



ISSN electronico 2737-615X

VOLUMEN 3 N° 1  
Enero - Junio 2022  
PUBLICACION SEMESTRAL  
DISTRIBUCIÓN GRATUITA

# JBS

JOURNAL  
BUSINESS  
SCIENCE

Correo: [revista.jbs@uleam.edu.ec](mailto: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 – 14

**EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS EMERGENTES:  
ESTUDIO EMPÍRICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ**

**EVOLUTION OF EMERGING EDUCATIONAL TECHNOLOGIES:  
EMPIRICAL STUDY AT THE TECHNICAL UNIVERSITY OF MANABÍ**

Eva Marisol Romero Velez<sup>1</sup>; Nimia María Macías Zambrano<sup>2</sup>; Nancy Rosillo Suárez<sup>3</sup>

15 – 29

**LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA HOTELERA EN  
LA CIUDAD DE MANTA**

**SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON HOTEL DEMAND IN THE CITY  
OF MANTA**

Marcelo Geovanny Toapanta Varela<sup>1</sup>; Karen Gisela Pinargote Montenegro<sup>2</sup>

30 – 41

**MERCHANDISING: SU INCIDENCIA EN EL INTERIORSISMO  
EXPERIENCIAL-COMERCIAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE  
MANTA**

**MERCHANDISING: ITS IMPACT ON THE EXPERIENTIAL-COMMERCIAL  
INTERIORISM IN THE RESTAURANTS OF THE CITY OF MANTA**

Santiago Josué Mero Espinoza<sup>1</sup>, Carolina Herrera Bartolomé<sup>2</sup>, Karla Rosanna Marcillo Pin<sup>3</sup>

42 – 52

**IMPACTO DEL ESTRÉS EN LAS ACTIVIDADES LABORALES DEL  
DOCENTE UNIVERSITARIO: CASO IES DE MANABÍ – ECUADOR**

**IMPACT OF STRESS ON THE LABOR ACTIVITIES OF THE UNIVERSITY  
TEACHER: CASE IES OF MANABÍ – ECUADOR**

Vicente Ignacio Reyna Moreira<sup>1</sup>, Gladys Germanía Salazar Olives<sup>2</sup>, Diana Marcela Macías  
Intriago<sup>3</sup>

53 – 62

**VALORACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS  
UNIVERSIDADES ECUATORIANAS**

**ASSESSMENT OF RESEARCH POLICIES IN ECUADORIAN UNIVERSITIES**

Isaura Vanessa Peña Vélez<sup>1</sup>, Wendolin Suarez Amaya<sup>2</sup>



63 – 78

**LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN MANTA**

**THE TOURIST INFRASTRUCTURE AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC REACTIVATION OF THE CANTON MANTA**

Nelson Rivaldo Zambrano Andrade<sup>1</sup>, Ana Manuela Palma Avellan<sup>2</sup>

79 – 93

**MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE PYMES MANUFACTURERAS: MANTA**

**STRATEGIC MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE GROWTH OF SALES OF MANUFACTURIG SMES :MANTA**

Gabriela Flores Delgado<sup>1</sup>, Mixsi Briones Vélez<sup>2</sup>, María Intriago García<sup>3</sup>

94 – 109

**LAS COMPETENCIAS Y SU INCIDENCIA EN LA EMPLEABILIDAD DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**COMPETENCES AND THEIR IMPACT ON THE EMPLOYABILITY OF YOUNG UNIVERSITY STUDENTS**

Segundo Werner Bayas Núñez

**EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS EMERGENTES: ESTUDIO  
EMPÍRICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ**

**EVOLUTION OF EMERGING EDUCATIONAL TECHNOLOGIES: EMPIRICAL  
STUDY AT THE TECHNICAL UNIVERSITY OF MANABÍ**

Eva Marisol Romero Velez<sup>1</sup>; Nimia María Macías Zambrano<sup>2</sup>; Nancy Rosillo Suárez<sup>3</sup>;

Docentes de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador<sup>1,2,3</sup>

[eva.romero@utm.edu.ec](mailto:eva.romero@utm.edu.ec)<sup>1</sup>; [nimia.macias@utm.edu.ec](mailto:nimia.macias@utm.edu.ec)<sup>2</sup>; [nancy.rosillo@utm.edu.ec](mailto:nancy.rosillo@utm.edu.ec)<sup>3</sup>

Eva Marisol Romero Velez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2587-1748>

Nimia María Macías Zambrano<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3740-4036>

Nancy Rosillo Suárez<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3198-5661>

**Recibido: 17/12/2021**

**Aceptado: 19/01/2022**

**Clasificación JEL: 031; D83; Q55**

**RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo analizar la evolución del uso de las herramientas de la tecnología desde su estado incipiente hasta los modernos aplicativos adaptados a casi todas las manifestaciones humanas en la educación superior; específicamente en la Universidad Técnica de Manabí. La metodología aplicada fue de contenido bibliográfico con revisión de trabajos similares; aplicando instrumentos de recolección de información que permitieron realizar el diagnóstico de la evaluación de las tecnologías educativas emergentes en el ambiente universitario, así se contextualizó en espacios de aprendizaje empírico y técnico. Herramientas que ofrecen las tecnologías de información y comunicación (TICs). Concepto que no puede considerarse equivalente al de tecnología educativa emergente. Los resultados obtenidos demostraron que la aplicación de la tecnología 2.0 y 3.0 en los procesos informáticos, gestión académico y científico, ha sido exitosa, lo que ha conllevado a ser reconocida por la comunidad internacional como universidad de categoría acreditada.

**Palabras clave:** innovación tecnológica; tecnología educativa; emergente; web 2.0; 3.0; Tic's.

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the evolution of the use of technology tools from its incipient state to the modern applications adapted to almost all human manifestations in higher education; specifically in the Technical University of Manabi. The methodology applied was of bibliographic content with review of similar works; applying instruments of information collection that allowed to make the diagnosis of the evaluation of the emerging educational technologies in the university environment, thus it was contextualized in empirical and technical learning spaces. Tools offered by information and communication technologies (ICTs). A concept that cannot be considered equivalent to that of emerging educational technology. The results obtained showed that the application of 2.0 and 3.0 technology in computer processes, academic and scientific management, has been successful, which has led to be recognized by the international community as a university of accredited category.

**Keywords:** technological innovation; educational technology; emerging; web 2.0; 3.0; formal learning; informal learning.

## INTRODUCCIÓN

El alto impacto que ha tenido el avance de las tecnologías de la información en general y en el área educativa universitaria, en particular, es innegable; su incorporación en el aula es un desafío permanente en las políticas gubernamentales que se han esmerado en aplicar mejoras en la calidad académica con el uso de las tecnologías educativas, esfuerzos que aún no reflejan resultados positivos en ciertas áreas debido a factores diversos emanados desde los estudiantes, el entorno familiar y otros.

Los conceptos “Nuevas tecnologías”, “Nuevas tecnologías aplicadas a la educación” y “Tecnología educativa” son comunes encontrarlos en propuestas actuales referidas al tema, las mismas que están directamente relacionadas con los avances surgidos del desarrollo tecnológico.

Desde la perspectiva histórica, en 1899 el presidente de la asociación americana de psicología (American Psychological Association, APA) señala que es una ciencia puente entre la Psicología y sus aplicaciones, concretamente entre la Psicología y la Enseñanza. Sin embargo, para muchos autores se origina en Estados Unidos de Norteamérica a partir de los años 40 con cursos diseñados para especialistas militares apoyados en instrumentos audiovisuales, impartidos durante la Segunda Guerra Mundial. Otros autores centran el origen en los trabajos de Skinner y su enseñanza programada ya que esta tenía la idea de elevar la eficiencia de la dirección del proceso docente (Olguín, 2015).

En 1954 B. F. Skinner publicó la obra “La Ciencia del Aprendizaje y el Arte de la Enseñanza” (1970) asentada en presupuestos científicos con base conductista aplicable a situaciones de aprendizaje, en la que indicaba que la utilización de máquinas de enseñar podían ayudar a solucionar muchos de los problemas de la educación, cuyo objetivo fundamental era asegurar que el refuerzo fuera inmediato y obligar al estudiante a emitir una respuesta que pudiera ser robustecida perennemente; dividiendo las etapas de aprendizaje de una tarea en pequeños pasos lo que facilitaría el proceso de aprendizaje con los mínimos errores posibles. La “Máquina de enseñanza” era un artefacto que utilizaba los principios de conducta para mejorar el proceso de aprendizaje de conceptos y términos escolares. Su mayor aportación fue el concepto de "enseñanza programada" que creó con esa máquina.

En la década del sesenta empieza el despertar de la comunicación audiovisual y el estudio de los medios se reorienta para centrarse en los procesos de comunicación producidos en el aula. Esta década aporta el

despegue de los “mass media”, como factor de extraordinaria influencia social y la reflexión sobre los modelos de comunicación al uso. La temática será incorporada al corpus de la tecnología educativa, orientada a las aplicaciones educativas de los medios de comunicación de masas (García-Valcácel Muñoz, 2002). La autora además menciona que, en la década del setenta, el desarrollo de la informática consolida la utilización de los ordenadores con fines educativos, desarrollándose aplicaciones que siguen los principios de la enseñanza programada y la enseñanza individualizada. Se trata del software de enseñanza asistida por ordenador (EAO), el cual ha tenido una gran influencia en el diseño de materiales didácticos. Continuando con la escritora, esta manifiesta que a la década del noventa se le podría denominar de reconceptualización de la tecnología educativa desde una perspectiva multidisciplinar y crítica.

La tecnología educativa se plantea contribuir a ampliar los márgenes de acción, decisión e intercomunicación entre profesores y estudiantes, permitiendo el acceso a los nuevos medios para explorar, representar y tratar el conocimiento, tomando en cuenta qué conocimiento usa el docente para resolver los problemas reales de enseñanza, a qué medios recurre, qué criterios sigue para seleccionarlos, cómo percibe las cualidades didácticas del medio, cómo y por qué elabora materiales propios, qué cambios producen los medios en el contexto instructivo, etc. El profesor Area (1991), presenta algunas iniciativas para potenciar la aplicación de esta perspectiva, como que se debe facilitar la labor del profesor elaborando diversidad de útiles curriculares que provengan de situaciones directas, así como la facilidad para la transmisión y uso de los mismos, preparando a los docentes para la aplicación de ellos en todo su contexto.

Gallegos (1997), sobre la evolución del concepto de tecnología educativa y realizando un análisis crítico, manifiesta que se observa que este se ha producido de forma dialéctica, que el recorrido dialéctico que ha vivido y vive la investigación epistemológica sobre tecnología educativa puede concretarse en diez tesis y antítesis, exponiendo que la tecnología educativa supera lo que podría denominarse tecnología de la instrucción y que a la tecnología educativa no se la debe confundir con informática educativa. En el mismo año Alba, Bautista, & Nafría (1997) proponen un modelo de tecnología educativa para desarrollar la práctica educativa encuadrada en coordenadas que reflejan el entorno en el que se desenvuelve la gestión educativa irradiada en la cultura, la instrucción como una manera de la investigación en el ejercicio, profesores formados en la reflexión sobre la actuación y resolución de dificultades, donde se le da prioridad al modelo ecológico ante el modelo proceso-producto y mediacional.

A partir de 1998 las instituciones de educación superior implementaron mecanismos digitales para los procesos de enseñanza aprendizaje.

La tecnología educativa a juicio de Cabero Almenara (2003), se muestra a lo largo de su historia como una disciplina viva, polisémica, contradictoria y significativa, aludiendo con ello a la importancia que han tenido las transformaciones en las que se ha visto inmersa y las diversas formas de entenderla en el discurso pedagógico, recomendando que para encontrar luces en esta diatriba conceptual es útil hacer una mirada a como se fue configurando la tecnología educativa desde su génesis hasta las postrimerías del siglo XX.

Area (2004), atendiendo a las tres teorías del aprendizaje más relevantes desarrolladas durante el siglo XX como son: la teoría conductista, la teoría del procesamiento cognitivo de información y la teoría constructivista; ofrece una revisión de los principales métodos o enfoques de enseñanza con ordenadores:

La Enseñanza Asistida por Ordenador (E.A.O.), los sistemas tutoriales inteligentes y los hipermedias adaptativos, y el aprendizaje a través de ordenadores.

A pesar de que hace más de treinta años, inició la utilización del constructivismo en la creación de entornos de aprendizajes apoyados en ordenadores, S.Papert, investigador del MIT (Massachusetts Institute of Technology) desarrolló un proyecto de utilización de ordenadores para la enseñanza, apoyado en el supuesto de que el conocimiento es básicamente producto de una experiencia reconstruida por los sujetos. (Area, 2004). El equipo de Papert desarrolló un lenguaje específico de programación de software educativo denominado LOGO.

En los últimos años los conceptos de hipertextos, hipermedia y multimedia generados por las tecnologías digitales han concebido una prospectiva de exploración de materiales didácticos que facilitan la adaptación, comprensión y facilidad de entendimiento de los educandos, así como también exige a ellos habilidades y aptitudes diferentes de las aplicadas en la palabra escrita.

En el tratamiento de acciones con la tecnología, empleada en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje, donde intervienen docentes y estudiantes, se busca el crecimiento del conocimiento, que sumado con la experiencia del aprendizaje que cada uno vaya adquiriendo con las máquinas, aportará en el proceso constructivo que puede ser aplicado a la educación presencial como a la virtual. Pero a pesar de las facilidades que ha evidenciado la Tecnología Educativa, esta tiene sus ventajas y desventajas, como lo expone Estrella (2010).

El proceso de recolección de información que da sustento a este estudio es el análisis de contenidos, que según Hurtado de Barrera (2010), implica acciones reflexivas y analíticas en torno a la temática de investigación, en las cuáles se revisan, tanto las teorías existentes, como las investigaciones previas. El abordaje de la temática a lo largo de este trabajo se organiza en los siguientes apartados discursivos: una mirada a la evolución de la tecnología educativa, tecnología educativa en la actualidad, fines de la educación y, por último, fines de la educación y tecnología educativa.

Sosa, Salinas & De Benito (2017), definen la concepción de las tecnologías emergentes (Tes) como “recursos, artefactos, herramientas, conceptos e innovaciones, asociados con lo digital que tienen un potencial disruptivo de transformar o generar cambios en los procesos donde se utilizan sin importar si estas son nuevas o viejas tecnologías”.

