos en zonas rurales como San Jacinto, donde la digitalización aún es incipiente.

Sumba et al. (2020), por su parte, demuestran una relación directa entre planificación estratégica, desempeño financiero y competitividad en Pymes del sector plástico. Al emplear el “Mapa de Competitividad del BID”, los autores sugieren que modelos integrales de evaluación permiten vincular variables internas como la gestión del talento, la estructura financiera y la visión organizacional con el posicionamiento competitivo.

Desde una visión teórico-conceptual, Yáñez (2021), diferencia entre pensamiento estratégico y planificación estratégica, enfatizando que su integración efectiva es clave para superar etapas críticas como el denominado “valle de la muerte” empresarial. Este enfoque cobra especial relevancia para las Pymes rurales, al considerar el diseño de estrategias basadas en innovación tecnológica y adaptabilidad como factores diferenciadores en entornos de baja escalabilidad.

Autores como Westreicher (2022) y Carbajal, Solas y Hermida (2017), subrayan la vulnerabilidad estructural de las Pymes ante los cambios del entorno, y la necesidad de fortalecer sus capacidades a través de procesos de planificación estratégicamente diseñados. En esta línea, Roldán (2016), define la competitividad como la capacidad de diferenciarse en el mercado, siendo la planificación una herramienta esencial para garantizar sostenibilidad y adaptación.

Desde un enfoque funcional, David y David (2017) y Kotler y Armstrong (2018), definen el plan estratégico como un instrumento sistemático para establecer objetivos de largo plazo, orientar la toma de decisiones y aplicar mecanismos de control y evaluación. Estas definiciones respaldan el desarrollo de planes

estratégicos adaptados a las particularidades de entornos rurales, como San Jacinto, mediante herramientas como el análisis FODA y metodologías participativas.

Asimismo, las estrategias competitivas propuestas por Porter (1998), Hitt (2017) y Kraaijenbrink (2010) —diferenciación, liderazgo en costos, enfoque por nicho o diversificación— representan rutas viables para que las Pymes definan ventajas competitivas sostenibles, siempre que estas estén alineadas con diagnósticos estratégicos contextualizados.

En el caso ecuatoriano, múltiples investigaciones han profundizado en los factores internos y externos que condicionan la viabilidad comercial de las Pymes rurales. Internamente, se ha demostrado que la planificación estratégica, el liderazgo directivo y la gestión del talento humano son determinantes de la ventaja competitiva (Uzcátegui & Solano, 2014). Cuadra et al. (2024), reafirman esta relación al destacar la importancia de la innovación, el control de costos y el desarrollo del personal en la sostenibilidad organizacional. Este argumento se ve reforzado en sectores como la manufactura, donde la eficiencia productiva es crítica (Pazmiño & García, 2017).

Externamente, las Pymes rurales enfrentan restricciones significativas como el limitado acceso al financiamiento, la baja digitalización, la rigidez burocrática y los entornos volátiles (Pesantez, 2012; Cuadra et al., 2024). Además, factores como las barreras de entrada, la estructura del mercado y las economías de escala pueden limitar su crecimiento, mientras que las políticas públicas y los mecanismos de apoyo gubernamental son clave para mejorar sus condiciones operativas (Delgado-Loor & Zambrano-Montesdeoca, 2024).

Finalmente, estudios como el de Toro et al. (2019) y Balarezo-Noboa (2022) destacan la importancia de una gestión comercial efectiva y del uso de tecnologías de información como elementos esenciales para el posicionamiento empresarial. La incorporación de herramientas administrativas, marketing digital y análisis de datos permite tomar decisiones informadas y optimizar los procesos.

En síntesis, la literatura científica coincide en que el fortalecimiento de las Pymes rurales exige una estrategia integral que combine el desarrollo de capacidades internas con la adaptación al entorno externo. El caso de San Jacinto se inserta en esta problemática, y demanda una propuesta estratégica contextualizada que permita mejorar la competitividad y sostenibilidad de sus unidades económicas en un entorno caracterizado por fragilidad estructural y bajo dinamismo tecnológico.

#### Factores que influyen en la competitividad comercial

La viabilidad comercial de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en las regiones rurales de Ecuador está determinada por una compleja interacción entre factores internos y externos que condicionan su desempeño y sostenibilidad. En el plano interno, la formulación e implementación de estrategias empresariales eficaces, un liderazgo organizacional sólido y la adopción de una planificación estratégica integral son elementos fundamentales para alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Uzcátegui &

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Solano, 2014). Estas dimensiones estratégicas inciden directamente en la capacidad de las Pymes para adaptarse a entornos cambiantes, optimizar recursos y generar valor de forma continua.

Asimismo, la gestión eficiente de costos, la incorporación de procesos de innovación y el fortalecimiento del capital humano constituyen pilares esenciales para mejorar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad operativa de estas organizaciones (Cuadra et al., 2024). En sectores como la manufactura, donde la eficiencia y la calidad son elementos determinantes del éxito empresarial, el rol del recurso humano se vuelve aún más relevante (Pazmiño & García, 2017).

En cuanto a los factores externos, las Pymes rurales enfrentan una serie de limitaciones estructurales, entre las que destacan el acceso restringido a financiamiento, los trámites burocráticos excesivos y la baja integración de tecnologías digitales, lo que limita su capacidad de expansión y su posicionamiento en mercados más amplios (Cuadra et al., 2024). A estas barreras se suman condiciones del entorno macroeconómico y político, como la volatilidad del mercado, la incertidumbre normativa y las dificultades logísticas, que elevan los niveles de riesgo operativo y dificultan la toma de decisiones estratégicas (Pesantez, 2012).

El entorno competitivo también presenta desafíos considerables, caracterizados por barreras de entrada, escasa diferenciación de productos y desequilibrios derivados de economías de escala, los cuales limitan la entrada de nuevos actores y reducen las oportunidades de crecimiento de las empresas existentes (Chamba & Murillo, 2022). En este contexto, las políticas públicas y los mecanismos institucionales de apoyo desempeñan un rol crucial, ya que pueden contribuir a la reducción de estas restricciones operativas y a la mejora del acceso al mercado, con un impacto positivo en la competitividad empresarial (Delgado-Loor & Zambrano-Montesdeoca, 2024).

Además, la mejora de las capacidades comerciales y de marketing es indispensable para fortalecer el posicionamiento empresarial. Una gestión eficiente del marketing y las ventas permite no solo atender las demandas del consumidor, sino también consolidar relaciones sostenibles con el entorno (Toro et al., 2019). La incorporación de tecnologías de información, herramientas administrativas y sistemas de análisis de datos facilita una toma de decisiones más informada, además de optimizar procesos clave, lo cual ha sido valorado positivamente por un número creciente de actores involucrados en la gestión empresarial (Balarezo-Noboa, 2022).

En síntesis, la evidencia empírica y teórica converge en la necesidad de adoptar una estrategia de desarrollo multidimensional, que combine el fortalecimiento de las capacidades internas con la superación de las limitaciones externas. Solo mediante un enfoque integral será posible consolidar la posición competitiva de las Pymes en los entornos rurales de Ecuador, fomentar su sostenibilidad a largo plazo y contribuir efectivamente al desarrollo territorial.

El rol de la innovación tecnológica y digital en la competitividad de las Pymes rurales

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

La innovación tecnológica y la digitalización se han consolidado como factores determinantes para el fortalecimiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en entornos rurales del Ecuador. En los últimos años, se ha observado un crecimiento progresivo en la adopción de tecnologías de la información por parte de estas organizaciones, impulsado por iniciativas gubernamentales, mayores facilidades de acceso al financiamiento y la implementación de programas de capacitación específicos (Galarza-Sánchez, 2023). Estos avances han contribuido a mejorar los niveles de productividad, eficiencia operativa y satisfacción del cliente en diversos sectores estratégicos del ámbito rural.

Sin embargo, a pesar del progreso alcanzado, persisten desafíos estructurales que limitan la expansión equitativa de la transformación digital. Las Pymes rurales enfrentan barreras relacionadas con la insuficiente infraestructura tecnológica, baja conectividad y escasos niveles de alfabetización digital, lo que restringe significativamente su capacidad para aprovechar los beneficios de las tecnologías emergentes (Samsudin et al., 2024; Nipo et al., 2024). Esta situación genera un entorno de desigualdad competitiva respecto a las Pymes ubicadas en zonas urbanas, donde los ecosistemas digitales se encuentran más consolidados.

Aun así, la implementación de soluciones digitales como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión empresarial (ERP), aplicaciones móviles y herramientas de comunicación virtual ha generado oportunidades inéditas para las Pymes rurales. Estas tecnologías permiten la expansión hacia nuevos mercados, la mejora en la trazabilidad de procesos, y una mayor eficiencia en la relación con clientes y proveedores (Recalde et al., 2024; Nipo et al., 2024). Casos destacados como el de Pacari —empresa ecuatoriana de productos orgánicos— y KiwiPay —servicio digital de pagos— ilustran el impacto positivo de la innovación en productos, procesos y estructuras organizativas, permitiendo alcanzar mercados internacionales y sostener incrementos en productividad y reputación empresarial (Ríos-Gaibor & Preciado-Ortiz, 2023).

No obstante, la persistente brecha digital sigue representando un obstáculo estructural. Las evidencias estadísticas indican que solo una fracción reducida de Pymes rurales, especialmente en el sector agropecuario, ha adoptado tecnologías avanzadas de manera sistemática (Recalde et al., 2024). Esta limitación subraya la necesidad urgente de fortalecer la infraestructura tecnológica rural, promover la alfabetización digital adaptada a los contextos locales y facilitar el acceso a financiamiento para proyectos de innovación (Nipo et al., 2024).

En este sentido, la formulación e implementación de políticas públicas orientadas a la promoción de la transformación digital se vuelve esencial. Entre las estrategias sugeridas destacan los incentivos fiscales para innovación, subsidios tecnológicos y la creación de centros de innovación rural que funcionen como nodos territoriales de transferencia de conocimiento, asistencia técnica y apoyo al emprendimiento (Ríos-Gaibor & Preciado-Ortiz, 2023; Nazareno, 2023). Estas medidas permitirían una integración más efectiva de las Pymes rurales a la economía digital, promoviendo un desarrollo territorial más inclusivo, resiliente

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

y competitivo tanto en el mercado nacional como en el internacional (Samsudin et al., 2024; Nipo et al., 2024).

## **METODOLOGÍA**

### Enfoque metodológico

La presente investigación adopta un enfoque mixto con diseño convergente paralelo, que integra componentes cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una comprensión integral de los factores que inciden en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la parroquia San Jacinto, cantón Colimes. Esta combinación metodológica permite no solo cuantificar patrones comunes en la gestión empresarial, sino también interpretar las percepciones, experiencias y dinámicas contextuales que subyacen a dichos patrones.

De acuerdo con Creswell (2014), el enfoque mixto refuerza la validez del estudio al aprovechar la precisión estadística de los métodos cuantitativos y la profundidad explicativa de los cualitativos. En este caso, los datos cuantitativos fueron recolectados mediante encuestas estructuradas aplicadas a los administradores de las Pymes locales, mientras que los datos cualitativos se obtuvieron a través de entrevistas semiestructuradas a informantes clave, lo que permitió contextualizar los resultados y fundamentar una propuesta estratégica adaptada a las condiciones del territorio.

### Diseño de la investigación

El estudio se enmarca en un diseño no experimental, transversal y descriptivo, dado que no se manipulan variables, sino que se observa la realidad tal como ocurre en su entorno natural (Hernández et al., 2019). Este diseño permitió identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño empresarial, así como construir un modelo de planificación estratégica basado en evidencia contextualizada.

El análisis del entorno se fundamentó en la herramienta FODA, complementado con análisis de contenido de los testimonios cualitativos y con técnicas estadísticas descriptivas, lo que permitió triangular los hallazgos y enriquecer la comprensión del fenómeno.

### Alcance de la investigación

El estudio tiene un alcance descriptivo, orientado a caracterizar el estado actual de las Pymes de San Jacinto en cuanto a planificación estratégica, competitividad, digitalización y gestión del talento humano. Este tipo de alcance resulta pertinente al tratarse de una primera aproximación empírica a la realidad empresarial de la zona, aportando evidencia que podría servir como base para futuras investigaciones explicativas o evaluativas.

### Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis corresponde a las Pymes formalmente registradas en la parroquia San Jacinto. La población está compuesta por 81 unidades empresariales activas, de las cuales se seleccionó una muestra mediante muestreo aleatorio simple, con el fin de asegurar representatividad y minimizar sesgos. Asimismo, se seleccionaron 10 informantes clave para entrevistas cualitativas, bajo un muestreo intencional según criterios de experiencia directiva, antigüedad en el mercado y diversidad sectorial.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Cuantitativo – Encuesta estructurada:

Se aplicó un cuestionario compuesto por 10 ítems cerrados tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), agrupados en cuatro dimensiones:

- Planificación estratégica
- Gestión del talento humano
- Uso de tecnologías digitales
- Percepción de competitividad

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos en administración estratégica y estadística, y se realizó una prueba piloto con 10 Pymes para ajustar redacción y estructura. La fiabilidad se evaluó mediante alfa de Cronbach, alcanzando un coeficiente de 0,83.

#### Cualitativo – Entrevistas semiestructuradas:

Se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas organizadas en tres ejes temáticos:

1. Retos organizacionales y de mercado
2. Procesos de toma de decisiones estratégicas
3. Innovación y uso de tecnologías

Cada entrevista tuvo una duración promedio de 45 minutos, y fueron grabadas con consentimiento previo. Las respuestas se transcribieron textualmente para su posterior análisis.

### Análisis de datos

- Análisis cuantitativo:

Los datos fueron procesados en el software SPSS v.25. Se aplicó estadística descriptiva (frecuencias, medidas de tendencia central y dispersión) y análisis bivariado para explorar asociaciones entre variables (por ejemplo, uso de planificación estratégica y percepción de competitividad).

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

- **Análisis cualitativo:**

Las transcripciones fueron analizadas mediante el software ATLAS.ti, utilizando un enfoque de análisis temático. Se aplicó codificación abierta y axial, con triangulación entre investigadores para asegurar consistencia. Las categorías emergentes permitieron interpretar los patrones de comportamiento organizacional y las estrategias implícitas o ausentes en las Pymes entrevistadas.

#### Integración de resultados

Los datos cuantitativos y cualitativos fueron integrados en la etapa de discusión mediante triangulación de resultados. Las percepciones recogidas en las entrevistas permitieron explicar los hallazgos estadísticos, validar tendencias observadas y formular recomendaciones estratégicas con mayor profundidad.

#### Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló conforme a los principios de la Declaración de Helsinki y las directrices éticas institucionales. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado, donde se garantizó:

- Voluntariedad de la participación
- Confidencialidad de la información
- Anonimato en la presentación de resultados
- Derecho a retirarse sin consecuencias

Los datos fueron almacenados en dispositivos encriptados y protegidos mediante contraseña, limitando su acceso únicamente al equipo investigador. El estudio contó con la aprobación del comité de ética de la institución académica correspondiente.

## RESULTADOS

Con el propósito de diagnosticar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas en la parroquia San Jacinto, se aplicó una encuesta estructurada a 81 Pymes activas en la localidad. Los datos obtenidos permiten identificar patrones en torno a la planificación estratégica, el desempeño económico reciente, el nivel de conocimiento sobre herramientas competitivas y la percepción sobre la importancia de la estrategia empresarial. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes, los cuales constituyen la base para proponer un modelo de planificación estratégica adaptado al contexto territorial.

### **¿Su negocio tiene una correcta proyección bajo un modelo de planificación estratégica?**

**Tabla 1***Proyección bajo un modelo de planificación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	75%
No	20	25%
TOTAL	81	100%

*Nota.* Fuente: Encuesta. Elaborado por: los autores (2024)

**¿Ha desarrollado estrategias para obtener ventaja competitiva dentro del mercado en el que se encuentra su negocio?**

**Tabla 2***Desarrollo de estrategias para obtener ventaja competitiva*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	72%
No	23	28%
TOTAL	81	100%

*Nota.* Fuente: Encuesta. Elaborado por: los autores (2024)

**¿Conoce acerca de la investigación y desarrollo (I+D)?**

**Tabla 3***Conoce acerca de la investigación y desarrollo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	73%
No	22	27%
TOTAL	81	100%

*Nota.* Fuente: Encuesta. Elaborado por: los autores (2024)

**¿Conoce la ventaja competitiva de su negocio frente a la de la competencia?****Tabla 4***Ventaja competitiva de su negocio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	73%
No	22	27%
TOTAL	81	100%

*Nota.* Fuente: Encuesta. Elaborado por: los autores (2024)

**¿Los empleados de su negocio conocen acerca de la planificación estratégica?****Tabla 5***Los empleados conocen acerca de la planificación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	26%
No	60	74%
TOTAL	81	100%

*Nota.* Fuente: Encuesta. Elaborado por: los autores (2024)

**¿Considera importante la implementación de un plan estratégico de competitividad para su negocio?****Tabla 6***Importancia de la implementación de un plan estratégico*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	99%
No	2	1%
TOTAL	81	100%

*Nota.* Fuente: Encuesta. Elaborado por: los autores (2024)

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 81 pequeñas y medianas empresas de la parroquia San Jacinto ofrecen un panorama revelador sobre el estado de la planificación estratégica y la percepción de competitividad en el entorno rural.

En primer lugar, se evidencia que una amplia mayoría de las Pymes (75%) declara tener una proyección basada en un modelo de planificación estratégica (Tabla 1), lo cual sugiere una conciencia creciente sobre la necesidad de direccionar el negocio hacia objetivos definidos. Sin embargo, esta autopercepción no

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

siempre se traduce en acciones operativas estructuradas, como lo evidencian los resultados complementarios.

En cuanto al desarrollo de estrategias orientadas a obtener ventaja competitiva, el 72% de los encuestados afirma haber implementado algún tipo de estrategia (Tabla 2). Esta cifra, aunque significativa, deja un margen del 28% que no ha considerado acciones estratégicas diferenciales en un entorno caracterizado por limitaciones de recursos y alta competencia, lo que puede comprometer su sostenibilidad a largo plazo.

Un aspecto clave en la formulación de estrategias innovadoras es el conocimiento sobre investigación y desarrollo (I+D). En este sentido, el 73% de los participantes reporta estar familiarizado con el concepto (Tabla 3), lo cual es un indicio positivo respecto al acceso a información técnica. No obstante, este dato debe interpretarse con cautela, ya que no garantiza una aplicación práctica de estos conocimientos en procesos reales de innovación o mejora continua.

Asimismo, el 73% de los empresarios declara conocer la ventaja competitiva de su negocio frente a la competencia (Tabla 4), lo que indica que una proporción considerable de líderes empresariales es consciente de sus atributos diferenciadores. Este reconocimiento es un punto de partida fundamental para estructurar modelos estratégicos orientados al posicionamiento comercial. Sin embargo, la ausencia de métricas o indicadores formales limita la capacidad de estas empresas para monitorear el rendimiento de dichas ventajas.

Uno de los hallazgos más críticos se relaciona con la falta de apropiación organizacional de la planificación estratégica. Solamente el 26% de los empresarios afirma que sus empleados conocen sobre planificación estratégica (Tabla 5), lo cual revela una marcada brecha en la gestión del conocimiento al interior de las organizaciones. Esta situación debilita la alineación institucional, dificulta la implementación de planes operativos y disminuye el compromiso organizacional con los objetivos estratégicos.

Finalmente, se destaca una percepción casi unánime sobre la importancia de contar con un plan estratégico de competitividad, con un 99% de las Pymes que considera relevante su implementación (Tabla 6). Este consenso refuerza la necesidad de promover modelos accesibles y contextualizados que faciliten la incorporación sistemática de la estrategia en la gestión empresarial cotidiana.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a las Pymes de la parroquia San Jacinto permiten identificar con claridad los principales retos y oportunidades que enfrenta este sector en su proceso de adaptación a un entorno económico altamente competitivo. Uno de los hallazgos más relevantes es que el 90 % de las empresas reportó una disminución en sus ventas durante el año 2022, lo que evidencia su alta vulnerabilidad frente a factores externos, como la competencia creciente, la baja capacidad de diferenciación y la volatilidad de la demanda, acentuada tras los efectos de la pandemia de COVID-19. Este

descenso en los ingresos subraya la necesidad urgente de fortalecer la resiliencia organizacional mediante una planificación estratégica proactiva, orientada a anticipar riesgos y reconfigurar modelos de negocio ante escenarios adversos.