Lo que muestra que el carácter de tecnología emergente no implica que sea nueva, sino que depende del ambiente y del contexto social en que se realice, para un sector una innovación tecnológica, como en el sector rural del Ecuador puede ser nuevo, para el sector urbano puede ser algo considerado obsoleto; además, una tecnología emergente al surgir, puede provocar una ruptura brusca o desaparición o dejar inutilizables aplicaciones.

La Universidad Técnica de Manabí, desde el año 2010, con el cambio del modelo educativo al modelo Crítico Propositivo, aplicó la instauración de políticas de acreditación universitaria, cambios en las exigencias mínimas de los perfiles de sus docentes, evaluación sistemática de los egresados, implementó diversos mecanismos como: capacitación presencial y virtual continua, habilitación de aulas virtuales y recientemente

de carreras virtuales, entre otras; pero no se cuenta con un diagnóstico de la evolución de las mismas y su impacto en los resultados académicos.

Diferentes estudios evidencian que las nuevas tecnologías contribuyen al aprendizaje de los estudiantes y a los profesores a enseñar de un modo más efectivo, por lo que el tema es relevante según lo planteado por Rivero (2018).

Para reforzar lo indicado Payacan (2019), señala que en el mundo globalizado en que se vive el internet penetra potencialmente, se coexiste en un universo hiperconectado, lo que provoca una evolución en la sociedad moderna y más aún en el ámbito pedagógico, siendo indiscutible la importancia de las herramientas tecnológicas para el desarrollo formativo de los educandos y a la vez una necesidad en las aulas actuales. Reconociendo el papel trascendental que juega el profesor al ser conductor de los cambios que se producen en la sociedad. Por lo que este debe prepararse, conocer los nuevos enfoques pedagógicos y transmitirlo a las nuevas generaciones.

En primera instancia las tecnologías emergentes no fueron creadas para fines educativos, conforme su desarrollo se consideró su aplicación a través de medios y recursos didácticos; no obstante su evolución ha sido diferente en cada país dependiendo de la infraestructura tecnológica en general, ubicación y aspectos colaterales económicos y sociales.

Márquez (2020), en su artículo, “Tecnologías emergentes, reto para la educación superior colombiana” mediante gráfico, realiza un recorrido de como las tecnologías emergentes han presentado transformaciones en la manera de llevar el conocimiento a la educación en sus disímiles niveles y modalidades, mostrando un cambio de paradigma en el proceso enseñanza-aprendizaje.



Gráfico No. 1: Evolución de las tecnologías emergentes  
Fuente: (Márquez, 2020)

La Universidad Técnica de Manabí en cumplimiento con uno de sus objetivos como es, preparar a profesionales y líderes con pensamiento crítico y conciencia social, de manera que contribuyan eficazmente al mejoramiento de la producción intelectual y de bienes y servicios, de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad y los requerimientos del desarrollo nacional, se ha empeñado en mejorar la calidad educativa apoyando procesos de incorporación de tecnologías modernas. Desde el año 2018 se han incorporado carreras educativas de modalidad virtual, materias virtuales, cursos, programas y procesos

Facultad de Ciencias Administrativas. 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 líneas, además de revistas digitales que permiten que los avances científicos se divulguen a través de plataformas científicas digitales.

## **METODOLOGÍA**

Durante el proceso de estudio se han utilizado teorías científicas que avalan una investigación cronológica que va desde 1899 a tiempos actuales, con una mirada y perspectiva histórica se estudia la evolución de la innovación tecnológica o tecnología educativa, así como las emergentes; web.1, web 2.0; 3.0 (Márquez, 2020) coadyuvando al refuerzo científico académico la bibliografía otorgada por el Dr. Andrés Herman guía del curso “Singular” con estudio de caso realizado en la Universidad Técnica de Manabí, al aplicarse el estudio empírico que toma un fenómeno contemporáneo, se toma de la realidad y los objetos de estudio son procesos (Yin, 2018).

La investigación se alinea al enfoque cualitativo, las investigadoras se involucran de manera directa en su propio trabajo al ser parte de la institución donde se implementan las tecnologías emergentes y pueden contribuir a la implementación de mejoras.

En este contexto, como técnica se aplica la observación participante y estructurada ya que se cuentan con elementos previos y se apoya en una guía de observación de las plataformas virtuales Universidad Técnica de Manabí.

Las unidades de observación fueron los escenarios virtuales, más concretamente en su tiempo de vigencia en el centro de estudios superiores y los grupos inmersos.

La guía de observación tuvo dos fases, en la primera al considerar el objetivo de la investigación, se establecieron las categorías de observación, en el presente caso: web1.0, web 2.0 y web 3.0 y, los indicadores como medidas y parámetros: tiempo de vigencia de cada plataforma, usuarios, capacitaciones impartidas para su uso y nivel de facilidad de acceso; en la segunda fase se estipularon las condiciones y temporalidad en las que se manejó la observación, al respecto en el contexto de la pandemia se realizó en la modalidad de teletrabajo y por último se determinó el medio físico que fue el formato de registro.

La Universidad Técnica de Manabí inició desde el año 2015 con asignaturas virtuales utilizando la plataforma MOODLE, para interacción sincrónica y asincrónica entre estudiantes y docentes, en el mismo participaron 33 docentes como plan piloto, en 2018 se ofertaron 6 programas de carreras en línea que en su primera cohorte tuvo 2702 matriculados, de los cuales el 42% fue aprobado, el 45% fue reprobado y el 13% se retiró de los estudios; con el paso del tiempo se ha ido incrementado el número de inscritos y disminuido la deserción implementando acciones concretas como capacitación permanente a los docentes y estudiantes, mejoramiento continuo de la plataforma informática entre otros.

Respecto a la realidad de Ecuador y la provincia de Manabí de que un 70% de estudiantes ha tenido dificultades de acceso a la educación en línea y que el porcentaje de familias con acceso directo a internet es aproximadamente de 39% (INEC, 2018), la Universidad Técnica de Manabí ha tomado como alternativa los encuentros asincrónicos como prioridad y los encuentros

sincrónicos con grabación de la clase impartida a efectos de que el mayor número de estudiantes acceda en cuanto lo pudiera.

## RESULTADOS

Como resultado se muestra la evolución de las tecnologías educativas (e-learning) desde el enfoque en los procesos de aprendizaje:

**Web 1.0:** el diseño e implantación de la página web de la Universidad Técnica de Manabí desde 2006, la instauración y uso de correos electrónicos institucionales desde 2008, al inicio significaron importantes novedades para la interacción y fluidez de información entre autoridades y docentes, la tecnología pese a ser incipiente fue de alta utilidad aunque no suficiente, actualmente su uso es masivo por parte de toda la comunidad universitaria: autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes.

**Web 2.0:** esta tecnología tiene como premisa la interacción de diferentes sujetos, desde 2017 se accedió a la información: redes sociales como facebook y twitter, editores de texto, wikis, blogs, repositorios de información; es posible acceder y editar información: herramientas informáticas con edición de audio y video, presentaciones; se interactúa con otros sujetos: gamificación, youtube, slideshare; compartir información: twitter; interacciones comunicativas: facebook, linkedln. Es decir, la tecnología web 2.0 tiene como premisa la interacción entre diferentes sujetos.

**Web 3.0:** la que se encuentra más vigente en la generalidad, relacionada a tecnología móvil, inteligencia artificial, juegos 3D, redes, big data, introducción de los denominados agentes personales inteligentes facilitando compartir información en tiempo real y con uso de tecnologías integradas. En la Universidad Técnica de Manabí hay experiencia en sistema de información geográfica.

### Plataforma Virtual de proceso-aprendizaje

En paralelo al uso de diferentes aplicativos informáticos, especialmente las redes sociales, con la evolución didáctica aparecieron las plataformas virtuales de aprendizaje también conocidas en español como sistemas de gestión de aprendizaje (del inglés Learning Management System), entorno informático en el que se encuentran diversas herramientas agrupadas y optimizadas para fines docentes, las mismas que se utilizaron para gestionar un recurso didáctico por medio del internet y de forma no presencial entre el docente y los estudiantes o de apoyo y complemento de la educación presencial.

## Figura 1. Plataforma Virtual de proceso-aprendizaje



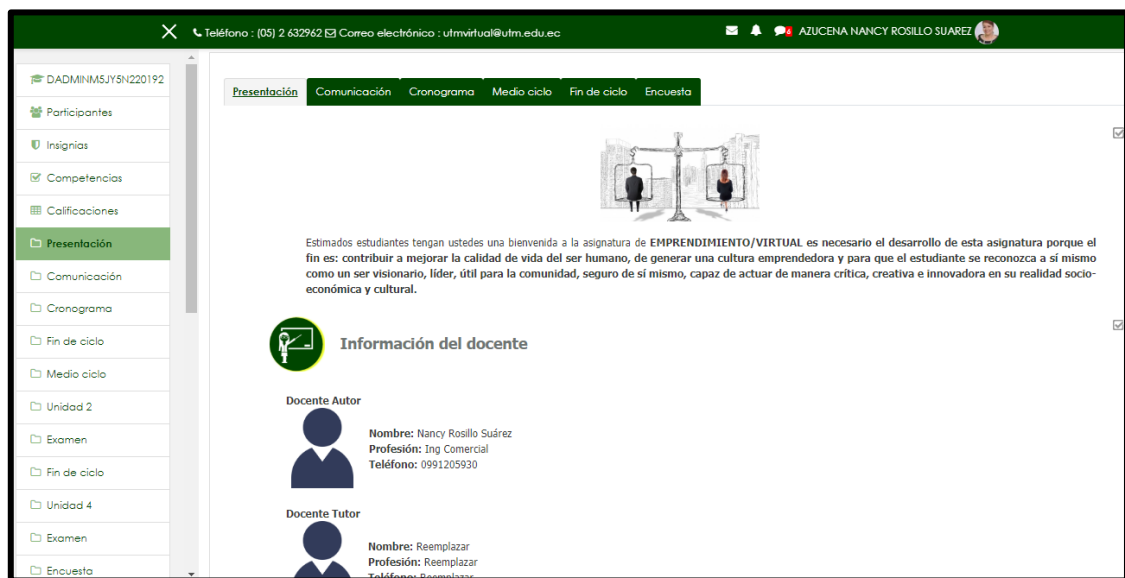


Fuente: E-Learning Universidad Técnica de Manabí

### Información del docente para contacto con el estudiante

Herramienta de comunicación, en la que el docente pone a disposición del estudiante información relativa a la asignatura, así como recomendaciones y recursos didácticos (que pueden tener distintos formatos: pdf, xls, doc, txt, html...) organizados en diferentes carpetas. Además es posible enviar mensajes individuales y/o grupales.

Figura 2. Información del docente para contacto con el estudiante



Fuente: E-Learning Universidad Técnica de Manabí

### Cronograma de estudios

En esta opción el estudiante accede al contenido programático de la asignatura, a la valoración de cada una de las actividades y a las fechas de ejecución a desarrollar durante el periodo de clase.

Figura 3. Cronograma de estudios



ACTIVIDADES		FECHA/HORA			PUNTAJE
		APERTURA	CIERRE		
COMPONENTE DE DOCENCIA (15)	APRENDIZAJE ASISTIDO	08/11/2019	30/11/2019		5 ptos.
	Foro de Presentación	08/11/2019	09/12/2019		10 ptos.
COMPONENTE DE PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN (10)	APRENDIZAJE COLABORATIVO	08/11/2019	09/12/2019		5 ptos.
	Proyecto de Medio Cido	08/11/2019	09/12/2019		5 ptos.
COMPONENTE DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO (10)	Test 1 Medio Cido	08/11/2019	09/12/2019		5 ptos.
	Test 2 Medio Cido	08/11/2019	09/12/2019		5 ptos.
	Tarea 1 Medio Cido	08/11/2019	09/12/2019		5 ptos.
	Tarea 2 Medio Cido	08/11/2019	09/12/2019		5 ptos.

Fuente: E-Learning Universidad Técnica de Manabí

### Espacio para conocimiento y entrega de tareas virtuales con el estudiante

Opción que permite al docente ubicar las tareas de los diferentes componentes de aprendizaje, al estudiante subir las tareas en el tiempo determinado y luego al docente calificar el cumplimiento de los trabajos.

Figura 4. Tareas virtuales del estudiante



**Tarea 1**

**TAREA 1**

TAREA 1: LA EXPERIENCIA DE EDU: ENTRE LAS CONFECIONES Y LA HIDROPONÍA

NOTA DE LA TAREA: 5 PUNTOS

FECHA DE INICIO: 08 de Noviembre 2019

FECHA DE FIN: 1 de Diciembre 2019

Señores estudiantes, esta actividad es muy sencilla y es de ejercitación individual.

Deben de seguir los siguientes pasos que detallo y su finalidad es organizar su idea de negocios para empezar y no equivocarse para no llegar al fracaso.

**La experiencia de Edu: Entre las confecciones y la hidroponia**

Edu es un joven muy entusiasta, que siempre tuvo el sueño de iniciar un negocio propio. Tiene en su casa un patio enorme que no es utilizado y siempre pensó que podría ser un buen recurso para iniciar un negocio.

Desde muy joven empezó trabajando con una tía en un taller de confecciones, y se dio cuenta que el estampado era una buena posibilidad de negocio. Le gustaba dibujar y siempre estaba averiguando en internet algunas tendencias de la moda.

Con algo de dinero ahorrado y convenciendo a un familiar para que le preste algo más, se propuso tener su propio negocio. Programó construir una habitación en el patio de su casa y, luego de equiparla, empezaría con el estampado de polos.

Fuente: E-Learning Universidad Técnica de Manabí

### Lecciones virtuales de aprendizaje de los contenidos dados por el docente

Son espacios de entrega de una actividad tipo cuestionario, ya sea mediante un documento o registrando el texto en línea. La plataforma califica, sobre la base de una configuración previa realizada por el docente.