Aunque el 75% de las Pymes declara contar con algún tipo de proyección estratégica, los datos revelan una fractura entre la formulación estratégica y su ejecución operativa. Esta desconexión se evidencia en que apenas el 26% de los empleados conoce o participa en procesos relacionados con la planificación estratégica, lo cual refleja una débil socialización interna de los objetivos organizacionales. Esta brecha es crítica, ya que una estrategia no compartida ni apropiada por los equipos de trabajo tiende a convertirse en un ejercicio teórico sin impacto real en la dinámica empresarial. En consecuencia, la alineación entre los niveles directivos y operativos debe ser abordada como una prioridad para lograr coherencia y eficacia en la ejecución estratégica.

Otro aspecto preocupante es la escasa claridad sobre el posicionamiento competitivo, ya que solo el 27% de las empresas afirma conocer su ventaja competitiva específica, a pesar de que el 72% declara haber desarrollado estrategias para obtenerla. Esta contradicción sugiere la existencia de estrategias poco definidas, mal comunicadas o desvinculadas del análisis real del entorno, lo cual limita su potencial para generar valor sostenible. La falta de un diagnóstico competitivo riguroso impide a las Pymes identificar con precisión sus fortalezas diferenciales, dificultando su capacidad de adaptación e innovación en mercados exigentes.

A pesar de estas debilidades, es destacable que el 99% de las empresas reconoce la importancia de contar con un plan estratégico de competitividad. Este consenso constituye una base favorable para impulsar procesos de mejora, pero es necesario transformar esa percepción en acción efectiva. Para ello, resulta imprescindible fortalecer las capacidades internas a través de procesos de formación continua, mecanismos participativos de planificación y asesoramiento técnico especializado, que permitan desarrollar estrategias coherentes con las condiciones del entorno y con los recursos reales disponibles.

En conjunto, los resultados sugieren que, si bien existe un interés creciente por adoptar una visión estratégica en las Pymes rurales, aún persisten limitaciones estructurales, organizacionales y cognitivas que obstaculizan su implementación efectiva. Superar estas barreras requiere no solo de iniciativas internas, sino también del diseño de políticas públicas de apoyo técnico y financiero, adaptadas a las realidades del sector rural, que fomenten la profesionalización de la gestión empresarial y promuevan un desarrollo económico más equitativo y sostenible.

## CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación evidencian que, si bien las Pymes de la parroquia San Jacinto reconocen ampliamente la importancia de la planificación estratégica como herramienta para mejorar su competitividad (99%), existen limitaciones estructurales y organizacionales que obstaculizan su

implementación efectiva. La disminución de ventas reportada por el 90% de las empresas en 2022 expone su alta vulnerabilidad frente a factores externos, como los efectos económicos de la pandemia y la creciente presión competitiva, lo que reafirma la necesidad de contar con estrategias sólidas y adaptativas.

A pesar de que un 75% de las Pymes indica poseer alguna proyección estratégica, los datos revelan una desconexión crítica entre los niveles directivos y operativos: solo el 26% del personal manifiesta conocer los lineamientos estratégicos de su empresa. Esta brecha de comunicación y alineación limita la capacidad de las organizaciones para ejecutar sus planes con eficacia y coherencia, debilitando la apropiación interna de los objetivos empresariales.

Asimismo, la falta de claridad en torno a las ventajas competitivas, evidenciada por el hecho de que un 73% de las empresas no identifica con precisión sus diferenciales frente al mercado, refleja una debilidad analítica que restringe su posicionamiento y capacidad de innovación. Esto sugiere que muchas estrategias existentes son intuitivas o incompletas, sin un soporte estructurado que permita sostenerlas en el tiempo.

A pesar de este escenario desafiante, el alto nivel de conciencia sobre la relevancia de la planificación estratégica representa una oportunidad clave. Este consenso constituye el punto de partida para diseñar modelos de planificación más robustos, participativos y adaptados a las condiciones del entorno rural. Tales modelos deben considerar la formación del talento humano, la incorporación de herramientas de análisis estratégico y la construcción de capacidades para la evaluación y ajuste continuo de los planes formulados.

En este contexto, se vuelve imprescindible que las Pymes de San Jacinto adopten un enfoque integral de planificación estratégica, que no solo contemple la formulación de objetivos, sino que promueva la alineación organizacional, la apropiación operativa y el monitoreo constante de resultados. Solo así será posible avanzar hacia un ecosistema empresarial más competitivo, resiliente y sostenible en el largo plazo. La creación e implementación de un modelo estratégico contextualizado, con apoyo técnico e institucional, se configura como una vía fundamental para potenciar el desarrollo económico local y fortalecer el tejido empresarial de esta comunidad rural.

## REFERENCIAS

- Almanza, A. y Calderón, C. y Vargas, J. (2020). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(1), 73-86. <https://doi.org/10.16967/23898186.629>
- Balarezo-Noboa, M. A. (2022). Factores competitivos de la pequeña empresa percibidos por estudiantes de administración de la Universidad Central del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 7(3), 100–119. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2081>
- Bermeo Pazmiño, K. V. y Saavedra García, M. L. (2018). La competitividad sistémica de la MIPYME manufacturera en el nivel micro: caso de la fabricación de muebles de madera, Ecuador. *Small Business International Review*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i1.20>

- Bolaños Alvarado, R. A. (2021). *Diagnóstico, análisis socioeconómico y estrategias de desarrollo de la parroquia San Jacinto del cantón Colimes* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54294>
- Carbajal, C., Solas, I. y Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 232.
- Carrasco, Y., Mendoza, N., Lopez, Y., Mori, R. y Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es).
- Castellanos, C. (13 de noviembre de 2020). *Como surgieron las pymes y por qué son tan importantes*. SOC. <https://blog.socasesores.com/como-surgieron-las-pymes-y-por-que-son-tan-importantes/>
- Castillo, J. G. (2020). Edición especial. Dilemas socioeconómico de cara a la pandemia de COVID-2019. *Boletín de política económica*, (10), 4-49. [http://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/BPE\\_10\\_julio\\_2020.pdf](http://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/BPE_10_julio_2020.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. Ciudad Alfaro, Montecristi, provincia de Manabí. LexisFinder. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Curo, G. y Crispin, F. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e-commerce en pymes peruanas. *LLamkasun: Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 1(3), 47-62.
- David, F. & et al. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach. Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Delgado-Loor, A. Y. y Zambrano-Montesdeoca, J. L. (2024). Los factores de competitividad empresarial en los emprendimientos productivos artesanales de la ciudad de Portoviejo (Ecuador). *MQRInvestigar*, 8(1), 5934–5957. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.1.2024.5934-5957>
- Escobar de la Cuadra, Y. M., Mora Bocca, D. A., Vargas Ortiz, O. G. y Villegas de la Cuadra, S. J. (2024). Factores Determinantes de la Rentabilidad de las Microempresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 76–91). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.14531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14531)
- Figuroa, C. y Elizalde, G. (2018). *Plan estratégico para potenciar la competitividad de las pymes en el cantón Durán* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27162>
- Flores Chamba, G. A. y Peñaherrera Murillo, J. A. (2022). Factores que determinan el poder y competencia de mercado agroindustrial en el Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria InvestiGo*, 3(6), 8–17. <https://doi.org/10.56519/rci.v3i>
- Freddy, V. (25 de agosto de 2020). Planificación estratégica y el efecto pandemia. *Crowe*. <https://www.crowe.com/ve/insights/planificacion-estrategica-y-el-efecto-pandemia>
- GAD Colimes. (20 de octubre de 2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial - Colimes*. [https://web.archive.org/web/20161020120926/http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0960005290001\\_0960005290001DIAGNOSTICO\\_COLIMES\\_21-02-2015\\_06-36-48.pdf](https://web.archive.org/web/20161020120926/http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0960005290001_0960005290001DIAGNOSTICO_COLIMES_21-02-2015_06-36-48.pdf)

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

- García, E. (19 de mayo de 2022). La mitad de las pymes confía en la recuperación este 2022. *CINCODIAS*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/13/pyme/1652467141\\_483763.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/13/pyme/1652467141_483763.html)
- Hitt, M. A. (2017). *Administración estratégica: conceptos y casos*. 12va. Cengage Learning.
- INEC. (2020). *San Jacinto - Censo de Población, Densidad Poblacional y Superficie de Ecuador*. Colimes. <https://www.dateas.com/es/explore/censo-poblacion-densidad-superficie-ecuador/san-jacinto-399>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kraaijenbrink, J. S. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of management*.
- LatimPyme. (2018). *LaimPyme*. <https://www.latinpymes.com/que-sabe-de-su-competenciar/>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Oficio No. SAN-2020-1526*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Leyva, A., Carvazos, J. y Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y administración*, 63(3), 0-0. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Lofton. (08 de marzo de 2022). *La importancia de la planeación estratégica en las organizaciones*. <https://loftonsc.com/consultoriaestrategica/la-importancia-de-la-planeacion-estrategica-en-las-empresas/>
- Luciani Toro, L. R., Zambrano Morales, Á. A. y González Ordoñez, A. I. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332.
- Mantilla-Falcón, L. M., Ruiz-Guajala, M. E., Mayorga-Abril, C. M. y Vilcacundo-Córdova, A. G. (2014). La competitividad de las Pymes manufactureras del Ambato - Ecuador. *Panorama Económico*, 22, 17-30. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.22-num.0-2014-1371>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Ramírez, C. y Esteban, S. (6 de junio de 2022). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/06/Fortalecimiento-estrategico-de-las-PYMES-en-el-mercado.pdf>
- Robles, R., Serrano, H., Serrano, G., Gaibor, F., Gil, M. y Fernández, A. (2017). Retos de la planificación estratégica en instituciones de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300018&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300018&lng=es&tlng=pt).
- Rodríguez Naranjo, B. Y., Duque-Romero, M. V., Moncayo Cueva, H. L., Reinoso Valdez, E. L. y Vásquez Toledo, M. T. (2025). Factores que afectan el sostenimiento de pequeñas empresas del Ecuador. *Revista Conectividad*, 6(1), 92-105. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.169>
- Roldan, P. (2016). Definiciones de competitividad. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

- Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T. y Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(4), 114-136.
- Tobar-Pesántez, L. (2013). Competitividad de las microempresas en Cuenca Ecuador (Competitiveness of Microenterprises in Cuenca, Ecuador). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(7), 121-129.
- Trelles, L., Reyes, P. y Chevez, I. (2020). Planificación estratégica administrativa para pymes en tiempos post Covi. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 11.
- Uzcátegui, C. & Solano, J. (2015). *Influencia del liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme ecuatoriana [Influence of leadership, strategy and business environment of the Ecuadorian SME competitiveness]* (No. 69430). University Library of Munich, Germany.
- Westreicher, G. (2022). Definiciones. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Yáñez, G. (2021). Las Pymes frente a la pandemia: El necesario desarrollo del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica. *Revista Pensamiento Académico*, 4(1), 80-92.