Figura 5. Lecciones virtuales de aprendizaje de los contenidos dados por el docente

Nombre / Apellido(s)	Dirección de correo	Estado	Comenzado el	Finalizado	Tiempo requerido	Calificación/5.00	P. 1 /0.50	P. 2 /0.50	P. 3 /0.50	P. 4 /0.50	P. 5 /0.50	P. 6 /0.50
ALDEMAR JUNIOR BERMUDEZ VACA	abermudez0325@utm.edu.ec	Finalizada	8 de noviembre de 2019 13:32	8 de noviembre de 2019 13:57	24 minutos 34 segundos	2,67	✓ 0.50	✓ 0.50	✗ 0.00	✓ 0.17	✓ 0.50	✗ 0.0
JHONNY JAVIER MUÑOZ CEDEÑO	jmunoz2154@utm.edu.ec	Finalizada	8 de noviembre de 2019 20:23	8 de noviembre de 2019 20:47	23 minutos 48 segundos	4,00	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.50	✗ 0.0
JHONNY JAVIER MUÑOZ CEDEÑO		Finalizada	8 de noviembre de 2019 20:49	8 de noviembre de 2019 20:59	10 minutos 13 segundos	3,17	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.17	✗ 0.0
GENESIS JAMILETH LUCAS DELGADO	glucas0446@utm.edu.ec	Finalizada	9 de noviembre de 2019 10:10	9 de noviembre de 2019 10:40	29 minutos 59 segundos	3,50	✓ 0.50	✓ 0.50	✗ 0.00	✓ 0.50	✓ 0.50	✗ 0.0
JORDAN MICHAEL DELGADO ALONSO	jdelgado7597@utm.edu.ec	Finalizada	9 de noviembre de 2019 10:38	9 de noviembre de 2019 11:02	24 minutos 52 segundos	3,67	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.50	✓ 0.17	✓ 0.50	✗ 0.0
GENESIS JAMILETH			9 de	9 de	20							

Fuente: E-Learning Universidad Técnica de Manabí

### Foro de interacción con el estudiante

Los foros virtuales permiten a los estudiantes interactuar de forma asíncrona (en momentos y lugares diferentes), para construir su conocimiento, emitir criterios y desarrollar su aprendizaje a través de actividades de reflexión que se generan, creando espacios de discusión en el que interactúan estudiantes y docentes.

Figura 6. Foro de interacción con el estudiante

Tema	Comenzado por	Grupo	Réplicas	Último mensaje ↓	Creado
FORO	JANDRY GABRIEL LOOR ALAVA	A	1	AZUCENA NANCY ROSILLO SUAREZ jue, 19 de dic de 2019, 08:32	lun, 9 de dic de 2019, 18:14
FORO DE PRESENTACION	GENESIS JAMILETH LUCAS DELGADO	A	1	AZUCENA NANCY ROSILLO SUAREZ jue, 19 de dic de 2019, 08:32	vie, 13 de dic de 2019, 11:50
Foro de presentación	MARIO ANTONIO RODRIGUEZ CEDEÑO	A	0	MARIO ANTONIO RODRIGUEZ CEDEÑO dom, 8 de dic de 2019, 11:52	dom, 8 de dic de 2019, 11:52
Foro	JORDAN MICHAEL DELGADO ALONSO	A	0	JORDAN MICHAEL DELGADO ALONSO vie, 6 de dic de 2019, 11:47	vie, 6 de dic de 2019, 11:47
Foro de Presentación	ALDEMAR JUNIOR BERMUDEZ VACA	A	0	ALDEMAR JUNIOR BERMUDEZ VACA mié, 4 de dic de 2019, 17:09	mié, 4 de dic de 2019, 17:09
Foro de Presentacion	CRISTHIAN GUILLERMO CUIZCO SAN ANDRES	A	0	CRISTHIAN GUILLERMO CUIZCO SAN ANDRES dom, 1 de dic de 2019, 19:46	dom, 1 de dic de 2019, 19:46

Fuente: E-Learning Universidad Técnica de Manabí

### Informe calificador

Es un espacio virtual en el que el estudiante puede visualizar las calificaciones de las tareas y evaluaciones, sea calificadas de forma automática previa configuración o calificadas de forma manual por el docente.

**Figura 7. Informe calificador**

Nombre / Apellido(s)	Dirección de correo	Proyecto Integrador MC	FORO DE PRESENTACIÓN	Total Docencia - MC	Prácticas de aplic
DIEGO FABRIZIO ALAVA PINARGOTE	dalava9482@utm.edu.ec	10,00	5,00	-	3,50
GERARDO ANDRES ALVAREZ DEMERA	galvarez2061@utm.edu.ec	10,00	5,00	-	5,00
MARCOS ANTHONY AVELLAN VERA	mavellan0419@utm.edu.ec	7,00	5,00	-	4,50
DIOCLEDES GERMAN AVENDAÑO PONCE	davendano9795@utm.edu.ec	10,00	5,00	-	5,00
BRYAN MANUEL AVILA NAVARRETE	bavila2731@utm.edu.ec	6,00	-	-	5,00
JORGE ANDY BALDA ALAVA	jbalda1075@utm.edu.ec	0,00	5,00	-	5,00

**Fuente:** E-Learning Universidad Técnica de Manabí

El desarrollo del aprendizaje programado pretendió esencialmente informatizar la enseñanza, mediante la estructuración de la información, la evaluación del conocimiento de los educandos y la retroalimentación inmediata a las respuestas de los estudiantes. Estas plataformas educativas implementadas por la Universidad Técnica de Manabí han ido evolucionando positivamente desde los estados más incipientes hasta las mejoras tecnológicas vigentes y que han contribuido a fortalecer significativamente los procesos de enseñanza aprendizaje más aún en circunstancias incontrolables como la pandemia covid 19, donde no ha sido posible cumplir modalidad presencial.

Por otra parte, además de la utilización de las tecnologías emergentes en estudios del tercer nivel, desde el año 2018 la Universidad Técnica de Manabí se constituye en un referente a nivel regional por acciones efectivas -entre otras- la implementación de carreras virtuales, estudios de tercer nivel en áreas de: derecho, economía, educación básica, educación inicial, psicología, tecnologías de la información, trabajo social y turismo y en el cuarto nivel cinco programas implementados totalmente en línea que han permitido la inclusión de docentes y estudiantes que, en otros tiempos, de manera presencial hubiese sido imposible superarse académicamente como Universidad.

Se resalta el interés por generar en los docentes las suficientes competencias para que desarrollen su trabajo en esta modalidad conforme las expectativas de los estudiantes, su rol como planificador de diseños instruccionales para los entornos virtuales de aprendizaje, se garantiza con la organización de talleres teóricos y prácticos que potencian las capacidades profesionales de los docentes.

Lo que se observó además fue la insuficiente agilidad en las plataformas informáticas que ante el alto número de usuarios muchas ocasiones se colapsa provocando lentitud en respuesta a los estudiantes y docentes, aunque se reconoce que el uso de las tecnologías de educación en la Universidad Técnica de Manabí se encuentra debajo de las posibilidades reales de la institución, de su capacidad instalada y el colectivo docente.

## DISCUSIÓN

Este estudio sobre la tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación superior, expresamente en la Universidad Técnica de Manabí, tuvo como propósito develar la evolución e impacto de las diferentes plataformas informáticas emergentes. La materialización de las finalidades más trascendentes de la educación en el momento actual, responden al tipo de persona que se considera útil y necesario formar, así como del modelo de sociedad del que deben apropiarse las nuevas generaciones (Torres & Cobo, 2017).

Esta teoría permitió un enfoque que demuestra la utilización de las tecnologías virtuales, lo que se ha convertido en un paso gigante gracias a la plataforma web 2,0 y a corto plazo la tecnología web 3.0 las mismas que han sido utilizadas por la UTM para modernizar la enseñanza educativa y todos los procesos en el ámbito universitario.

Toda contribución teórica o práctica, en cuanto a tecnología se refiere abona significativamente a la implementación y modernización de la educación universitaria. En la actualidad los docentes se capacitan a través de cursos, talleres, seminarios, programas en líneas, webinar, diversas plataformas que contribuyen a la actualización del conocimiento que el docente luego transmite a sus estudiantes. En la pandemia (Covid – 19), la educación virtual dejó de ser una opción para convertirse en una prioridad, lo que ha agilitado que es importante modernizar la enseñanza educativa en el ámbito universitario.

Los estudiantes en la sociedad digital, viven parte de su vida en línea, en redes, relaciones de intereses y amistades, les cuesta distinguir entre lo real y lo virtual, pertenecen a varias comunidades virtuales, demandan información ágil e inmediata, gustan multitarea y procesos paralelos, con gráficos/audiovisuales, mejor que textos, entienden bien hipertextos, gustan de aprender jugando, gustan compartir identidad digital (García, 2019). Esto brinda oportunidades para la mejora continua de las plataformas educativas que se adaptan a las necesidades y competencias de los estudiantes, se reconoce la limitación del presente estudio en la percepción de los educandos frente a la realidad de la educación virtual lo que da campo a nuevas investigaciones con componentes de participación directa, habilidades y facilidad de acceso a las plataformas.

Es innegable que la continua evolución de los sistemas tecnológicos aplicados a la educación superior en la Universidad Técnica de Manabí, es muy dinámica, se adapta a las necesidades del entorno y se constituye en un nicho de oportunidades para toda la comunidad universitaria, que hace superar las barreras de distancia, conocimiento de manejo, horarios rígidos y disponibilidad de tiempo.

El uso de los entornos virtuales de aprendizaje ha ido permeando a las instituciones de educación y son herramientas de apoyo en momentos de crisis de diversa índole (Delgado Sánchez & Martínez Elois, 2021). La práctica docente debe ir acompañada de una vigencia permanente de procesos de actualización de conocimientos didácticos, tecnológicos y disciplinares, así como el monitoreo constante del proceso de transmisión de conocimientos más que a los resultados mismos educativos.

Las tecnologías educativas a través de diversas herramientas crean un entorno participativo y de colaboración tanto de manera sincrónica como asincrónica, siendo que el acceso al conocimiento se volvió ilimitado; las tecnologías emergentes marcan un nuevo rumbo para educación formal y no formal con una serie de opciones adaptables a los escenarios y necesidades actuales, sería importante la implementación de políticas de mejora de la infraestructura tecnológica.

## CONCLUSIONES

Para que existan verdaderos cambios sociales en la educación respecto a las tecnologías innovadoras se deben implementar nuevos paradigmas que vayan desde la aplicación de tecnologías blandas hasta las tecnologías duras, con la suficiente capacidad de respuesta ante el inminente crecimiento de usuarios.

El profesor que educa utilizando las tecnologías de la información y comunicación (TICs), tiene un rol muy distinto al de un profesor tradicional. Al igual que los estudiantes, debe contar con habilidades tecnológicas, además de ser experto en el contenido de la materia. Ser consciente de las necesidades del estudiante sin perder los objetivos del programa del curso, de esta manera la educación tecnológica, innovación tecnológica o tecnología educativa se utilizará de manera fácil, rápida, accesible y amigable.

Sería pertinente la articulación efectiva de componentes involucrados en la actividad académica virtual: tecnológica, pedagógica y organizativa, con un sustento formal teórico y metodológico. El fortalecimiento de estos módulos podrá mejorar la percepción de los estudiantes respecto al proceso enseñanza aprendizaje virtual y un involucramiento más efectivo de los docentes.

## REFERENCIAS

- Alba, C., Bautista, A. & Nafría, E. (1997). Tecnología educativa: evolución de una concepción. En Alonso, C. (coord.). *La tecnología educativa a finales del siglo XX: concepciones, conexiones y límites con otras disciplinas*. Barcelona, España.
- Area Moreira, M. (2004). Máquinas que enseñan. Una revisión de los métodos de enseñanza aprendizaje con ordenadores. *Bordón. Revista de pedagogía*, 56(34), 483-491.
- Área, M. (1991). La tecnología educativa en la actualidad: las evidencias de una crisis. *Currículo*, 3, 3-18.
- Cabero Almenara, J. (1999). *Tecnología educativa*. España: Síntesis.
- Cabero Almenara, J. (2003). Replanteando la tecnología educativa. *Revista Comunicar*, 21. <http://www.redalyc.org/pdf/158/15802104.pdf>.
- Cabero, J. (s.f.). Replanteando la tecnología educativa. *Comunicar*, 21. <http://www.redalyc.org/pdf158/158/15802104.pdf>.
- Delgado Sánchez, U. & Martínez Flores, F. (2021). Entornos virtuales de aprendizaje adoptados en la universidad ante el COVID 19. *Diálogos sobre la educación*, 12(22). DOI: [TTPS//DOI.ORG/10.32870/DSE.V0I22.829](https://doi.org/10.32870/DSE.V0I22.829)

- Estrella, M. (2010). *Ventajas y Desventajas de la Tecnología Educativa*.  
<http://miguelstellam.wordpress.com/2010/12/28/ventajas-y-desventajasde-la-tecnologia-educativa/>
- Gallegos, D. et al. (1997). Perspectiva dialéctica de la tecnología educativa. En Alonso, C. (coord.). *La tecnología educativa a finales del siglo XX: concepciones, conexiones y límites con otras disciplinas*. Barcelona, España.
- García, F. & Seane, A. (2015) Una revisión actualizada del concepto de elearning. Décimo aniversario. *EKS*, 16(1), 119-144.  
<https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/390/1/1138-9737-2015-0016-0001-0119-0144.pdf>
- Hurtado de Barrera, J. (2010 ). *Metodología de la investigación*. Caracas: Sypal.
- Jonassen, D. (1994). Thinking technology. *Educational Technology*, 34-37.
- Márquez, J. (2017). Tecnologías emergentes, reto para la educación Superior. *INGENIARE*.
- Olgúin, E. (2015). Generalidades de la Tecnología Educativa. *Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Autónoma del Estado de Higo*.
- Payacan, M. (2019). Tecnologías emergentes aplicadas en el proceso de enseñanza y aprendizaje ¿aporte, obstáculo o resistencia? *Tramando Revista*  
<https://tramared.com/revista/items/show/38>.
- Rivero, C. (2018). Beneficios de la Plataforma Open Journal Systems para las revistas digitales UTM. *San Gregorio*, 137-144.
- Skinner, B. F. (1970). *La Ciencia del Aprendizaje y el Arte de la Enseñanza*. Barcelona: Labor.
- Sosa, E., Salinas, J. & De Benito, B. (2017). Emerging Technologies (ETs) in Education: A Systematic Review of the Literature Published between 2006 and 2016. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*.
- Tagua, M. (20 al 30 abril 2017). Tecnologías Emergentes en Educación desde una concepción de acceso abierto, Congreso Virtual Iberoamericano de calidad en educación virtual.
- Torres, P. & Cobo, J. (2017). Tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación. *Educere*, 21(68), 31 - 40.
- Valcácel, A. (2002). Tecnología educativa: características y evolución de una disciplina. *Revista Educación y Pedagogía*, XIV(33).
- Yin, R.** (2018). *Case Study: Research and Applications*. SAGE Publications.





**LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA HOTELERA EN LA CIUDAD DE MANTA**

**SOCIAL NETWORKS AND ITS IMPACT ON HOTEL DEMAND IN THE CITY OF MANTA**

Marcelo Geovanny Toapanta Varela<sup>1</sup>; Karen Gisela Pinargote Montenegro<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí<sup>1,2</sup>, Manta-Ecuador

[marcelogtv3@gmail.com](mailto:marcelogtv3@gmail.com)<sup>1</sup>; [Karen.pinargote@uileam.edu.ec](mailto:Karen.pinargote@uileam.edu.ec)<sup>2</sup>

Marcelo Geovanny Toapanta Varela<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3034-0201>

Karen Gisela Pinargote Montenegro<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

**Recibido: 23/02/2022**

**Aceptado: 17/05/2022**

**Códigos de Clasificación JEL: Z13, E21, L84, O31, O33, L86**

**RESUMEN**

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha vuelto cada vez más común para las empresas hoteleras de todo el mundo debido a la difusión y gran alcance que tienen estos medios digitales. Manta es una ciudad caracterizada por contar con una significativa infraestructura hotelera. El presente trabajo busca conocer el impacto que tienen las redes sociales en la demanda hotelera de Manta, y para lograrlo se llevó a cabo una investigación de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo para la aplicación de encuestas, la población de estudio se conformó por 112 empresas hoteleras, obteniendo una muestra de 86. Con el software SPSS se analizó la correlación entre variables X y Y. Los resultados obtenidos determinaron que existe una correlación creciente positiva con un nivel de (0,911) demostrando la incidencia de las redes sociales en la demanda de los servicios hoteleros.

Palabras clave: Redes sociales, demanda de servicios, servicio al cliente, era digital, difusión, internet.

**ABSTRACT**

Nowadays, the use of social networks has become more and more common for hotel companies around the world due to the diffusion and great reach that these digital media have. Manta is a city characterized by having a significant hotel infrastructure. This study seeks to know the impact of social networks on hotel demand in Manta, and to achieve this, a descriptive, exploratory and correlational research was carried out, with a qualitative and quantitative approach for the application of surveys. The study population consisted of 112 hotel companies, obtaining a sample of 86. The results obtained determined that there is a positive



increasing correlation with a level of (0.911), demonstrating the impact of social networks on the demand for hotel services.

Keywords: Social networks, demand for services, customer service, digital age, diffusion, internet.

## INTRODUCCIÓN

La llegada del internet significó un cambio importante para las empresas de distintos sectores obligándolas a cambiar de una u otra manera la forma en cómo se comunicaban con sus consumidores. Pues tal y como lo afirman Sáez y Fernández (2012), su crecimiento ha sido exponencial al punto de cambiar la forma en como el mundo interactúa, brindando la posibilidad a empresas tanto del sector público como privado la oportunidad de divulgar información sobre sus servicios o productos.

Las empresas del sector hotelero ante las nuevas tendencias se han visto en la necesidad de adoptar el internet como un medio de comunicación, con el objetivo de optimizar sus servicios consiguiendo así una mejor afinidad con sus consumidores y por consecuencia un posible aumento en la demanda. En este contexto, plataformas como la web 2.0 han sabido aprovechar la tendencia, dado que entre sus principales herramientas se encuentran las redes sociales, las cuales son utilizadas para difundir información con los distintos públicos.

Por su parte Latorre (2018) señala que el internet desde su creación ha experimentado muchos cambios, comenzando por la web 1.0 caracterizada por las páginas web estáticas, consecutivamente apareció la web 2.0 la cual significó un cambio importante en las comunicaciones, dado que permitía compartir información a través de foros, blogs y redes sociales. La web 3.0 conocida como “Web semántica”, permitió enriquecer la experiencia de las personas, su principal característica era la búsqueda de contenidos utilizando palabras claves, finalmente y más actual aparece la web 4.0 convirtiéndose en el próximo gran avance al ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo.

De acuerdo con Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014), el internet frente a otros medios convencionales posee la capacidad de llegar al público objetivo de forma más certera. Además, este tipo de tecnologías es parte de la vida de muchas personas lo que permite llegar de mejor manera a ellas.

Por lo que, el propósito de la presente investigación es determinar el impacto que tienen las redes sociales en la demanda de las empresas del sector hotelero en la ciudad de Manta. La investigación bibliográfica permitió obtener sustentos teóricos para desarrollar el estudio conociendo así la evolución de las redes sociales y el impacto que tienen para las empresas tanto en su desarrollo interno como externo.

## MARCO TEÓRICO

### Redes sociales

Villoria (2010), define a las redes sociales como un sistema que permiten intercambiar información y mantener relaciones directas con distintos usuarios. Por otro lado, Celaya (2008) manifiesta que las redes sociales son servicios del internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, ya sea con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

En este sentido Miranda y Estrada (2016) señalan que las redes sociales desde su aparición generaron un cambio sustancial siendo consideradas necesarias para la comunicación dentro de la sociedad

como en el sector empresarial, actualmente ofrecen a las empresas herramientas para poder llegar a sus consumidores permitiendo conocer de manera más profunda sus intereses.

### **Redes sociales en el sector hotelero**

El auge de las redes sociales ha cambiado por completo la manera en cómo el ser humano y las empresas se comunican, brindando espacios para obtener información o difundirla e intercambiar opiniones. Es por esta razón que las plataformas digitales dentro de la industria hotelera han ido ganando espacios, dado que permite mantener relaciones más directas con el cliente atendiendo y satisfaciendo de mejor manera las necesidades. De acuerdo con Sáez y Fernández (2012) las redes sociales permiten saber más sobre el cliente, mejorar la marca, lanzar nuevos productos o servicios gracias al feedback que se genera con el cliente, así como personalizar la oferta.

Por otro lado, Morán y Cañarte (2020) manifiestan que existe una estrecha relación entre las redes sociales y el sector hotelero, donde la sociedad cada vez está más vinculada al uso de plataformas digitales para la obtención de información acerca de los servicios brindados por los hoteles.

En este sentido las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las empresas del sector hotelero, pues tal y como lo afirman Miranda y Estrada (2016) gracias a estos medios digitales se pueden exhibir las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, etc. Por lo tanto, el uso de los medios digitales por parte de los hoteles resulta primordial para su éxito en el mercado.

### **El servicio al cliente hotelero en redes sociales**

“El servicio al cliente se ha convertido al pasar de los años en motivo esencial en la decisión del cliente al escoger donde realizar la compra de algún producto o servicio en especial en las empresas en las cuales su naturaleza es la prestación de servicio, como la industria hotelera, todo esto da como resultado que el servicio actualmente sea un factor fundamental en la competitividad en los negocios” (Chivara, 2014, p.2).

La calidad del servicio al cliente es uno de los puntos más sensibles dentro de las empresas, dado que es la primera imagen que obtiene el consumidor y la que resulta primordial al momento de optar por un bien o servicio de manera que si llega a variar se puede transformar en una amenaza. De acuerdo con López (2013) las redes sociales no solo sirven para difundir información, es decir también permiten optimizar el servicio al cliente brindando una comunicación más rápida y efectiva reduciendo así los tiempos de espera por parte de los clientes generando en ellos un aumento de confianza y lealtad.

Por esta razón las redes sociales son primordiales en la industria hotelera pues tal y como lo afirma Luque y Castañeda (2007) la contribución de las herramientas digitales hacia el sector hotelero ha permitido generar un aumento al cliente en cuanto a su nivel de satisfacción y fidelidad.

En consecuencia, las redes sociales ya no son una opción para las empresas del sector hotelero, pues tal y como lo afirma Ramos (2019) si su intención es subsistir y ser competitivas deben brindar un servicio al cliente de calidad, por lo tanto, deben adoptar a las herramientas digitales como estrategias de comunicación.

### **Impacto de las redes sociales en la demanda de servicios**

Un estudio llevado a cabo en Ecuador por León, Bastidas y Parrales (2017) denominado “Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las empresas del Ecuador”, lograron determinar que las redes sociales tienen un impacto significativo en la demanda de los servicios y productos de las empresas, debido a la difusión y gran alcance que las herramientas digitales poseen.

De acuerdo con López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) actualmente uno de los problemas a los que se enfrentan tanto las pequeñas como medianas empresas en el Ecuador es que cuentan con poca presencia en redes sociales muchas veces no son correctamente utilizadas lo que termina siendo un terrible problema a la hora de captar nuevos clientes.

Según la Dirección de Turismo de Manta (2021) la ciudad cuenta con 610 establecimientos turísticos, de los cuales 112 se dedican a la actividad de alojamiento. Si bien es cierto, algunos de ellos ya disponen de las nuevas tecnologías, en otros se continúan observando falencias en cuanto a su comunicación dado que no adoptan a las redes sociales como instrumentos estratégicos para mostrar los establecimientos y comercializar los servicios que ofrecen.

Martínez, Bernal y Mellinas (2013) manifiestan que el uso de las herramientas digitales ha tenido un impacto positivo tanto en la oferta como en la demanda turística. En este sentido Delgado (2019) señala que las empresas del sector hotelero se han dado cuenta de la importancia de tener presencia en medios digitales, dado que permite generar un estímulo en la demanda a través de la generación de ideas y promociones difundidas en redes sociales. Por lo que, en este contexto, se parte de la hipótesis principal donde el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero denota en un posible aumento de la demanda de los servicios que ofrecen.

## METODOLOGÍA

### Diseño de la investigación

El presente trabajo es de carácter descriptivo y correlacional. Descriptivo debido a que se analizaron los datos obtenidos en las encuestas, lo que permitió obtener una interpretación adecuada del fenómeno de estudio y correlacional debido a que se logró determinar el grado de relación existente entre las variables dependiente e independiente.

### Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables

Tema	Variable independiente	Dimensión	Correlación de preguntas	
Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta	Las redes sociales (Delgado Quinde, 2019)	Canales de comunicación (Delgado Quinde, 2019)	P1	
		Presencia en la web (Chipana 2017)	P2	
		Publicidad online (Delgado Quinde, 2019)	P3 Y P4	
	<b>Variable Dependiente</b>			
	Demanda Hotelera (Delgado Quinde, 2019)	Calidad del servicio al cliente (Delgado Quinde, 2019)	P5 Y P6	
		Factores externos (Ávila 2008)	P7 Y P8	
Satisfacción al cliente (Delgado Quinde, 2019)		P9 Y P10		

*Nota: Elaboración propia de los autores*

Para la elaboración del cuestionario se tomó en cuenta la variable dependiente como independiente, así como sus respectivas dimensiones.

### **Enfoque de la investigación**

Esta investigación se caracteriza por contar con un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se plantearon interrogantes importantes mediante las encuestas para conocer el impacto de las redes sociales sobre la demanda hotelera.

### **Fuente de información**

Para la obtención de la información se llevó a cabo un cuestionario de 10 preguntas, el cual fue realizado mediante la plataforma de Google Forms con la finalidad de conseguir respuestas objetivas por parte de los administradores o gerentes de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Manta. El acercamiento a las empresas hoteleras se lo realizó mediante correo electrónico, cuya información de contacto fue proporcionada por la Dirección de Turismo de Manta, lo que a su vez permitió conocer la población total de estudio y seleccionar el tamaño de la muestra a través de una fórmula estadística para poblaciones finitas.

### **Población de estudio**

Según el Catastro de la Dirección de Turismo del GAD- Manta, para diciembre del 2021 existen un total de 112 empresas hoteleras en la ciudad.

### **Cálculo de la muestra**

Tomando en cuenta que la población de estudio son las empresas hoteleras de la ciudad de Manta, y como se conoce la población total, se llevó a cabo una fórmula estadística para poblaciones finitas:

Donde:

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z<sub>2</sub> = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (112)

E<sub>2</sub> = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 112}{0.05^2 (112 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{107.565}{0.0025(111) + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.565}{0.2775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.565}{1.2379}$$

$$n = 86$$

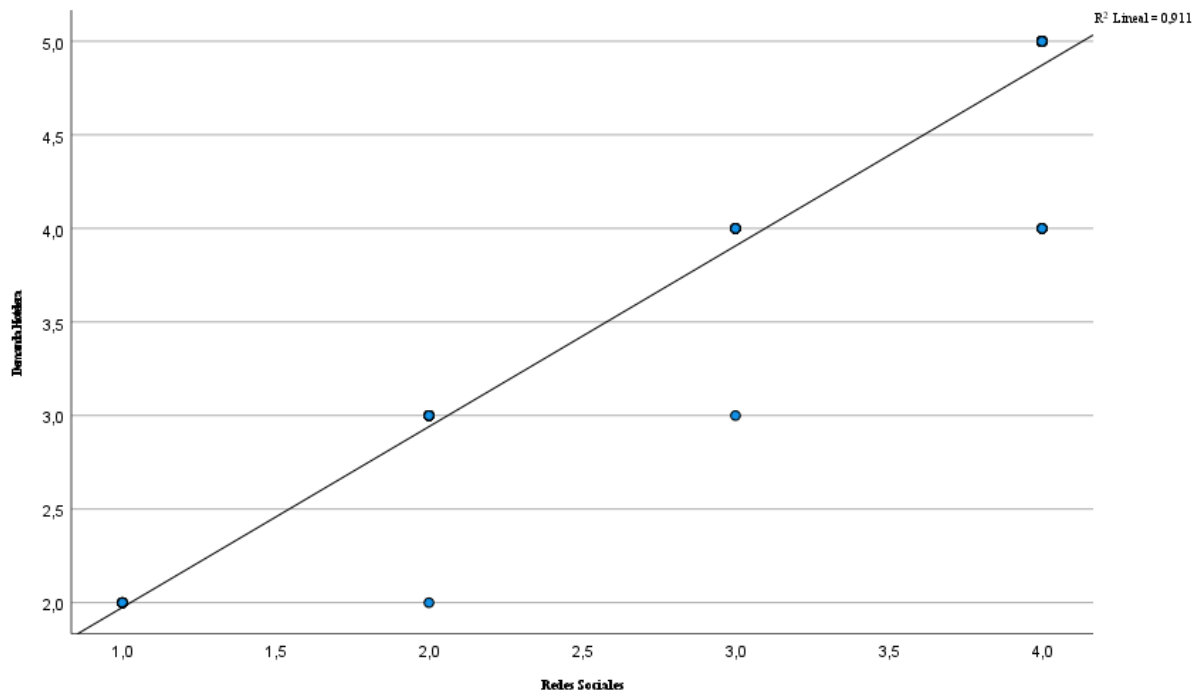
**Tabla 2.** Estadísticas de fiabilidad

Nota. Análisis software IBM SPSS, elaboración propia de los autores.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo un análisis estadístico en SPSS, cuyo resultado fue de 0,847 siendo un resultado favorable para la investigación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,847	10

El resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es de suma importancia para la presente investigación, pues tal y como lo afirma Celina y Campo (2005) el coeficiente de alfa de Cronbach es un índice que permite medir la confiabilidad de una encuesta a través de la correlación de los ítems del instrumento. En este sentido Soler Cárdenas y Soler Pons (2012) manifiestan que el valor del alfa de Cronbach mientras más se aproxime al número uno, mayor será la fiabilidad del instrumento.