**“BARRERAS COMUNICACIONALES EN LA ADOPCIÓN DEL TELETRABAJO EN  
FUNCIONES ADMINISTRATIVAS DE PYMES”**

**“COMMUNICATION BARRIERS IN THE ADOPTION OF TELEWORKING IN  
ADMINISTRATIVE FUNCTIONS OF SMES”**

Karol Gabriel Bayona Moncayo<sup>1</sup>; Jorge Enrique Navarrete Macías<sup>2</sup>, Wellington Abel Molina Andrade<sup>3</sup>  
Instituto Superior Tecnológico “Juan Bautista Aguirre”<sup>1,2,3</sup>

[kbayonam.istjba@gmail.com](mailto:kbayonam.istjba@gmail.com) <sup>1</sup>, [jnavarretem.istjba@gmail.com](mailto:jnavarretem.istjba@gmail.com) <sup>2</sup>, [wmolina.istjba@gmail.com](mailto:wmolina.istjba@gmail.com) <sup>3</sup>

Karol Gabriel Bayona Moncayo<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0001-5748-9164>  
Jorge Enrique Navarrete Macías<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3315-9558>  
Wellington Abel Molina Andrade<sup>3</sup> <https://orcid.org/0009-0000-5010-9942>

**Recibido: 29-abr-25**

**Aceptado: 22-may-25**

**Código Clasificación JEL: O33, J24, M12, L26, O33, L22**

**RESUMEN**

Este estudio examina las barreras comunicacionales que afectan la adopción del teletrabajo en funciones administrativas de pequeñas y medianas empresas (Pymes) manufactureras del cantón Daule, Ecuador. A través de un enfoque mixto, se identificaron obstáculos clave como la ausencia de políticas claras (90%), el escaso apoyo organizacional percibido (68%) y la comunicación interna deficiente, pese a que el 76% del personal dispone de herramientas digitales. La alta preferencia por el trabajo presencial (68%) evidencia necesidades no satisfechas de interacción y retroalimentación. Los hallazgos indican que la disponibilidad tecnológica no basta para implementar con éxito el teletrabajo. Se requiere fortalecer competencias comunicacionales, establecer protocolos formales e impulsar un liderazgo remoto eficaz. La comunicación organizacional emerge como un habilitador estratégico para la transformación digital, y su fortalecimiento resulta esencial para superar barreras estructurales y culturales, mejorando así la resiliencia y competitividad de las Pymes en entornos laborales virtuales.

**PALABRAS CLAVES:** Barreras comunicacionales, teletrabajo, comunicación organizacional, Pymes manufactureras, resistencia al cambio, políticas internas.

## ABSTRACT

This study examines the communicational barriers affecting the adoption of telework in administrative functions in small and medium-sized manufacturing enterprises (SMEs) in the canton of Daule, Ecuador. Through a mixed approach, key barriers were identified as the absence of clear policies (90%), low perceived organizational support (68%), and poor internal communication, even though 76% of staff have digital tools. The high preference for face-to-face work (68%) is evidence of unmet needs for interaction and feedback. The findings suggest that technological availability alone is insufficient for successful teleworking implementation. It is necessary to strengthen communication skills, establish formal protocols, and promote effective remote leadership. Organizational communication emerges as a strategic enabler for digital transformation, and its strengthening is essential to overcome structural and cultural barriers, thus improving the resilience and competitiveness of SMEs in virtual work environments.

**KEY WORDS:** Communication barriers, teleworking, organizational communication, manufacturing Smes, resistance to change, internal policies.

## INTRODUCCIÓN

El teletrabajo, conceptualizado por el físico estadounidense Jack Nilles en la década de 1970 como una estrategia para mitigar los efectos de la crisis del petróleo mediante la descentralización laboral (Canals & Carreras, 2020), ha experimentado una evolución significativa. Inicialmente limitado por barreras tecnológicas, este modelo laboral se ha consolidado como una modalidad ampliamente adoptada a nivel global, especialmente tras el impulso de iniciativas gubernamentales como el Plan Concilia en España (Fernández, 2021) y políticas laborales promovidas por el Congreso de los Estados Unidos. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2022), la oferta de vacantes en esta modalidad aumentó del 2,5% en 2019 al 25% en 2022, con países como Irlanda, España, Reino Unido y Estados Unidos a la vanguardia de esta transformación.

En el caso ecuatoriano, la regulación del teletrabajo ha sido progresiva. Desde 2016, mediante acuerdos ministeriales y disposiciones del Ministerio del Trabajo (2021), se han establecido marcos normativos específicos en la Ley Orgánica de Servicio Público (Presidencia de la República del Ecuador, 2016) y el Código del Trabajo (Congreso Nacional del Ecuador, 2012). Estas normativas detallan obligaciones empresariales relativas a la provisión de equipos, comunicación constante, beneficios sociales y estabilidad laboral. Sin embargo, su implementación ha sido desigual, observándose mayor adopción en sectores urbanos y administrativos, mientras que sectores rurales o manufactureros enfrentan limitaciones significativas. Entre estas destacan la escasa infraestructura tecnológica, la resistencia organizacional al cambio y, de manera crítica, barreras comunicacionales internas (Tapasco & Giraldo, 2020; Gómez, 2023).

La pandemia de COVID-19 aceleró la incorporación del teletrabajo como solución emergente, evidenciando beneficios como la flexibilidad, la continuidad operativa y el aumento de la eficiencia

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

organizacional (ILO, 2021). No obstante, en contextos locales como el cantón Daule, la adopción de esta modalidad en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), especialmente en funciones administrativas del sector manufacturero, permanece limitada. Entre los principales obstáculos se identifican la escasa infraestructura digital, la falta de competencias organizacionales para el trabajo remoto y, de forma particularmente relevante, las deficiencias en la comunicación interna: canales poco definidos, retroalimentación ineficaz entre líderes y colaboradores, y la ausencia de una cultura que promueva la interacción efectiva en entornos virtuales.

La comprensión de estas barreras resulta fundamental para formular estrategias contextualizadas que mitiguen los riesgos de implementación y potencien los beneficios del teletrabajo, como el incremento de la productividad, la reducción de costos operativos y la mejora en la calidad de vida laboral. En este escenario, la comunicación organizacional emerge como un pilar clave para garantizar la coordinación de tareas, fortalecer el sentido de pertenencia y promover la transparencia institucional. Asimismo, el desarrollo de competencias comunicacionales adecuadas permitirá a las Pymes de Daule ser más resilientes y competitivas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y global.

En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo general identificar los factores que obstaculizan la adopción del teletrabajo en funciones administrativas en pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero del cantón Daule, con énfasis en las barreras comunicacionales. A partir de este diagnóstico, se pretende proponer estrategias que faciliten una implementación eficaz, sostenible y adaptada al contexto local, contribuyendo así a la transformación digital y competitiva del tejido empresarial de la región.

#### Estado del arte

El análisis de la literatura revela que las barreras comunicacionales en entornos virtuales constituyen uno de los principales desafíos para la implementación eficaz del teletrabajo en las pequeñas y medianas empresas. Estas barreras no se limitan a problemas técnicos, como la elección inadecuada de herramientas digitales, sino que se extienden a factores humanos, como las diferencias culturales y lingüísticas, y organizacionales, como la ausencia de normas claras y liderazgo comunicativo. La evidencia empírica y teórica destaca la necesidad de integrar estrategias de comunicación estructurada, tecnología adecuada y una cultura organizacional basada en la confianza y la retroalimentación continua. En este contexto, se vuelve imperativo que las Pymes adopten un enfoque integral que contemple la gestión emocional, la formación en competencias digitales y la participación activa de los colaboradores en la construcción de políticas de teletrabajo. Solo así podrán enfrentar con éxito los desafíos inherentes a la virtualidad, fortalecer la cohesión de los equipos y consolidar el teletrabajo como una modalidad sostenible, eficiente y competitiva.

#### Evolución del teletrabajo en Pymes: avances y retos comunicacionales

La evolución del teletrabajo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ha estado fuertemente impulsada por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han facilitado

la ejecución de tareas a distancia y propiciado una reconfiguración progresiva de las estructuras laborales tradicionales. Si bien esta transformación venía gestándose de forma gradual, la pandemia de COVID-19 aceleró su adopción de manera abrupta, obligando a las organizaciones a implementar esquemas de trabajo remoto sin precedentes. Este escenario reveló tanto los beneficios como las limitaciones asociadas a esta modalidad (Messenger, 2019; Eurofound & ILO, 2020).

Entre los beneficios más destacados del teletrabajo se encuentran el aumento de la productividad, la mejora del equilibrio entre la vida personal y laboral, así como mayores niveles de satisfacción del talento humano. Diversos estudios han demostrado que los trabajadores tienden a preferir esquemas laborales flexibles, mostrando mayor compromiso y rendimiento cuando operan de forma remota (Fana et al., 2020; Kunze et al., 2020; OECD, 2021). Como resultado, muchas empresas han reconsiderado sus políticas internas con el fin de retener talento y promover ambientes laborales más sostenibles.

Sin embargo, el teletrabajo también ha puesto en evidencia desafíos significativos, especialmente en el ámbito de la comunicación organizacional. En las Pymes, donde predominan relaciones laborales más informales y estructuras jerárquicas menos rígidas, la transición hacia esquemas virtuales ha expuesto la necesidad urgente de implementar herramientas digitales de comunicación, así como desarrollar estrategias que favorezcan la cohesión del equipo, el intercambio constante de retroalimentación y la colaboración efectiva (Olson, 1983; Fana et al., 2019; Barrero et al., 2021). La falta de interacciones presenciales puede generar sentimientos de aislamiento, fragmentar la cultura organizacional y dificultar la coordinación operativa, afectando el rendimiento empresarial general.

Asimismo, la difuminación de los límites entre el ámbito personal y laboral representa una amenaza en contextos de teletrabajo. Este fenómeno, conocido como *technostress* o *always-on culture*, ha sido asociado al agotamiento emocional, reducción de la productividad y deterioro del bienestar psicosocial del trabajador (Lagutina, 2022; Eurofound, 2021). Ante ello, se vuelve crucial implementar políticas organizacionales claras sobre los tiempos de conexión y desconexión, así como estructuras de apoyo que prioricen la salud mental de los colaboradores.

La adopción sostenible del teletrabajo en las Pymes requiere una gestión estratégica del capital humano. Esto implica no solo invertir en infraestructura digital, sino también fomentar una cultura organizacional que promueva el bienestar laboral, el liderazgo transformacional y la adquisición de competencias digitales (Sahal et al., 2024; Wang et al., 2021). Modelos híbridos de trabajo —que combinan presencialidad con virtualidad— se perfilan como una solución eficiente, adaptada a las necesidades actuales de flexibilidad y resiliencia.

A pesar de los retos mencionados, se proyecta que el teletrabajo continuará consolidándose como una alternativa estable y regulada dentro del panorama laboral. Legislaciones emergentes y reformas institucionales en diversos países respaldan esta modalidad como parte de un nuevo paradigma del trabajo (Alba & Chiatchoua, 2022; Almeida et al., 2024). En este contexto, resulta imperativo que las Pymes

adopten enfoques innovadores en comunicación interna y gestión del talento, con el fin de maximizar los beneficios del trabajo remoto y mitigar sus riesgos estructurales y humanos.

#### Modelos de comunicación organizacional y su impacto en el teletrabajo

Los modelos de comunicación organizacional desempeñan un papel crucial en el éxito del teletrabajo, ya que configuran tanto los mecanismos de gestión del trabajo remoto como las formas en que los empleados interactúan y mantienen su vínculo con la organización. En entornos laborales virtuales, una comunicación eficaz constituye la piedra angular para sostener comportamientos de liderazgo efectivos, orientados no solo al cumplimiento de tareas, sino también al fortalecimiento de las relaciones interpersonales, lo cual resulta esencial para preservar altos niveles de desempeño y bienestar (Duarte et al., 2022; Wang et al., 2021).

La adopción de estándares claros de comunicación, combinados con prácticas organizacionales flexibles, se vuelve imprescindible para gestionar de forma efectiva tanto las interacciones presenciales como las virtuales. Estos elementos son fundamentales para promover el equilibrio entre la vida laboral y personal, así como para consolidar relaciones de colaboración productivas en equipos distribuidos geográficamente (Eurofound, 2021). En este contexto, modelos de liderazgo como el liderazgo transformacional y el enfoque de intercambio líder-miembro (*Leader-Member Exchange*, LMX) han demostrado ser especialmente eficaces en ambientes de teletrabajo, al fomentar la confianza, la cohesión del equipo y un sentido de pertenencia organizacional (Breevaart et al., 2016; Duarte et al., 2022).

La capacidad adaptativa de las organizaciones frente al teletrabajo constituye un factor determinante del rendimiento empresarial. Esta adaptación actúa como variable moderadora entre elementos como el compromiso de los empleados, la innovación o la eficiencia operativa y los resultados organizacionales (Busu & Gyorgy, 2021). A medida que el trabajo remoto altera las dinámicas internas, la cultura organizacional también se transforma: se redistribuyen las estructuras de poder, se incrementa la autonomía individual y se redefine la evaluación del desempeño, dando prioridad a los resultados logrados por sobre la supervisión de procesos (Dambrin, 2004; Contreras et al., 2020).

Aunque el teletrabajo ofrece ventajas tangibles como el aumento de la productividad y la satisfacción personal, también presenta desafíos relevantes, entre ellos el aislamiento social, la fragmentación de los equipos y la dificultad para mantener una colaboración efectiva a distancia (Ajibi & Abuanza, 2024; Kniffin et al., 2021). En este sentido, el rol de los profesionales en comunicación interna adquiere un carácter estratégico: son ellos quienes deben gestionar los flujos de información y las dinámicas emocionales que permiten sostener el compromiso organizacional de los colaboradores remotos, incluso en ausencia de proximidad física (Stranzl et al., 2024; Mazzei, 2014).

Por tanto, en el contexto actual, adaptar los modelos tradicionales de comunicación y liderazgo al entorno específico del teletrabajo no es solo una recomendación operativa, sino una condición estratégica. Esta adaptación permite maximizar los beneficios inherentes al trabajo remoto —como la autonomía, la

flexibilidad y la eficiencia—, al tiempo que mitiga los riesgos asociados, como la desconexión emocional, la descoordinación de equipos o la erosión de la cultura organizacional (Teixeira, 2024; Duarte et al., 2022).

#### Barreras comunicacionales en entornos virtuales: factores técnicos, humanos y organizacionales

Las barreras de comunicación en entornos virtuales son complejas y abarcan dimensiones técnicas, humanas y organizacionales que inciden directamente en el desempeño de los equipos y en la efectividad del teletrabajo. Desde la perspectiva técnica, la dependencia de canales mediados por tecnologías digitales plantea desafíos en la riqueza y claridad de los mensajes, especialmente en lo relativo a la ausencia de señales no verbales, fundamentales para la interpretación contextual de las interacciones. El uso de herramientas inadecuadas —como los correos electrónicos en situaciones que requieren retroalimentación inmediata o interacción emocional— puede limitar la calidad de la comunicación y aumentar el riesgo de malentendidos (Fuchs & Reichel, 2023; Choudhury et al., 2021).

En el plano humano, factores como las diferencias lingüísticas, los estilos de comunicación y las normas culturales pueden distorsionar los mensajes, dificultando el intercambio de información efectiva y generando malentendidos o tensiones dentro de los equipos (Lohikoski et al., 2015; Anne et al., 2024). Asimismo, la confianza interpersonal, que suele desarrollarse a través de la proximidad física, se ve comprometida en entornos virtuales, generando sensaciones de aislamiento, debilitamiento del compromiso grupal y disminución de la eficacia colaborativa (Mohanty, 2014; Swart et al., 2022).

Desde una perspectiva organizacional, la naturaleza flexible, dinámica y a menudo transitoria de los equipos virtuales exige procesos rápidos de integración, normas claras y una gobernanza comunicativa estructurada. La falta de protocolos explícitos, la participación simultánea de empleados en múltiples proyectos y la ausencia de alineación en las prioridades pueden derivar en confusión, fragmentación del trabajo y una menor eficiencia operativa (Davison, 2006; Teixeira, 2024).

La gestión efectiva de estas barreras requiere implementar directrices de comunicación claras, invertir en programas de capacitación intercultural y adoptar tecnologías colaborativas que favorezcan interacciones más ricas, dinámicas y transparentes (Swart et al., 2022; Fuchs & Reichel, 2023). Además, atender los factores motivacionales y asegurar la seguridad psicológica de los trabajadores son condiciones necesarias para fomentar un entorno que promueva la colaboración genuina y el intercambio abierto de ideas (Casey & Richardson, 2006; Mazzei, 2014).

En este marco, la comunicación organizacional eficaz se consolida como un pilar fundamental para la implementación exitosa del teletrabajo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), ya que facilita la coordinación de tareas, fortalece la cohesión de los equipos y permite alcanzar los objetivos estratégicos. El uso de tecnologías avanzadas de comunicación (ACT), combinado con una cultura organizacional solidaria y con protocolos de retroalimentación periódica, potencia la continuidad operativa y mitiga las deficiencias de la comunicación no verbal, un elemento crítico en los entornos virtuales (OECD, 2021; Fuchs & Reichel, 2023).

Asimismo, la definición de expectativas y la implementación de estructuras para el intercambio de feedback fomentan un ambiente en el que los colaboradores se sienten escuchados y valorados, promoviendo una mayor integración social y sentido de pertenencia, incluso a distancia (Choudhury et al., 2021; Stranzl et al., 2024). La calidad de la comunicación también depende del alineamiento entre el diseño organizacional, la tecnología disponible y las necesidades específicas de cada puesto de trabajo (Shin, 2002; Rodríguez & García, 2016).

En este sentido, la colaboración entre los departamentos de recursos humanos y tecnología de la información resulta estratégica para seleccionar e implementar las plataformas más adecuadas, garantizando un flujo comunicacional constante, eficiente y adaptado a las dinámicas de cada empresa. Finalmente, la participación activa de los equipos en la formulación de políticas de teletrabajo mejora su legitimidad y aceptación, asegurando que la flexibilidad, la coordinación y los estándares organizacionales se mantengan en equilibrio (Eurofound & ILO, 2020; Teixeira, 2024).

Al integrar estas prácticas, las Pymes no solo logran aprovechar los beneficios del teletrabajo, sino que también fortalecen su capacidad para enfrentar con éxito los desafíos inherentes a esta modalidad laboral emergente.

## **METODOLOGÍA**

### Enfoque de la investigación

Este estudio adopta un enfoque de investigación mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de alcanzar una comprensión integral de las barreras comunicacionales que afectan la implementación del teletrabajo en las funciones administrativas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) manufactureras del cantón Daule. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), el enfoque mixto “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (p. 532).

El componente cuantitativo se enfocó en la recolección de datos numéricos mediante encuestas estructuradas, para identificar patrones, relaciones y tendencias generalizables. En paralelo, el componente cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas, permitirá captar percepciones, resistencias y experiencias que profundicen la interpretación de los hallazgos. La combinación de ambos enfoques siguió una lógica de triangulación convergente, integrando los resultados al final para contrastar y enriquecer los hallazgos (Creswell & Plano Clark, 2018).

### Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental y de tipo transversal. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), un diseño no experimental implica observar fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin manipular variables. Asimismo, el enfoque transversal permitió recolectar datos en un

único momento temporal, lo cual es adecuado para describir la situación actual del teletrabajo en las Pymes manufactureras del cantón Daule (Müggenburg & Pérez, 2018).

#### Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se pretende caracterizar sistemáticamente los factores que dificultan la adopción del teletrabajo sin establecer relaciones causales. Tal como señala Martínez Mediano (2014), los estudios descriptivos “no intervienen en los objetos o sujetos que investigan, limitándose a observarlos o encuestarlos” (p. 49).

#### Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis corresponde a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector manufacturero del cantón Daule, definidas según la clasificación del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024), que considera tanto el número de empleados como el volumen de ventas anuales.

La población objetivo está conformada por 1825 Pymes manufactureras registradas en el cantón, dedicadas a actividades como la transformación de metales, producción textil, fabricación de plásticos y procesamiento de madera.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando aquellas empresas dispuestas a colaborar de forma voluntaria, dado el carácter exploratorio del estudio y la alta carga operativa del sector. El tamaño de la muestra se calculó con base en una fórmula para poblaciones finitas, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se aplicaron ajustes para compensar posibles tasas de no respuesta.

#### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### Encuestas estructuradas:

Se aplicó una encuesta con 13 ítems cerrados de opción múltiple, utilizando una escala de Likert de cinco puntos (de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”), diseñada para medir los siguientes constructos:

- Acceso y uso de tecnologías de comunicación
- Percepción sobre efectividad del teletrabajo
- Barreras tecnológicas, organizativas y humanas
- Canales y frecuencia de comunicación
- Satisfacción laboral y percepción de liderazgo

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y se realizará una prueba piloto para verificar la fiabilidad interna, estimada a través del coeficiente alfa de Cronbach.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

Entrevistas semiestructuradas:

Se entrevistó a líderes empresariales y directivos de Pymes seleccionadas, utilizando una guía flexible con preguntas abiertas centradas en cuatro ejes temáticos:

- Experiencias de implementación del teletrabajo
- Obstáculos comunicacionales
- Cultura organizacional y liderazgo
- Expectativas de mejora y propuestas de solución

Cada entrevista tuvo una duración estimada de 30 a 45 minutos y fue grabada, transcrita y analizada bajo el enfoque de análisis temático, codificando categorías emergentes con apoyo de software cualitativo (por ejemplo, Atlas.ti o MAXQDA).

Consideraciones éticas

El estudio se rigió por los principios éticos de la investigación en ciencias sociales y humanas. Se garantizó:

- El consentimiento informado de todos los participantes.
- La confidencialidad de los datos recolectados, mediante anonimización.
- El cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador.
- La posibilidad de retirarse voluntariamente del estudio en cualquier momento sin consecuencias.

## **RESULTADOS**

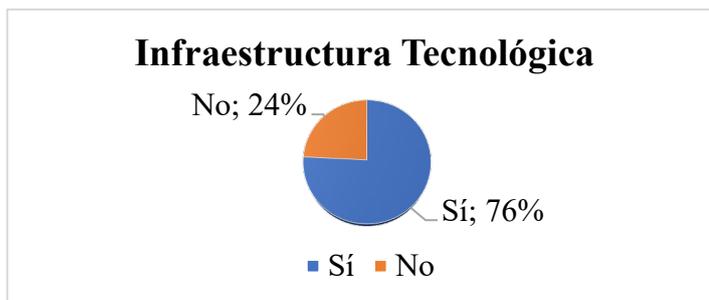
En el marco de esta investigación de enfoque mixto, orientada a identificar los factores que obstaculizan la adopción del teletrabajo en funciones administrativas dentro de pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector manufacturero en el cantón Daule, se desarrolló un proceso de recolección de datos mediante encuestas estructuradas (componente cuantitativo) y entrevistas semiestructuradas (componente cualitativo).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo, centrados en aspectos sociodemográficos, tecnológicos, actitudinales y organizacionales vinculados al teletrabajo. Estos datos permiten caracterizar las condiciones actuales del entorno empresarial y reflejar las barreras que enfrentan las Pymes de la zona para implementar esta modalidad laboral.

### **Pregunta 1- ¿Tiene acceso a las herramientas digitales necesarias para el teletrabajo?**

**Figura 1**

*Infraestructura tecnológica*



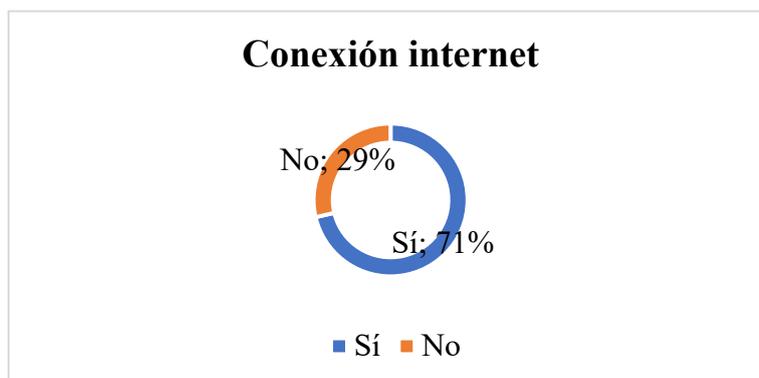
*Nota.* Fuente: autores

El 76% de los encuestados afirma tener acceso a herramientas digitales necesarias para el teletrabajo, mientras que el 24% no cuenta con esta infraestructura, evidenciando una brecha tecnológica significativa que puede limitar la implementación del teletrabajo.

**Pregunta 2.- ¿La conexión a internet en su hogar es adecuada para trabajar de forma remota?**

**Figura 2**

*Conexión a Internet*



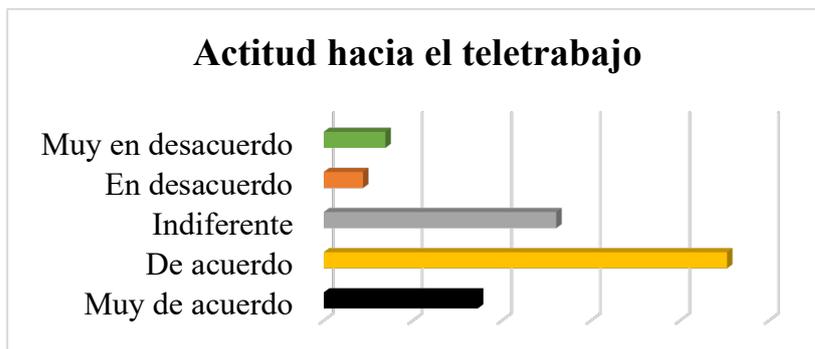
*Nota.* Fuente: autores

Aunque el 71% reporta contar con una conexión adecuada para teletrabajar, el 29% manifiesta carencias en este aspecto, constituyendo una barrera técnica importante que debe ser atendida para viabilizar el trabajo remoto.

**Pregunta 3.- ¿Qué tan de acuerdo está con la implementación del teletrabajo en su empresa?**

**Figura 3**

*Actitud hacia el teletrabajo*



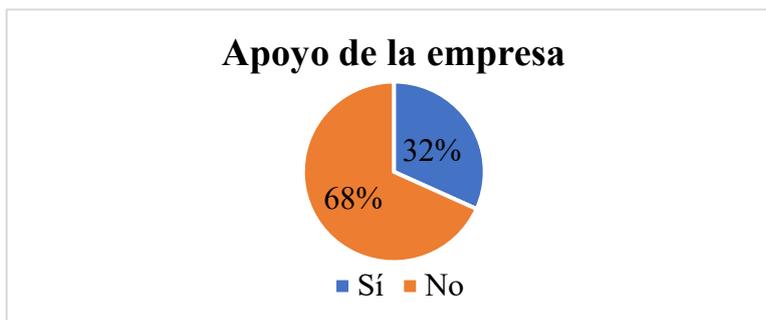
*Nota.* Fuente: autores

El 62% de los encuestados muestra una actitud favorable hacia el teletrabajo, indicando una disposición positiva que las empresas podrían aprovechar. Sin embargo, la presencia de un 11% en desacuerdo y un 26% indiferente sugiere la necesidad de estrategias de sensibilización y formación.

**Pregunta 4.- ¿Siente que la empresa apoya la implementación del teletrabajo?**

**Figura 4**

*Apoyo hacia la empresa*



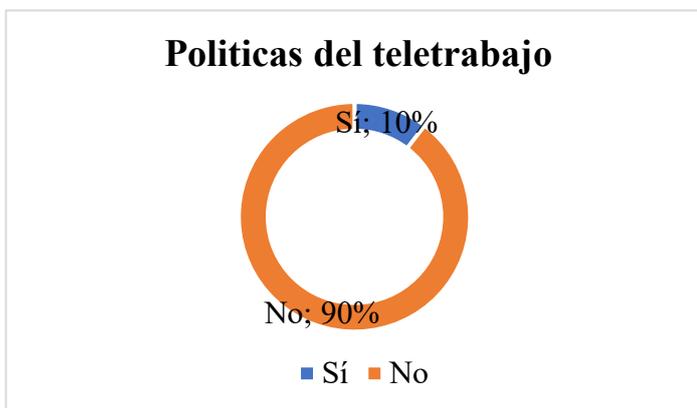
*Nota.* Fuente: autores

Solo el 32% percibe apoyo empresarial para el teletrabajo, frente a un 68% que no lo siente, reflejando una importante debilidad organizacional que podría obstaculizar la adopción exitosa de esta modalidad.

**Preguntas 5.- ¿Existen políticas claras y definidas para el teletrabajo en su empresa?**

**Figura 5**

*Políticas del Teletrabajo*



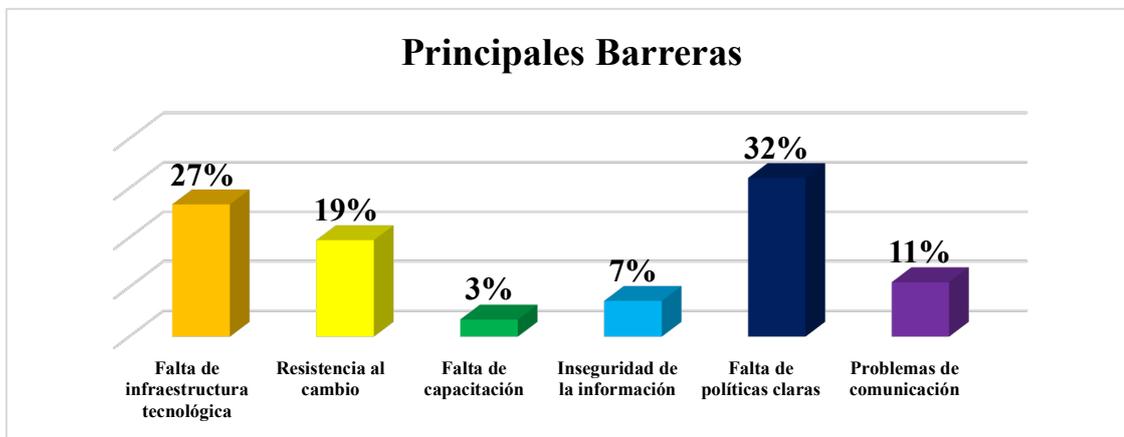
*Nota.* Fuente: autores

El 90% de los encuestados indica la ausencia de políticas claras para el teletrabajo, evidenciando una carencia crítica en términos normativos y estructurales dentro de las organizaciones.