**Tabla 3.** Correlación estadística

Nota: Correlación estadística IBM SPSS, elaboración propia de los autores

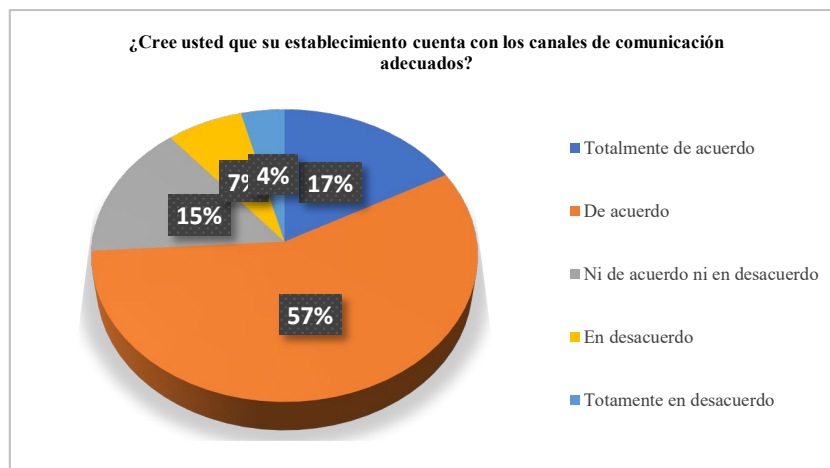
Se llevó a cabo un análisis de correlación estadística en el software SPSS dando como resultado una correlación creciente positiva con un nivel de (0,911). El resultado obtenido en el software SPSS es de suma importancia para esta investigación pues tal y como lo afirma Ferrero (2020) la correlación estadística es un tipo de asociación entre dos variables, específicamente evalúa la tendencia creciente o decreciente.

## RESULTADOS

Para el manejo de los resultados obtenidos se llevó a cabo un proceso de organización de la información obtenida, analizando e interpretando los datos tanto de manera escrita como gráfica con la finalidad de posibilitar la comprensión de las conclusiones de la investigación, tal y como se describe a continuación.

De acuerdo con los datos de las encuestas se pudo observar que solo el 57% de los encuestados cuentan con los canales de comunicación adecuados. Mientras que un 17% respondió estar de acuerdo; el 15% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, se tiene a los grupos más pequeños donde aseguraron no contar con los canales de comunicación adecuados el 7% respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 4% afirmaron estar totalmente en desacuerdo. Desde este punto de vista esto podría terminar afectando la economía y subsistencia de estos pequeños grupos ya que al no contar con los canales adecuados difícilmente podrán dar a conocer sus servicios y ser competitivos (véase figura 1).

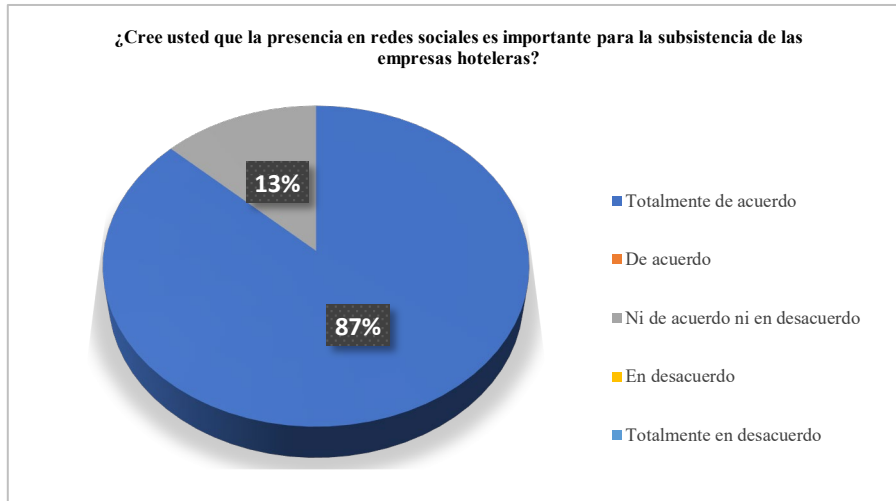
Figura 1



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia de tener presencia en redes sociales se evidenció que el 87% de los encuestados manifestaron está totalmente de acuerdo. Mientras que un 13% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (véase figura 2). En virtud de lo expuesto, se observó que la mayor porción de la muestra considera que las redes sociales son indispensables para poder dar a conocer sus servicios.

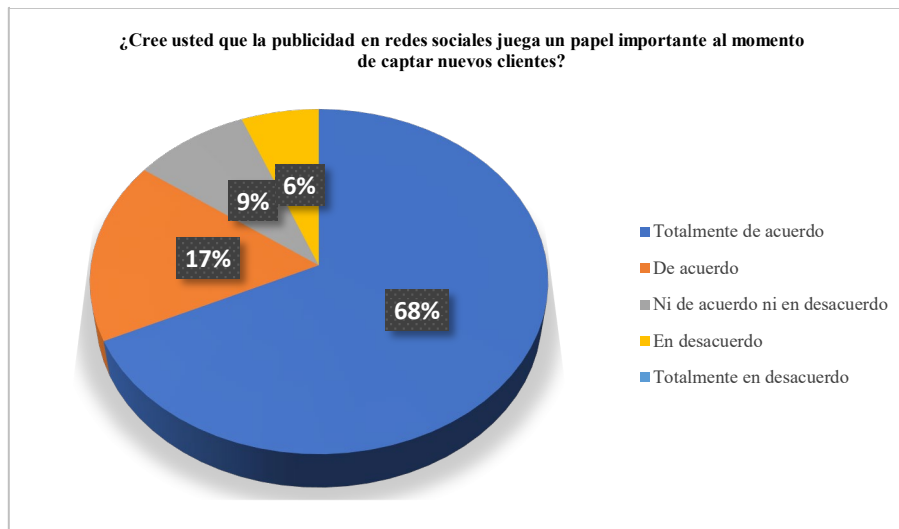
Figura 2



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la publicidad en redes sociales se pudo observar que el 68% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 17% afirmó estar de acuerdo. Mientras que el 9% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 6% afirmó estar en desacuerdo (véase figura 3). De esta manera, se visualiza que más de la mitad de los encuestados aceptó que las redes sociales permiten captar nuevos clientes gracias a la difusión que ofrecen estos medios digitales.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

En relación a si las redes sociales son efectivas y esenciales para captar nuevos clientes, se pudo observar que el 64% de los encuestados afirmaron que son muy efectivas, el 15% afirmó que son efectivas. Mientras que el 12% consideraron que son poco efectivas. Por último, el 9% terminaron dando como respuesta que son nada efectivas. Estos resultados similares a los anteriormente expuestos permitieron corroborar la efectividad de las redes sociales, ya que se observó que la mayor porción de la muestra señaló que estos medios son efectivos al momento de captar nuevos clientes. (véase figura 4)

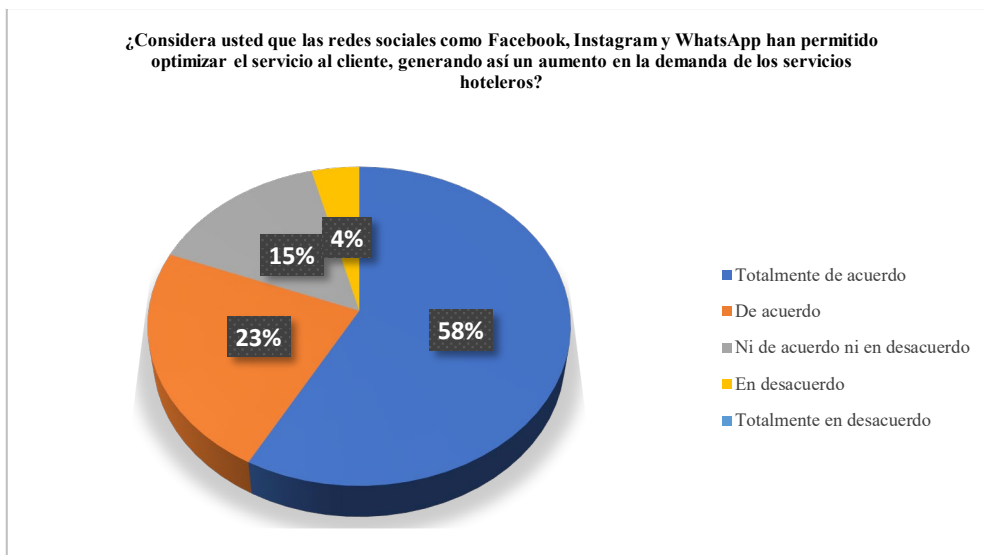
Figura 4



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la optimización del servicio al cliente por parte de las redes sociales los resultados obtenidos permitieron observar que el 58% de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo, el 23% manifestó estar de acuerdo. El 15% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% manifestó estar en desacuerdo. Desde este punto de vista, se pudo observar que las redes sociales son claves para poder brindar un servicio al cliente excepcional pues permite mantener una buena comunicación con ellos fortaleciendo la fidelización de los mismos. (véase figura 5)

Figura 5



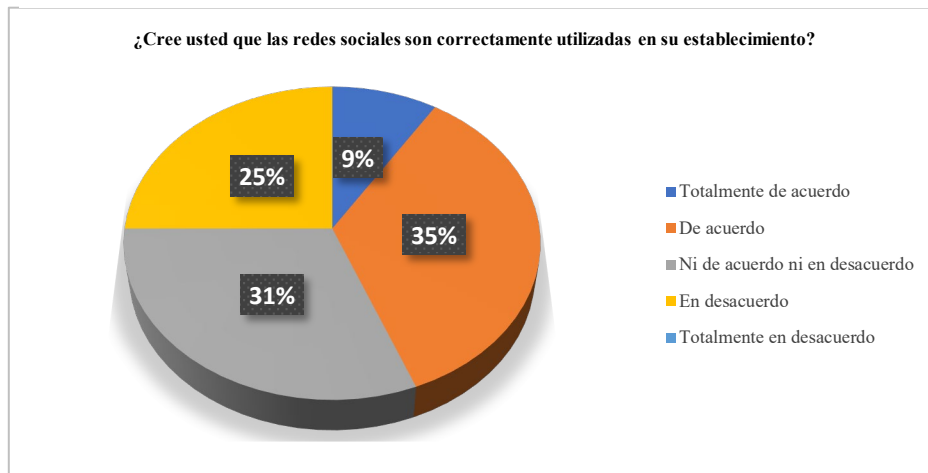
Fuente: Elaboración propia

En relación con el correcto uso de las redes sociales como instrumento de comunicación y difusión se pudo observar que solamente el 9% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 35% manifestó estar de acuerdo. El 31% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo (véase figura 6). Desde este punto de vista, existe una



percepción dividida sobre el manejo de las redes sociales, esto hace creer que algunos hoteles continúan confiando en los medios tradicionales o simplemente no las utilizan de manera eficiente.

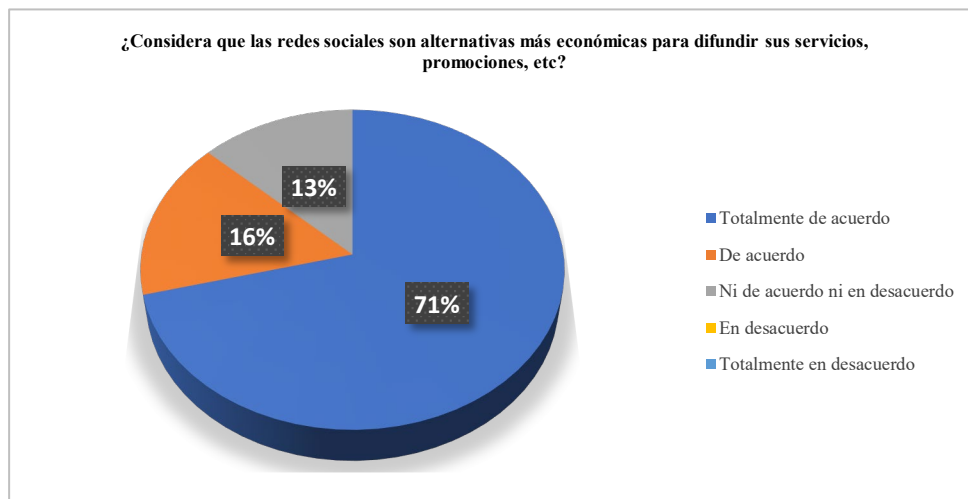
Figura 6



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a si las redes sociales son alternativas más económicas se pudo observar que el 71% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo; el 16% señaló estar de acuerdo. Mientras que el 13% de los encuestados indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. En virtud de lo expuesto se pudo observar que las redes sociales han tenido un impacto positivo en lo económico y financiero pues no necesitan de grandes inversiones para poder ser implementadas. (véase figura 7)

Figura 7

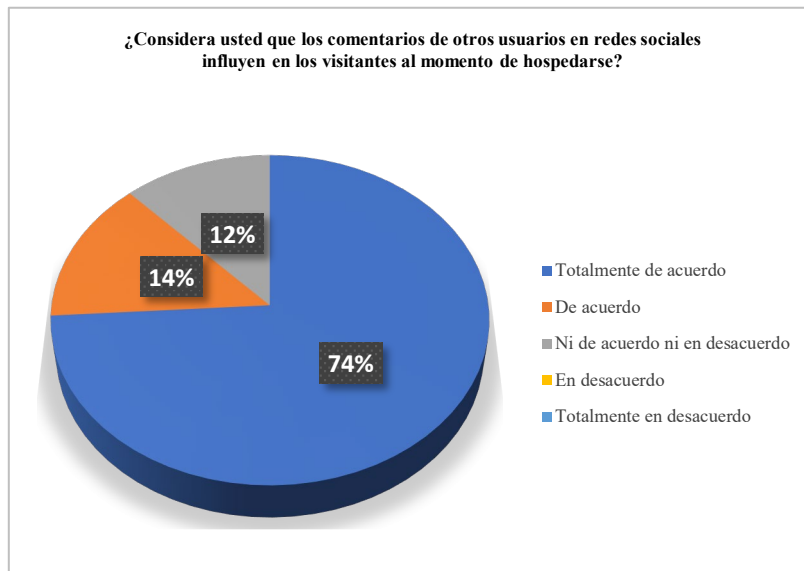


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la influencia de las redes sociales sobre los visitantes el 74% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 14% manifestó estar de acuerdo. Mientras que el 12% de los encuestados dio una respuesta neutral al no estar de acuerdo ni en desacuerdo (véase figura 8). Esto denota

que las opiniones de otros usuarios vertidas en redes sociales son tomadas en cuenta por los clientes al momento de tomar una decisión de compra.