**Pregunta 6.- ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta para adoptar el teletrabajo?**

**Figura 6**

*Principales Barreras*



*Nota.* Fuente: autores

Los encuestados identificaron como barreras más relevantes:

- Falta de políticas claras: 32%
- Falta de infraestructura tecnológica: 27%
- Resistencia al cambio: 19%
- Otros factores (como baja capacitación, falta de liderazgo, y poca claridad en funciones): 22%

Estas barreras coinciden directamente con los tres ejes definidos en el diseño metodológico: factores tecnológicos, humanos y organizativos. Lo anterior refuerza la necesidad de estrategias estructuradas que contemplen estos ámbitos de manera conjunta.

**Tabla 1**

Categoría evaluada

Categoría evaluada	Porcentaje favorable	Porcentaje desfavorable	Observación clave
<b>Acceso a herramientas digitales</b>	76%	24%	Existe brecha tecnológica
<b>Conexión a internet adecuada</b>	71%	29%	Problemas de conectividad limitan la viabilidad
<b>Actitud hacia el teletrabajo</b>	62% favorable	37% (indiferente o en contra)	Requiere gestión del cambio
<b>Apoyo organizacional</b>	32%	68%	Débil respaldo institucional
<b>Existencia de políticas claras</b>	10%	90%	Carencia normativa generalizada
<b>Principales barreras (Top 3)</b>	—	—	Políticas (32%), tecnología (27%), resistencia (19%)

## DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos mediante el instrumento cuantitativo permite construir una visión detallada de los factores que inciden en la limitada adopción del teletrabajo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector manufacturero del cantón Daule. Al contrastar estos hallazgos con el marco teórico y los antecedentes expuestos, emergen implicaciones relevantes para comprender las dinámicas organizacionales, tecnológicas y culturales que configuran este fenómeno en el contexto ecuatoriano.

En términos sociodemográficos, la concentración del 46% de los encuestados en el rango de edad de 36 a 45 años sugiere una fuerza laboral madura, posiblemente más habituada a modelos laborales presenciales y jerárquicos. Este dato es congruente con las teorías de resistencia al cambio organizacional, que indican que los trabajadores con mayor trayectoria tienden a mostrar mayores niveles de reticencia ante la implementación de innovaciones como el teletrabajo (Kotter, 2012; Armenakis & Bedeian, 1999). Además, la marcada sobrerrepresentación masculina (86%) refuerza la hipótesis de una cultura organizacional tradicional, característica del sector manufacturero, en la cual pueden persistir concepciones rígidas sobre la supervisión directa y el valor del trabajo presencial.

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

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

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

En lo que respecta al nivel educativo, destaca que únicamente el 4% de los encuestados posee formación de posgrado, mientras que el 37% solo ha completado la educación secundaria. Esta baja formación técnica o profesional representa una limitante significativa para la adquisición y uso efectivo de herramientas digitales, como también para la comprensión de las dinámicas del trabajo remoto. Lo anterior se vincula con la teoría del desarrollo profesional continuo, que sostiene que la capacitación es un factor esencial para la adaptación a entornos digitales y para el fortalecimiento de la resiliencia organizacional (Noe et al., 2014).

Desde una perspectiva organizativa, la existencia de estructuras jerárquicas rígidas se evidencia en el hecho de que el 46% de los encuestados ocupa cargos de supervisión. Este dato refuerza la idea de que el teletrabajo puede ser percibido como una amenaza a los mecanismos tradicionales de control y gestión del desempeño. En coherencia con esto, los participantes identificaron como principales barreras la **ausencia de políticas claras (32%)**, la **falta de infraestructura tecnológica (27%)** y la **resistencia al cambio (19%)**, hallazgos que reflejan una falta de alineación entre los recursos disponibles, los procesos organizativos y la cultura laboral vigente. Estos obstáculos coinciden con los postulados de la teoría de gestión del cambio, la cual destaca la importancia de contar con directrices claras, liderazgo adaptativo y apoyo institucional para facilitar transiciones sostenidas (Burnes, 2004).

A pesar de que el 76% de los encuestados dispone de herramientas digitales y el 71% cuenta con una conexión a internet adecuada, sólo el 32% percibe apoyo institucional por parte de sus empresas. Este **desfase entre capacidad técnica y respaldo organizativo** representa un cuello de botella crítico en la adopción del teletrabajo. Como han indicado autores como Teixeira (2024) y Fuchs & Reichel (2023), la existencia de condiciones técnicas no garantiza la transformación digital si no se acompaña de políticas formales, comunicación interna eficaz y una cultura que promueva la autonomía y la colaboración remota.

Un hallazgo especialmente revelador es la marcada preferencia por el trabajo presencial (68%), lo cual sugiere que, más allá de las condiciones estructurales, existen **factores subjetivos y culturales** —como la necesidad de interacción social, el apego a rutinas tradicionales o la percepción de mayor control en el espacio físico— que inciden negativamente en la disposición hacia el trabajo remoto. Este componente socioemocional, escasamente abordado en la literatura inicial del estudio, emerge como una dimensión clave a ser explorada en futuras investigaciones, particularmente en el contexto de culturas organizacionales con escasa experiencia en modalidades híbridas.

En conjunto, los resultados evidencian que la implementación del teletrabajo en las Pymes manufactureras de Daule no depende únicamente de la dotación tecnológica, sino de un entramado más amplio que involucra políticas institucionales, estilos de liderazgo, procesos comunicacionales y percepciones colectivas. Por ello, se concluye que **una estrategia efectiva para fomentar el teletrabajo debe abordar simultáneamente factores técnicos, humanos y organizacionales**, promoviendo una visión holística de transformación digital que esté alineada con las particularidades del contexto productivo local.

## CONCLUSIONES

El análisis realizado pone en evidencia que, más allá de las condiciones tecnológicas y estructurales, las **barreras comunicacionales** constituyen un factor crítico que limita la adopción efectiva del teletrabajo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector manufacturero del cantón Daule. A pesar de que una proporción significativa de los empleados encuestados dispone de herramientas digitales (76%) y de una conexión a internet adecuada (71%), persisten deficiencias importantes en el ámbito comunicacional, especialmente en lo relativo a la inexistencia de canales formales, directrices claras y estrategias internas que faciliten la interacción y la coordinación en entornos remotos.

La ausencia de **políticas explícitas sobre teletrabajo**, identificada por el 90% de los encuestados, y la percepción generalizada de **escaso apoyo organizacional** (68%) reflejan una debilidad estructural en los procesos de comunicación corporativa. Esta carencia no solo impide una correcta transmisión de normas y expectativas, sino que también incrementa la incertidumbre, genera resistencia al cambio e inhibe el compromiso hacia modalidades laborales innovadoras, incluso en contextos donde la infraestructura tecnológica ya está disponible.

Asimismo, la **preferencia por el trabajo presencial** (68%) debe entenderse no únicamente como una expresión de resistencia cultural, sino también como una manifestación de necesidades organizacionales no satisfechas, tales como la interacción social, la retroalimentación inmediata y la percepción de cohesión grupal. Estos aspectos, fundamentales para el bienestar laboral y el desempeño colectivo, se ven deteriorados cuando la comunicación remota no está respaldada por estrategias adecuadas.

En este contexto, se concluye que el **fortalecimiento de las competencias comunicacionales**, tanto en líderes como en equipos de trabajo, así como el diseño de **estrategias formales de comunicación interna adaptadas al teletrabajo**, son condiciones indispensables para superar las barreras actuales. Entre las acciones prioritarias se destacan:

- La implementación de **protocolos de comunicación claros y consistentes**.
- El uso estratégico de **herramientas colaborativas digitales**.
- La **capacitación continua** en habilidades de comunicación digital y liderazgo remoto.
- La creación de **espacios virtuales de interacción informal**, que favorezcan la cohesión y el sentido de pertenencia.

En síntesis, los hallazgos de esta investigación demuestran que, en las Pymes manufactureras de Daule, la comunicación organizacional no es un aspecto secundario, sino un **eje estratégico y transversal**, sin el cual cualquier intento de transición hacia el teletrabajo corre el riesgo de fracasar. Reforzar este componente permitirá no solo mejorar la eficacia operativa del trabajo remoto, sino también avanzar hacia modelos organizativos más resilientes, sostenibles y adaptados a los desafíos del entorno digital contemporáneo.

## REFERENCIAS

- Adair, W. L., Buchan, N. R., Chen, X.-P. & Liu, L. A. (2024). What's not being said when communications are virtual? In *Springer Series in Emerging Cultural Perspectives in Work, Organizational, and Personnel Studies* (pp. 123–137). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-53645-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-53645-8_9)
- Ajibi, D. & Abuanza, R. (2024). Remote workforce dynamics: Challenges and strategies for virtual collaboration. *Journal of Business Research and Practice*, 17(1), 25–42.
- Ajibi, Q. & Abuanza, A. (2024). Analysis of the impact of remote work on productivity and job satisfaction in multinational companies: Application to Saudi Aramco. *International Journal of Financial, Administrative, and Economic Sciences*, 3(10), 1201–1234. <https://doi.org/10.59992/ijfaes.2024.v3n10p31>
- Alba, C. & Chiatchoua, C. (2022). Remote work legislation and its impact on SMEs post-COVID. *International Journal of Management Studies*, 48(2), 34–49.
- Almeida, F., Rodrigues, H. & Freitas, P. (2024). “No need to dress to impress”: Evidence on teleworking during and after the pandemic – A systematic review. *Administrative Sciences*, 14(4), 76. <https://doi.org/10.3390/admsci14040076>
- Almeida, L., Rodríguez, M. y Vega, J. (2024). Gestión estratégica de personas en entornos digitales híbridos. *Revista Iberoamericana de Administración*, 40(1), 22–39.
- Anne, A. D., Lambert, E. & Deyganto, K. O. (2024). Effective communication in virtual project teams at Children Mission Africa: A short communication. *Qeios Ltd*. <https://doi.org/10.32388/fgfjgr>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Teletrabajo: Qué es y cómo está cambiando el mundo laboral*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/teletrabajo-que-es-y-como-esta-cambiando-el-mundo-laboral/>
- Barrero, J. M., Bloom, N. & Davis, S. J. (2021). Why working from home will stick (NBER Working Paper No. 28731). *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w28731>
- Boell, S. K., Campbell, J., Cecez-Kecmanovic, D. & Cheng, J. E. (2013). *The transformative nature of telework: A review of the literature*.
- Breevaart, K., Bakker, A. B., Demerouti, E. & Hetland, J. (2016). The measurement of LMX relationships and transformational leadership: Their role in daily work engagement. *The Leadership Quarterly*, 27(3), 506–517. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.12.003>
- Busu, M. & Gyorgy, A. (2021). Teleworking and business performance: Empirical evidence from SMEs. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 55(1), 121–134.
- Busu, M. & Gyorgy, A. (2021). The mediating role of the ability to adapt to teleworking to increase the organizational performance. *Amfiteatru Economic*, 23(58), 654. <https://doi.org/10.24818/ea/2021/58/654>
- Canals, C. y Carreras, O. (2020). ¿Cómo afecta el teletrabajo a la sociedad y a nuestro modo de vida? *CaixaBank Research*. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/como-afecta-teletrabajo-sociedad-y-nuestro-modo>
- Casey, C. & Richardson, J. (2006). Virtual team interaction: The role of communication and trust. *Information Systems Journal*, 16(3), 229–253.

- Casey, V. & Richardson, I. (2006). Uncovering the reality within virtual software teams. In *Proceedings of the 2006 International Workshop on Global Software Development for the Practitioner* (pp. 66–72). ACM. <https://doi.org/10.1145/1138506.1138523>
- Código del Trabajo. (2005). [https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal\\_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf](https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf)
- Contreras, F., Baykal, E. & Abid, G. (2020). E-leadership and teleworking in times of COVID-19 and beyond: What we know and where do we go. *Frontiers in Psychology, 11*, 590271. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.590271>
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de investigaciones con métodos mixtos* (2.ª ed.). Editorial PAX.
- Dambrin, C. (2004). How silent is silent? Tactical aspects of ‘silence’ in organizational change. *Journal of Organizational Change Management, 17*(4), 370–382.
- Dambrin, C. (2004). How does telework influence the manager-employee relationship? *International Journal of Human Resources Development and Management, 4*(4), 358. <https://doi.org/10.1504/ijhrdm.2004.005044>
- Davison, R. (2006). The cultural barriers to virtual team communication. *Communications of the ACM, 49*(4), 93–97.
- Davison, R. (2006). Virtual work, teams and organisations. *Information Technology & People, 19*(4). <https://doi.org/10.1108/itp.2006.16119daa.001>
- Eurofound. (2020). *Telework and ICT-based mobile work: Flexible working in the digital age*. Publications Office of the European Union.
- Eurofound. (2021). *Right to disconnect: Exploring company practices*. Publications Office of the European Union.
- Eurofound. (2021). *Telework and the right to disconnect*. Publications Office of the European Union. <https://www.eurofound.europa.eu>
- Eurofound & International Labour Organization (ILO). (2020). *Working anytime, anywhere: The effects on the world of work*. Publications Office of the European Union. <https://www.eurofound.europa.eu/publications>
- Fana, M., Milasi, S., Napierala, J., Fernández-Macías, E. & Vázquez, I. G. (2020). *Telework, work organisation and job quality during the COVID-19 crisis: A qualitative study* (No. 2020/11). JRC Working Papers Series on Labour, Education and Technology.
- Fana, M., Tolan, S., Torrejón, S., Urzi Brancati, C. & Fernández-Macías, E. (2020). *The COVID confinement measures and EU labour markets*. JRC Science for Policy Report.
- Fernandez, M. (2021). El teletrabajo en España antes, durante y después del confinamiento domiciliario. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones laborales y derecho del empleo*. [https://ejcls.adapt.it/index.php/rlde\\_adapt/article/view/957](https://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/957)
- Fuchs, C. & Reichel, A. (2023). Effective communication for relational coordination in remote work: How job characteristics and HR practices shape user–technology interactions. *Human Resource Management, 62*(4), 511–528. <https://doi.org/10.1002/hrm.22161>

- Fuchs, C. & Reichel, A. (2023). Managing remote collaboration: Technological choices and communication dynamics in SMEs. *Journal of Organizational Behavior*, 44(2), 115–134.
- Gomez, F. (2023). Crear capacidades en un país de oportunidades limitadas: Experiencias en teletrabajo de un grupo de jóvenes de zonas populares de Barquisimeto, Venezuela. *Mayéutica: Revista científica de humanidades y artes*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21995/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-703.pdf#page=64&zoom=100,150,794>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana.
- International Labour Organization (ILO). (2021). *Working from home: From invisibility to decent work*. [https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS\\_765806/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_765806/lang--en/index.htm)
- Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., et al. (2021). COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist*, 76(1), 63–77. <https://doi.org/10.1037/amp0000716>
- Kunze, F., Hampel, K. & Zimmermann, S. (2020). *Homeoffice in der Corona-Krise: Eine nachhaltige Transformation der Arbeitswelt?*
- Kunze, F., Hampel, K. & Zimmermann, S. (2020). Leadership in times of crisis: A framework for remote work success. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 27(3), 244–257.
- Lagutina, I. V. (2022). Teleworking “is here to stay”? *Juris Europensis Scientia*, (2), 46–49. <https://doi.org/10.32837/chern.v0i2.344>
- Ley Orgánica del Servicio Público. (2010). [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_mdt\\_4.3\\_ley\\_org\\_ser\\_p%C3%BAB.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_mdt_4.3_ley_org_ser_p%C3%BAB.pdf)
- Lohikoski, P., Bauman, J. & Mäkinen, R. (2015). Communication challenges in multinational virtual teams: Case study evidence. *Team Performance Management*, 21(3/4), 171–188.
- Lohikoski, P., Kujala, J., Haapasalo, H., Härkönen, J. & Mursula, L. A. (2015). Managing barriers of virtual communication in global new product development projects. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 15(4), 277. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2015.073848>
- Managing Remote Teams in Organisations: Best Practices for Effective Collaboration and Communication. (2023). *PsychologyandEducation*, 55(1). <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.16>
- Martínez Mediano, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ>
- Martínez Mediano, C. (2014). *Diseños de investigación en educación y psicología*. UNED.
- Mazzei, A. (2014). Internal communication for employee enablement: Strategies in times of crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 382–397.
- Messenger, J. C. (2019). *Telework in the 21st Century*. Edward Elgar Publishing.
- Ministerio de Trabajo. (2021). *Trabajos híbridos y su aplicación en Ecuador*. [https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/24.mdt-diet-0082-2021\\_estudio\\_trabajos\\_hibridos-signed-signed-1.pdf](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/24.mdt-diet-0082-2021_estudio_trabajos_hibridos-signed-signed-1.pdf)
- Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador. [https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)
- Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- Mohanty, S. (2014). Building trust in virtual teams: Role of communication. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 43–55.
- Müggenburg, H. y Pérez, M. (2018). *Diseños de investigación en ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Müggenburg, M. y Pérez, I. (2018). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. [https://www.researchgate.net/publication/330605968\\_Tipos\\_de\\_estudio\\_en\\_el\\_enfoque\\_de\\_investigacion\\_cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/330605968_Tipos_de_estudio_en_el_enfoque_de_investigacion_cuantitativa)
- Municipalidad de Guayaquil. (2020). *Alcaldía de Guayaquil*. <https://guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- OECD. (2021). *Teleworking after COVID-19: Where do we go from here?* <https://www.oecd.org/coronavirus>
- OECD. (2021). *Teleworking in the post-COVID world: A review of best practices*. <https://www.oecd.org/publications>
- Olson, M. H. (1983). Remote office work: Changing work patterns in space and time. *Communications of the ACM*, 26(3), 182–187.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella*.
- Rodríguez, D. M. A. y García, A. M. G. (2016). El teletrabajo: la asertividad como estrategia de comunicación en el mundo laboral. *Revista Reflexiones y Saberes*, (4), 48–55.
- Rodríguez, M. T. y García, L. R. (2016). La comunicación asertiva en las organizaciones: Herramientas para el liderazgo efectivo. *Revista Comunicarte*, 10(1), 45–59.
- Sahal, A. M., Abdullahi, M. O., Mohamud, I. H. & Elmi, A. A. (2024). Remote work and telecommuting: A comprehensive bibliometric analysis of HRM practices post-pandemic. *International Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 11(11), 312–325. <https://doi.org/10.14445/23488379/ijeee-v11i11p130>
- Sahal, R., Salinas, G. & Torres, A. (2024). Digital transformation and hybrid work in SMEs: Lessons post-pandemic. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(1), 101–119.
- Shin, Y. (2002). Beyond interaction: The relational components of computer-mediated communication. *Organization Science*, 13(3), 324–340.
- Silvestre, I. y Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTEA\\_0265e70f66be6ec7cb5c597f61aa09c4/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTEA_0265e70f66be6ec7cb5c597f61aa09c4/Details)
- Stranzl, J., Ruppel, C. & Einwiller, S. (2024). Staying emotionally connected while being physically apart – Exploring what teleworkers need to stay committed and how internal communication can contribute. *Journal of Communication Management*, 28(2), 272–293. <https://doi.org/10.1108/jcom-02-2023-0023>
- Stranzl, J., Schwarz, G. & Meier, K. (2024). Internal communication and emotional connection in remote teams: Insights from post-pandemic organizational behavior. *Journal of Communication Management*, 28(1), 12–30.

- Stranzl, J., Schwarz, G. & Meier, K. (2024). Remote work and internal communication: Lessons from the hybrid model. *Journal of Communication Management*, 28(1), 21–38.
- Swart, J., Rees, C. & Hodgkinson, G. (2022). Trust and performance in virtual teams: What makes it work? *Group & Organization Management*, 47(1), 85–117.
- Swart, K., Bond-Barnard, T. & Chugh, R. (2022). Challenges and critical success factors of digital communication, collaboration and knowledge sharing in project management virtual teams: A review. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 10(4), 59–75. <https://doi.org/10.12821/ijispm100404>
- Tapasco, O. y Giraldo, J. (2020). Asociación entre posturas administrativas de directivos y su disposición hacia la adopción del teletrabajo. *Información Tecnológica*. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000100149](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100149)
- Tapia-Alba, J. A. y Chiatchoua, C. (2022). Teletrabajo como evolución de las relaciones económicas y de producción: Una mirada hacia 2030. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 15(45), 66–93.
- Teixeira, L. (2024). Building digital culture in hybrid organizations: Communication, inclusion, and flexibility. *Journal of Organizational Effectiveness*, 11(2), 45–67.
- Teixeira, L. (2024). Reinventing organizational culture for hybrid teams: Leadership, inclusion and performance. *Journal of Organizational Effectiveness*, 11(2), 45–67.
- Teixeira, R. M. (2024). Teletrabalho pós-pandemia: Impactos e perspectivas. *Revista FT*, 29(140), 59–60. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ni10202411171459>