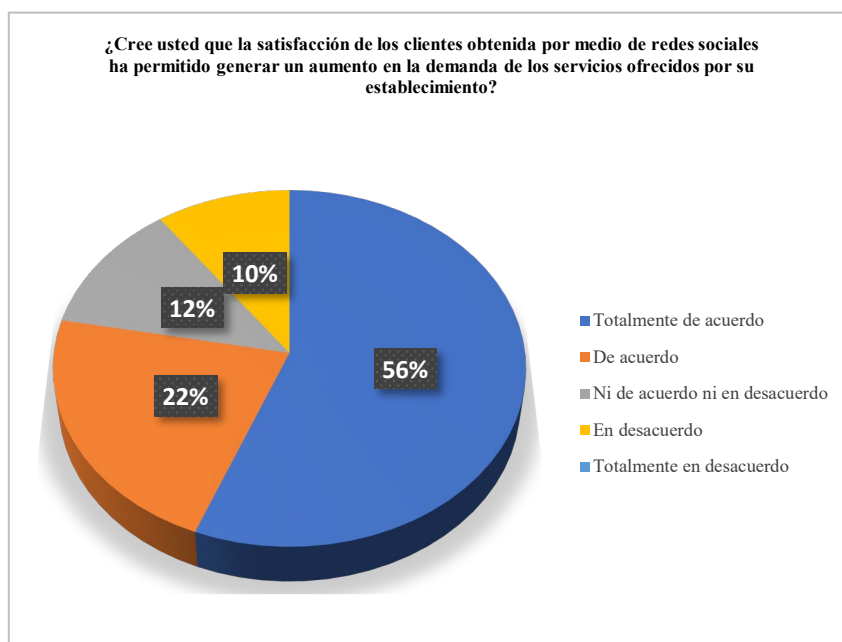
Figura 8



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en cuanto a si las redes sociales han permitido generar un aumento en la satisfacción de los clientes fueron alentadores, el 56% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo, el 22% manifestó estar de acuerdo. El 12% dio una respuesta neutral al no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% consideró estar en desacuerdo. Esto demuestra que la buena atención proporcionada a los clientes puede asegurar ventas de manera continua. (véase figura 9)

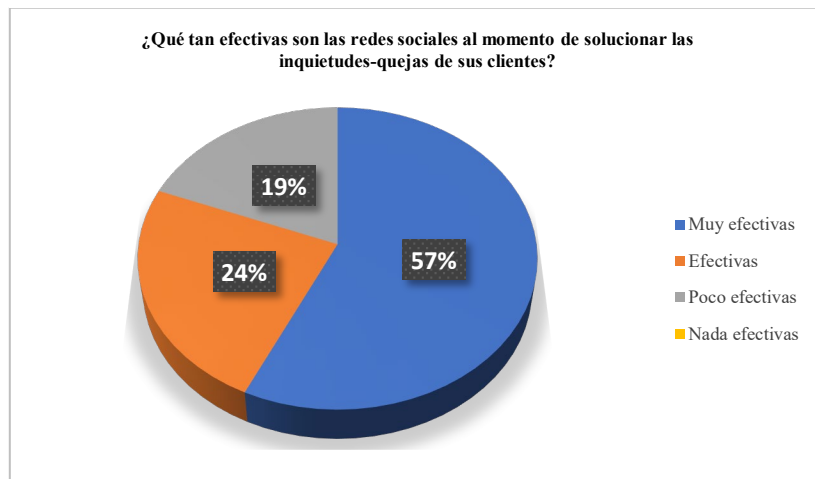
Figura 9



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en lo que respecta a la efectividad de las redes sociales al momento de solucionar las inquietudes y quejas de los clientes, el 57% de los encuestados manifestaron que son muy efectivas, el 24% las catalogaron como efectivas. Mientras que el 19% las catalogaron como poco efectivas (véase figura 10).

Figura 10



## DISCUSIÓN

Los resultados expuestos en el presente estudio mostraron que existe una clara correlación entre las redes sociales y la demanda hotelera, la correlación estadística realizada en el software SPSS permitió llegar a esta conclusión, ya que se pudo observar una tendencia creciente entre las variables dependiente e independiente dando como resultado una correlación estadística positiva con un nivel de (0,911), añadido a esto la investigación bibliográfica y las respuestas obtenidas por parte de los gerentes y administradores de los hoteles permitieron fortalecer esta afirmación, después de todo factores como la comunicación, la difusión de información y el servicio al cliente han contribuido a que estas herramientas sean adoptadas por estas empresas con la finalidad de poder ofrecer un mejor servicio y conseguir un mejor posicionamiento.

En este sentido, las empresas hoteleras conocen la importancia de adaptarse a la nueva era digital haciendo uso de las redes sociales pues es gracias a estos medios que logran generar un incremento en la demanda de sus servicios.

Estos resultados por una parte coinciden con literaturas previas como la de León, Vera y Bastidas (2017), Majo, Moya y Vall-Llosera (2016) y Hugo, Jimenez, Holovaty y Lara (2019), donde manifiestan que las redes sociales generan efectos positivos en la demanda de servicios y productos siendo indispensables para las empresas, debido a los avances y facilidades en cuanto a comunicación y difusión de información han servido para conseguir una mejor afinidad con los consumidores y por ende un mejor desarrollo económico.

Así mismo, los resultados de la presente investigación denotan ciertas limitaciones debido a que hubiera sido más idóneo que las encuestas fueran realizadas de manera personal a cada uno de los administradores o gerentes de los hoteles pues esto hubiera permitido obtener una mayor cantidad de información en cuanto a las redes sociales, pero por motivos del Covid-19 no pudo llevarse a cabo este tipo

de entrevistas. Por lo que se recomienda realizar futuras investigaciones que permitan conocer más a fondo el papel que las redes sociales desempeñan dentro de las estrategias publicitarias de los hoteles.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación determinan que las redes sociales se han convertido en pilares fundamentales para las empresas debido a la difusión y gran alcance que estas herramientas poseen permitiendo de una u otra manera estimular la demanda a través de la generación de ideas en estos medios digitales, actualmente estas herramientas juegan un papel importante al momento en que el cliente adquiere un producto o servicio.

De la misma forma, el presente estudio ha permitido observar que las redes sociales no requieren de grandes inversiones para ser implementadas, además de que entre las principales ventajas que aportan sobre el sector hotelero es la posibilidad de que los usuarios puedan difundir información sobre la experiencia obtenida en los hoteles consiguiendo así un mejor posicionamiento y por ende un mejor desarrollo económico.

No cabe duda de que las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas para las empresas del sector hotelero pues estas plataformas resultan de mucha utilidad al momento de captar nuevos clientes o fidelizarlos, por lo que ha quedado evidenciado que los hoteles de la ciudad de Manta tratan de adaptarse a los cambios de la era digital adoptando estas herramientas digitales no solo para difundir información, si no también para brindar un servicio al cliente de calidad permitiéndoles de una u otra manera trazar el camino hacia la fidelización de los mismos.

Finalmente mediante la correlación estadística realizada en el software SPSS se pudo demostrar que existe una correlación creciente positiva con un nivel de (0,911), quedando demostrada la clara correlación entre las redes sociales y la demanda hotelera, por lo que queda confirmada la hipótesis principal de que las redes sociales si influyen en la demanda de los servicios hoteleros.

## REFERENCIAS

- American Economic Association. (s.f.). *Guía de códigos de clasificación JEL*.  
<https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>
- Barón Chivara, J. (2014). *El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero, ¿si se cumple?* (Tesis de pregrado, Universidad Militar).  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13379/EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20HOTELES%20ES%20LA%20CLAVE%20PARA%20EL%20NEGOCIO.pdf?sequence=1>
- Beltrán, M., Parra, M. y Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-154.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. (Tesis doctoral, Universidad Marcelino Champagnat).  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74\\_Historia\\_de\\_la\\_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645069888&Signature=SQe5krWw4oLFhxqmjcyGjaMVXBpD8zSQtOG2YlrBEQjgKP3Vcg3Fw6CwZjoYTQijOxEcwS0ZYBH63OcqXUwARIYqbeSnIPXY63etFhoBpkuBJTBDx-qjtCMA167rhctVE~97~TX0WjeYcQlId3IDw~MPdiGmsVBu7Xd2s2oZP1bziP8KW4aZFk7HAQIQbFm8fYbhNF1qLdsOOGHELiN~1L~HD9IUvWzcvw1Qp8Yryg-bUObE7Cpisa9KBwB05Yly9Ok27JbxNaxpZhpJK0J-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645069888&Signature=SQe5krWw4oLFhxqmjcyGjaMVXBpD8zSQtOG2YlrBEQjgKP3Vcg3Fw6CwZjoYTQijOxEcwS0ZYBH63OcqXUwARIYqbeSnIPXY63etFhoBpkuBJTBDx-qjtCMA167rhctVE~97~TX0WjeYcQlId3IDw~MPdiGmsVBu7Xd2s2oZP1bziP8KW4aZFk7HAQIQbFm8fYbhNF1qLdsOOGHELiN~1L~HD9IUvWzcvw1Qp8Yryg-bUObE7Cpisa9KBwB05Yly9Ok27JbxNaxpZhpJK0J-)  
 Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

~3Gb7qF8caQMXo6H4~K6cuuMabr7JVTHOdKUYo3utWmrATOK-  
lKgiODAnWCg3w\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Castillero Mimenza, O. (s.f.). *Psicología y Mente*. Los 15 tipos de investigación. <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona-España: Grupo Planeta .
- Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chipana, K. (2017). “Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2015”. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano).  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5745/Chipana\\_Tapia\\_Karolay\\_Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5745/Chipana_Tapia_Karolay_Rayssa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado, K. (2019). “Incidencia de las redes sociales como estrategias de publicidad en el desarrollo del sector hotelero del cantón la libertad provincia de Santa Elena, año 2017”. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4656>
- Dirección de Turismo de Manta. (2021). Manta: Catastro Turístico.
- Ferrero, R. (2020). *Máxima formación*. ¿Qué es la correlación estadística y cómo interpretarla? <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/>
- Hugo, F., Jiménez, C., Holovaty, M. y Lara, P. (2019). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *ReciMundo*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial*. (Trabajo de pregrado, Instituto Tecnológico de Sonora). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- León, J., Vera, G. y Bastidas, L. (2017). Redes Sociales y su Impacto en la Difusión de Servicios Tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *Centro de investigaciones Utmach*, 1(1), 306-3015. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/129/107>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167>.
- Luque, T. y Castañeda, A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Revista ResearchGate*, 11, 396-415. [https://www.researchgate.net/publication/28294073\\_Internet\\_y\\_el\\_valor\\_de\\_negocio](https://www.researchgate.net/publication/28294073_Internet_y_el_valor_de_negocio)
- Majo, J., Moya, D. y Vall-Llosera, L. (2016). *Impacto de las Redes Sociales en los Ingresos de los Hoteles en Colombia, Ecuador y Perú*. (Trabajo de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada). <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3143/2715#toc>
- Martínez, S., Bernal, J. y Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/170861>
- Mellinas, J., Dolores, S. y García, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 77-83. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605009.pdf>
- Miranda, A. y Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, 31. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4893>
- Morán Quiñonez, C. y Cañarte Rodríguez, T. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita –Manabí. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas)*, 5(5), 64-81. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/216/358>
- Pinargote, K. y Chávez, T. (2020). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(1), 152-168. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744>

- Ríos Ramos, J. (2019). *Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio al cliente de la microempresa cebichería restaurante leos de la ciudad de Pucallpa, 2018*. (Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan). <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4192/PNGP00013R63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic.
- Sáez, C. y Fernández, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Soler Cárdenas, S. y Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. Revista *SciELO*, 34(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242012000100001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001)
- Vera Vera, R., Veloz Camejo, F. y Párraga Basurto, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Revista Digital SIEMBRA*, 8(1), 1-13. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/2842/3625>
- Villoria, L. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M*. Editorial Eduvim.

## MERCHANDISING: SU INCIDENCIA EN EL INTERIORSISMO EXPERIENCIAL-COMERCIAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA

## MERCHANDISING: ITS IMPACT ON THE EXPERIENTIAL-COMMERCIAL INTERIORISM IN THE RESTAURANTS OF THE CITY OF MANTA

Santiago Josué Mero Espinoza<sup>1</sup>, Carolina Herrera Bartolomé<sup>2</sup>, Karla Rosanna Marcillo Pin<sup>3</sup>

Universidad Espíritu Santo<sup>2</sup>, Guayquil-Ecuador, Universidad Abierta de Cataluña<sup>2</sup>, Barcelona-España

[josuemero22@gmail.com](mailto:josuemero22@gmail.com), [jcherrera@uess.edu.ec](mailto:jcherrera@uess.edu.ec), [kmarcillo@uoc.edu.es](mailto:kmarcillo@uoc.edu.es)

Santiago Josué Mero Espinoza <https://orcid.org/0000-0002-9485-0713>

Carolina Herrera Bartolomé <https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

Karla Rosanna Marcillo Pin <https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

**Recibido:01/05/2022**

**Aceptado: 14/06/2022**

**Código Clasificación Jel: M39, M30, M14, L26**

### Resumen

La presente investigación tiene por objetivo “determinar como el Merchandising incide en el Interiorsismo Experiencial-Comercial en los restaurantes de la ciudad de Manta”, considerando que algunos restaurantes no optan por estrategias de merchandising para la captación de consumidores. La investigación se apoya en tipologías de investigación cuantitativa, cualitativa correlacional, explicativa y de campo, siendo recopilada toda la información en función de la aplicación de 98 encuestas en escala de Likert de tipo policotómica, a los consumidores que pertenecen a la población económicamente activa de Manta (PEA). El instrumento fue validado por el programa IBM SPSS versión 25, donde la información arrojada en el Alfa de Cronbach despliega un resultado de 0,896, con 20 ítems; posteriormente se realizó la correlación de las hipótesis, por lo cual se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, obteniendo como resultado 0,942 en el supuesto general, concluyéndose que la correlación de la misma es muy buena.

**Palabras clave:** Experiencia de consumo, Merchandising, Interiorsismo comercial, Consumidores

### Abstract

The objective of this research is to "determine how Merchandising affects the Experiential-Commercial Interiorsism in restaurants in the city of Manta", considering that some restaurants do not opt for merchandising strategies to attract consumers. The research is based on quantitative, qualitative correlational, explanatory and field research typologies. All the information was collected through the

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)



application of 98 polychotomous Likert scale surveys to consumers belonging to the economically active population of Manta (PEA). The instrument was validated by the IBM SPSS version 25 program, where the information provided in Cronbach's Alpha shows a result of 0.896, with 20 items; subsequently, the correlation of the hypotheses was carried out, for which Spearman's Rho coefficient was used, obtaining a result of 0.942 in the general assumption, concluding that the correlation of the same is very good.

**Keywords:** Consumer experience, Merchandising, Commercial interior design, Consumers.

## Introducción

En la ciudad de Manta (centro de la misma), los restaurantes suelen llevar un mismo diseño, temática y desarrollo de sus interiores, todo esto se debe a la falta de contratación de profesionales encargados a este tipo de labores. El diseño de restaurantes es una de las disciplinas más complejas para un diseñador de interiores comercial o corporativo; por ejemplo uno de los aspectos que pueden ser evaluados por los clientes es el tamaño de la mesa, tan simple pero fundamental para un comensal, sumándose otros elementos como el servicio, calidad de los platos, presentación y varios aspectos que configuran una buena servucción. Todo esto tiene que ver con la experiencia del cliente antes, durante y después de visitar un restaurante.

La decoración de interiores, la experiencia del cliente, las zonas frías y calientes, inversión económica, infraestructura, y el merchandising editorial, son factores que afectan al interiorsismo-comercial, ya que cada una de estas dimensiones es importante para el cliente y la experiencia que quiere vivir. Para un profesional comprometido con el desarrollo de nuevas ideas y estrategias sobre el interiorsismo-comercial, es importante que los locales que dirige lleven una gestión totalmente diferente, enfocada en las tendencias, para que de esta manera se seduzca a los consumidores y reproduzcan la experiencia a su círculo más cercano.

En el interiorsismo, el consumo y el tiempo de estadía por parte los clientes serán influenciados por el diseño del restaurante, aunque esto no está del todo comprobado, pero si se puede decir que es una temática que debe ajustarse a los escenarios o entorno, siendo un factor estratégico para que se convierta en un interior comercial (Escamilla, 2021, p.1).

El Merchandising en los restaurantes potencia la rentabilidad y la productividad de una empresa en esta categoría, mejorando sus productos, servicios o imagen. A través de la restauración se procura estimular las compras en el restaurante, ofreciendo los productos y servicios en las mejores condiciones. Las emociones y los sentidos del cliente se involucran para facilitar la compra, aumentando la tarifa promedio, y una de las formas más efectivas de hacerlo es con los menús, los sabores, los cubiertos, la pintura y los uniformes para el personal del restaurante, es decir todo lo que hace parte de un buen protocolo.

En los diseños de los restaurantes la infraestructura es el componente más complejo, y para que esta funcione, no solo es necesario saber diseño de interiores, sino también comprender la industria hotelera y dominar el lenguaje de capturar los sentimientos de los clientes a través de la estrategia comercial del restaurante. Cotado (2018), indica que la importancia de la iluminación, el diseño del mobiliario, las flores o la vajilla, se considera en un 80% relevante para una buena experiencia, incluso un camarero atento puede agregar valor.

## Teorías que sustentan el Merchandising

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)



Merchandising es la estrategia de promocionar un producto o marca para influir en la decisión de compra de un consumidor, ya sea en el punto de venta o a través de un canal online. Para ello, se utilizan técnicas como las ventas flash, la publicidad persuasiva en los puntos de venta, la colocación cuidadosa del producto y una variedad de estrategias estudiadas para lograr el objetivo principal: “que el cliente elija los productos ofertados”.

La American Marketing Association (2019) Interpreta al Merchandising como un grupo de técnicas basadas principalmente en el suministro, la circulación y la rentabilidad. Estas estrategias se implementan en el punto de venta con el objetivo de incrementar las ganancias, colocando el producto en el lugar más favorable, en el momento, en la forma, precio y cantidad más adecuado. Por lo tanto, las ventas dependen de la creación de una estrategia adecuada para influir en los clientes para que tomen una decisión de compra, aumentando así la facturación. Las primeras empresas de productos básicos empezaron desde los supermercados, tales como como Coca Cola en Estados Unidos o Carrefour en Francia, siendo las pioneras en su uso y aplicación del merchandising.

### **El Merchandising en el interiorismo experiencial-comercial**

En el interiorismo comercial la luz es muy importante y el fondo no debe tomarse a la ligera, dado que por ejemplo en el diseño de tiendas es un factor clave, si un profesional sabe utilizar estos recursos, contribuirá con la persuasión y captación de clientes. De igual manera las funciones del color y su psicología es un concepto que debe manejarse criteriosamente, siendo esencial en la parte visual impulsada por el Merchandising, puesto que el color incide en el estado de ánimo del individuo, así como en sus emociones, por lo que las marcas hacen uso de este recurso. Por consiguiente la elección de los colores cobra vital relevancia en el diseño del interior de un restaurante.

Una vez que se determina una idea diferente, única y acorde con la filosofía comercial del espacio y la marca que se promueve, es cuando empiezan las piezas necesarias para darle vida al negocio (Quero, 2019). El interiorismo comercial al ser una expresión de congruencia en cuanto al mensaje manifestado, no solo se considera importante como imagen para los clientes, sino también ante los empleados, los cuales pasan la mayor parte de su tiempo en local.

### **Decoración de interiores en los restaurantes de Manta**

La decoración en los diferentes restaurantes se ha convertido en una de las principales necesidades de los clientes. Actualmente un buen producto, un buen espacio y una buena ubicación no son suficientes, pues los clientes demandan un ambiente cómodo, agradable, apacible, cálido, que transmita emociones y los lleve a otro nivel de emociones. Los ambientes más especiales en los grandes restaurantes, cuentan con elementos decorativos adecuados, como plantas de interior, consolas, puertas correderas, cristales, etc. También se tiende a personalizar la intensidad de la luz para crear diferentes ambientes, determinando el orden y la distribución de los espacios (Capesinos, 2018).

En la ciudad de Manta la creación en los interiores les ha permitido a los expertos aprovechar al máximo los espacios, jugando con muebles, plantas, iluminación, entre otras cosas. Se han identificado distintos estilos de negocios, los cuales se han creado dependiendo de los gustos y preferencias del target al cual se apunta. Se ha podido apreciar el uso asiduo de guirnaldas, luces trenzadas a mano, guirnaldas de forja para decoración, luces colgantes de mimbre, de aluminio de estilo nórdico, entre otras.

Se ha observado la implementación de mesas amplias para grupos grandes, mesitas íntimas en un rincón apartado, "cabinas" para amigos o familiares, todo un espectro de ambientes e interiores, que parecerían básicos, pero determinantes a la hora de elegir opciones por parte de los consumidores; por ejemplo una nueva tendencia que ha marcado la pre y post pandemia, es la distancia entre comensales, un elemento que toman muy en cuenta los clientes antes de una elección. Muchos clientes buscan en la actualidad sitios con rincones cálidos y confortables, que los hagan sentir como en casa, incluso estando al aire libre; de hecho, muchos restaurantes han incorporado dispositivos transparentes tipo "burbujas" por temas de bioseguridad, para generar confianza y seguridad en los clientes (Villacís, 2017).

### **Decoración de los espacios internos del restaurante**

Parecería un tecnicismo exagerado del marketing y el merchandising, pero los clientes suelen seguir un camino delimitado al entrar en el punto de venta, por ello la forma en que han organizado los muebles en una tienda/restaurante/bar/otro, o la forma en que ha colocado los productos, generara un patrón de comportamientos, permitiendo establecer áreas frías y puntos calientes dentro de un mismo punto. En los restaurantes, las áreas más susceptibles y necesarias de cambio son: recepción, almacenamiento, preparación de platos fríos, pretratamiento, cocción, áreas de lavado entre otras.

Es necesario remarcar que el punto frío es la zona de una instalación con menos consumo que la instalación media, por muchos factores en contra, tales como pasajes bloqueados, áreas mal iluminadas, llenas de gente o cercanas a las puertas, in-visibilizando los productos. Esta técnica ayuda a crear puntos fríos y calientes en los locales. Con cierta inversión, se colocan sensores que indican dónde han transitado los clientes, si han visitado totalmente el punto de venta, permitiendo detectar errores en el diseño, mejorando el alcance y el impulso para el conocimiento de la marca, así como cuales son los productos que están recibiendo la mayor cantidad de tráfico y demanda, en una sección determinada del local (Lorente, 2018).

### **Teorías que sustentan al Interiorsismo experiencial-comercial**

El interiorsismo, indistintamente de ser importante para los restaurantes, se convierte en parte integral de la cultura gastronómica. Para muchas personas, el diseño aún significa la brillantez de hermosas casas o mejores gráficos, pero la innovación ha cambiado muchos conceptos clásicos. En la actualidad el diseño ha demostrado ser la principal arma de éxito (en un mundo competitivo tan saturado) en los negocios de restaurantes. Encontrar maneras de distinguirse por otros medios que no sean la innovación y la originalidad creativa, no es el criterio de muchos y se pensaría que es necesariamente más costoso. Las grandes y exitosas empresas de hoy son un buen ejemplo. "Mire a su alrededor para ver por qué tiene tanto éxito: un diseño único y exclusivo que no tiene rival frente a la competencia" (Ortis, 2019). Otro ejemplo simple son los edificios comerciales, el diseño en sí se transforma en la cara de cada negocio, siendo lo primero que ve la gente al entrar, y, lo más importante, una buena e inigualable arma para transmitir sensaciones (buenas o malas) a los potenciales clientes que pasean por la acera. El interiorismo ayudará a crear la transmisión de emociones para los clientes (Fabios, 2018).

### **La infraestructura**

Cuando se trata temas relacionados a la gastronomía, para muchas personas la experiencia es más importante que el sabor de la comida; la vivencia del cliente cubre un análisis de todos los aspectos del

funcionamiento de un restaurante, desde interacciones bidireccionales, hasta la capacidad de proporcionar información en tiempo real sobre su cadena de suministro y perfiles nutricionales del menú. Esta es la razón por la cual la mayoría de los clientes están cada vez más interesados en consumir en lugares que estén ligados a la tecnología digital, siendo esta clave para brindar experiencias más atractivas. La investigación muestra que la tecnología en los restaurantes puede mejorar la experiencia del cliente implementando un proceso de órdenes más rápidas, reduciendo errores en pedidos; en el punto los clientes pueden leer comentarios en tiempo real, recibir incentivos personalizados, recompensas por fidelidad, transacciones gratuitas de autoservicio para pedidos, etc. (Elkins, 2021).

Durante la etapa de planificación de un restaurante, es importante determinar el tipo de infraestructura técnica que se necesitará para promover el local. ¿Será necesario al menos un punto de venta o un sistema de puntos de venta?, ¿un sitio web receptivo y un software de administración?. Se puede agregar más tecnología a medida que crece el negocio, pero es más fácil crear una infraestructura tecnológica sólida desde cero para aprovechar todas las opciones de marketing interactivo y en línea disponibles (Lucas, 2019).

De otro lado la **calidad del servicio** no es solo una diferencia competitiva, sino un factor importante para las relaciones comerciales. De hecho, una mala experiencia puede afectar negativamente al proceso de compraventa, además de perjudicar la fidelización de los clientes.

## HIPOTESIS

### Hipótesis General

- El Merchandising incide en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

### Hipótesis específicas

- La decoración de interiores incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- El merchandising editorial incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- El factor económico incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- Las zonas frías y calientes inciden en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.
- La infraestructura incide en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

## Metodología

La metodología que se utilizó es cualicuantitativa, así como la investigación de tipo bibliográfica correlacional y de campo. Según Lucas (2019), “la investigación cualicuantitativa implica la recopilación y el análisis de datos numéricos. Este método es ideal para determinar tendencias y valores medios, hacer predicciones, verificar relaciones y obtener resultados generales de una gran población” (p.11). La muestra fue determinada en función de los habitantes de Manta, tomando en consideración a la población

económicamente activa, cuyo dato del GAD Manta (2019) es de 66,244. Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula de desviación estándar de la población, arrojando como resultado una muestra de 98 consumidores que visitan constantemente diferentes restaurantes en la ciudad objeto de estudio. Los resultados obtenidos fueron extraídos del sistema IBM SPSS Stastic.

### Unidad de Análisis

Para poder realizar las encuestas se consideró a la población económicamente activa de Manta (PEA), siendo de 66,244 habitantes, datos recopilados del GAD Manta (2019).

### Tamaño de la muestra para la recolección de datos

La muestra fue determinada tomando el PEA con sus 66,244 habitantes de Manta, considerando a los consumidores que suelen ir casi siempre a comer fuera de casa; dicho análisis se efectuó aplicando previamente la siguiente fórmula:

$$= \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 66.244}{0.05^2(66.244 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16.229}{0.025(66.243) + 0.9604}$$

$$n = \frac{16.229}{1.656 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16.229}{1.656}$$

$$n = 98$$

**P=** 0,5 %

**Q=** 0,5 %

**Z<sup>2</sup>=** 1,96

**N=** Población (66,244 PEA)

**E<sup>2</sup>=** 0,05(Margen de dificultad)

**n=** Tamaño de la muestra

### Resultados

En el análisis correspondiente a la fiabilidad del instrumento, obtenido por medio del Alfa de Cronbach, indica un valor de 0,896, según la tabla 1.

**Tabla 1.** *Fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,896	,894	22

Fuente: SPSS Statistics

### Rho de Spearman para la prueba de hipótesis

Para la prueba de la hipótesis general y las específicas, se utilizó el programa SPSS Statistics y el coeficiente Rho de Spearman para poder correlacionar las variables de estudio, en la interpretación de los resultados se debe tomar en cuenta la medición de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 2. Interpretación de datos

	Rangos	Nivel de correlación	
SPSS	0 - 0,2	Mínima correlación	Fuente: Statistics
	0,2 - 0,4	Baja correlación	
	0,4 - 0,6	Moderada correlación	
	0,6 - 0,8	Buena correlación	

### Comprobación de Hipótesis

#### General:

El Merchandising incide en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

**H0:** El Merchandising NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

**H1:** El Merchandising SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad Manta.

Tabla 3. Correlación Rho Spearman, Hipótesis General

			Merchandising	Interiorsismo Experiencial-comercial
Rho de Spearman	Merchandising	Coefficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Interiorsismo Experiencial-comercial	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

**Fuente:** SPSS Statistic

En los datos procesados, con una significación bilateral de 0.00, y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,942 (muy bueno), se descarta la hipótesis nula  $H_0$  y se aprueba la hipótesis alternativa  $H_1$ .

#### **Específica 1**

La decoración de interiores incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H<sub>0</sub>:** La decoración de interiores NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H<sub>1</sub>:** La decoración de interiores SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**Tabla 4.** *Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1*

			<b>Decoración de Interiores</b>	<b>Interiorsismo o Experiencial-comercial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Decoración de Interiores</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	<b>Interiorsismo Experiencial-comercial</b>	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

**Fuente:** SPSS Statistic

En esta hipótesis se obtiene una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,954, descartándose la hipótesis nula  $H_0$  y aprobando la alternativa  $H_1$ .

#### **Específica 2**

El merchandising editorial incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H<sub>0</sub>:** El merchandising editorial NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H<sub>1</sub>:** El merchandising editorial SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**Tabla 5.** *Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2*

	<b>Merchandising editorial</b>	<b>Interiorsismo</b>

				<b>Experiencia- comercial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Merchandising editorial</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	<b>Interiorsismo Experiencia-comercial</b>	Coefficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: SPSS Statistic

Según el procesamiento de datos, se alcanza una significación bilateral de 0.00, donde el coeficiente Rho de Spearman de 0,940, admite señalar que se elimina la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1.

### Específica 3

El factor económico incide en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H0:** El factor económico NO INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H1:** El factor económico SI INCIDE en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**Tabla 6.** Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 3

			<b>Factor Económico</b>	<b>Interiorsismo o Experiencia- comercial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Factor Económico</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	<b>Interiorsismo Experiencia-comercial</b>	Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: SPSS Statistic

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,936, por lo que se descarta la hipótesis nula H0 y se afirma la hipótesis alternativa H1.

### Específica 4

Las zonas frías y calientes inciden en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H0:** Las zonas frías y calientes NO INCIDEN en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H1:** Las zonas frías y calientes SI INCIDEN en el interiorsismo experiencial-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**Tabla 7.** Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 4

			Zonas frías y calientes	Interiorsismo o Experiencial-comercial
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Zonas frías y calientes</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	<b>Interiorsismo Experiencial-comercial</b>	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Fuente: SPSS Statistic

De acuerdo los datos procesados, se alcanza una significación bilateral de 0.00, donde el coeficiente de Rho de Spearman de 0,921, consiente señalar que se descarta la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alternativa H1.

### Específica 5

La infraestructura incide en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H0:** La infraestructura NO INCIDE en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**H1:** La infraestructura SI INCIDE en el interiorsismo-comercial de los restaurantes de la ciudad Manta.

**Tabla 8.** Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 5

			Infraestructura	Interiorsismo o Experiencial-comercial
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Infraestructura</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	<b>Interiorsismo Experiencial-comercial</b>	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Fuente: SPSS Statistic

Finalmente en la hipótesis específica 5, se obtiene una significación bilateral de 0.00, cuyo coeficiente de Rho de Spearman de 0,917, <0.005, permite concluir que la hipótesis nula H0 se descarta, aprobándose la alternativa H1.

### Discusión

En la ciudad de Manta el Merchandising, en el Interiorsismo Experiencial-Comercial está teniendo un fuerte impacto e influencia, por lo que a muchos restaurantes les ha tocado efectuar cambios y remodelaciones

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)



para tener una mayor participación en el mercado, siendo la inversión uno de los puntos críticos a superar por parte de estas unidades de negocio, ligadas a la gastronomía. Según Mejía (2019), el propósito del merchandising es influir en la audiencia continuamente, incluso cuando el vendedor no esté presente. Las empresas del futuro tenderán a reemplazar los argumentos verbales con manifestaciones visuales, y es ahí donde hace su aporte el merchandising, yendo mucho más allá de hacer sentir satisfechos a los clientes a través de un producto determinado, pues tiene que ver con promover nuevas y buenas experiencias en el proceso de compra. En la actualidad las personas son impactadas por lo que ven, visitando lugares que estén compuestos por un buen ambiente, aroma, orden de las cosas, etc.

## Conclusiones

En síntesis, en este artículo se recopilamos datos referentes al merchandising y su incidencia en el interiorsismo comercial-experiencial en Manta, obteniéndose información para que los restaurantes la puedan utilizar y mejorar la decoración de sus interiores. Se puede concluir que, aunque el merchandising no es tan escuchado en esos términos en la ciudad objeto de estudio, para los consumidores es primordial, ya que la experiencia que se llevan en los sitios que eligen, puede generar una recompra, si la vivencia ha sido positiva. Las empresas que se dedican a brindar este tipo de servicio, deben adaptarse a las nuevas tendencias de la decoración y tecnología, puesto que están en auge las expresiones y comentarios de los consumidores en los medios de comunicación digital.

Los hallazgos encontrados en función de los datos procesados en el sistema estadístico SPSS, demuestran en las principales hipótesis (general, específicas 1, 2 y 3), la existencia de una muy buena correlación entre las variables de estudio y las dimensiones, como por ejemplo en el supuesto general, donde se despliega un coeficiente de Rho de Spearman de 0,942, determinándose que el “merchandising tiene una influencia considerable (muy alta) en el interiorsismo comercial-experiencial”.

Se demuestra en la hipótesis específica 1, que la decoración de interiores sí incide en el interiorsismo comercial-experiencial, obteniendo como resultado una correlación de 0,954, de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman.

La hipótesis específica 2, permite establecer que el merchandising editorial sí influye en el interiorsismo comercial-experiencial, con un resultado de 0,940 en el coeficiente Rho de Spearman.

Los resultados de la hipótesis específica 3, prueban la existencia de una correlación muy buena entre la dimensión factor económico y la variable interiorismo comercial-experiencial, con un resultado de 0,936 en el coeficiente Rho de Spearman.

## Referencias Bibliográficas

Acemel, M. T. (2013). *Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Portada/Articles/224907-Como-rentabilizar-la-inversion-del-interiorismo-en-retail.html>

- Acerenza, M. A. (2019). <http://administracion.realmexico.info/2013/10/calidad-en-el-servicio-restaurantes.html>
- Association, La American Marketing. (2019). *Merchandising Experiencial*. 1-30.
- Barragan, A. (2018.). *Puntos fríos vs puntos calientes en un establecimiento: ¿sabes cuáles son cada uno?* <https://www.merca20.com/puntos-frios-vs-puntos-calientes-establecimiento-son-cada-uno/>
- Caguana Quinde, R. F. (2015). *El Marketing Turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha cantón Ambato Provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8891/1/FCHE-HT-200.pdf>
- Capesinos, A. (2018). *Tendencias de Merchandising*. México: Ed. Pdos.
- Cevallos, M. (2017). *Comportamiento de compra*. 1-2. Perú: MGH.
- Cotado, I. (2018). *Interiorsismo*. 1-20. España: Pdos.
- Elkins, M. (2021). *Waiterio*. <https://www.waiterio.com/blog/es/infraestructura-tecnologica-esencial-para-el-restaurante-conectado-de-hoy/>
- Escamilla, J. (26 de Enero de 2021). *Gein*. <https://gein.com.mx/interiorismo-comercial-en-restaurantes/>
- Fabios, L. H. (2018). *Diseños de interiores*. 1-2. México: MgH.
- Lucas, A. M. (2019). *Metodologías de Investigación*. Londres: Ed A. M.
- Marketing, A. L. (2019). *Merchandising Experiencial*. *La American Marketing* (1-30).
- Mejia, A. C. (2019). *El merchandising y sus conocimientos*. Medellín: Ed.UDM.
- Monteur, E. F. (2017). *Productos en restaurantes*. España: Pdos.
- Niuesa, M. (2017). <https://empresariados.com/que-es-el-interiorismo-comercial-y-para-que-sirve/>
- Ortis, M. F. (2019). <https://ivancotado.es/>
- Quero, C. V. (2019). *Diseños de Interiores*. México: Ed. Baltos.
- Redacción. (14 de Enero de 2020). <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/que-es-la-gestion-de-calidad-en-tu-restaurante/>
- Villacis, M. A. (2017). *El interiorsismo en espacios*. España.

**IMPACTO DEL ESTRÉS EN LAS ACTIVIDADES LABORALES DEL DOCENTE  
UNIVERSITARIO: CASO IES DE MANABÍ – ECUADOR**

**IMPACT OF STRESS ON THE LABOR ACTIVITIES OF THE UNIVERSITY  
TEACHER: CASE IES OF MANABÍ – ECUADOR**

Vicente Ignacio Reyna Moreira<sup>1</sup>, Gladys Germanía Salazar Olives<sup>2</sup>, Diana Marcela Macías Intriago<sup>3</sup>

Universidad Estatal del Sur de Manabí<sup>1</sup>, Jipijapa-Ecuador,  
Universidad de Zulia<sup>2</sup>, Maracaibo-Venezuela,  
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí<sup>3</sup>, Calceta-Ecuador

[vireymo@hotmail.es](mailto:vireymo@hotmail.es)<sup>1</sup>, [doctoradosinternacionales@fces.luz.edu.ve](mailto:doctoradosinternacionales@fces.luz.edu.ve)<sup>2</sup>, [mmaciasi@hotmail.com](mailto:mmaciasi@hotmail.com)<sup>3</sup>

Vicente Ignacio Reyna Moreira<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4608-4268>

Gladys Germanía Salazar Olives<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>

Diana Marcela Macías Intriago<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-0936-1502>

**Recibido: 02/05/2022**

**Aceptado: 15/06/2022**

**RESUMEN**

El objetivo del estudio consiste en determinar en qué medida el estrés impacta en las actividades laborales de los docentes de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la provincia de Manabí. Se aplicó el método inductivo completo, además se utilizó algunas tipologías investigativas como: exploratoria, descriptiva, explicativa, documental y correlacional, se aplicó el diseño cualicuantitativo no experimental. Se validaron las hipótesis con programa estadístico SPSS-25, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, para una población de 2489 docentes, obteniendo una muestra de 332. Se aplicó una encuesta con 40 ítems, validada por expertos del área y por el alfa de Cronbach, resultando un coeficiente de 0,976 de factibilidad. Identificando una correlación de 0,960 entre las variables estrés y actividades laborales, asimismo entre las dimensiones sobrecarga laboral (0,930), desgaste emocional (0,915), desequilibrio entre el esfuerzo y la retribución (0,870), y apoyo institucional (0,840), todas en relación a las actividades laborales.

**Palabras Claves:** Estrés laboral, desempeño laboral, docente universitario.

**ABSTRACT**

The objective of the study is to determine to what extent stress impacts on the work activities of teachers of Higher Education Institutions (HEI) in the province of Manabí. The complete inductive method was applied, in addition, some research typologies were used such as: exploratory, descriptive, explanatory, documentary and correlational, the non-experimental qualitative-quantitative design was applied. The

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

hypotheses were validated with the SPSS-25 statistical program, a simple random probability sampling was used for a population of 2489 teachers, obtaining a sample of 332. A survey with 40 items was applied, validated by experts in the area and by Cronbach's alpha, resulting in a coefficient of 0.976 of feasibility. Identifying a correlation of 0.960 between the variables stress and work activities, as well as between the dimensions work overload (0.930), emotional exhaustion (0.915), imbalance between effort and retribution (0.870), and institutional support (0.840), all in relation to work activities.

**Key Words:** Job stress, job performance, university teacher.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el estrés laboral es considerado como uno de los principales problemas que afecta el desempeño. Conceptualmente se lo define como una respuesta fisiológica, psicológica y comportamental de un individuo que intenta adaptarse y acoplarse a presiones internas y externas en el lugar de trabajo, que habitualmente se produce cuando se tiene diferencias entre el ambiente laboral, las capacidades, recursos y necesidades del trabajador (Del Hoyo, 2004).

A nivel mundial, el estrés laboral, es causa de preocupación en la administración de toda organización, más aún en aquellas de carácter educativo. Considerando que para toda nación, la educación representa uno de los principales pilares de su desarrollo, ante lo que se considera que la docencia es una de las profesiones con más niveles de exigencia y de estrés alrededor del mundo, debido a la presión que demanda esta gran responsabilidad, en cuanto a las diferentes obligaciones y funciones que estos desempeñan dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, y que generan desgaste, tanto física como intelectual sobre las personas que se encuentran insertadas en este proceso educativo. El estrés, obedece a una respuesta originada por tres factores que están ligados con la insatisfacción laboral, como son: cansancio emocional, despersonalización y poca realización personal, mismos que perjudican la salud y condiciones de vida del docente, así como también disminuyen la calidad de la educación, yendo en contraposición con los criterios de excelencia académica, ética y responsabilidad social, que toda institución educativa define en su misión institucional (Rojas, Zapata y Grisales, 2008).

Particularmente la docencia en instituciones de educación superior, ha sido muy afectada, debido a los cambios científicos, tecnológicos, económicos, sociales y culturales de la sociedad actual. No obstante, aunque el mundo moderno a través de la tecnología, brinda muchas facilidades para desarrollar las diferentes actividades, permitiendo mejor conexión unos con otros, y a su vez, reduciendo distancias y costes en tiempo y dinero; estas indiscutibles ventajas no logran la reducción del peligro al agotamiento al que se exponen muchos profesionales, ya que así mismo esto obliga a las sociedades a maximizar sus esfuerzos para estar en sintonía con esos avances, haciendo muchas veces que las excesivas demandas causen mucha carga ante la capacidad de respuesta de los docentes, influyendo esto en su entorno familiar, social y sobre todo en la calidad de educación que brinda.

Desde una perspectiva psicológica, se evidencian en los decentes estados de enojo, agresividad, ansiedad, miedo, desaliento, enfado, aislamiento, entre otros; mientras que físicamente se observan expresiones de fatiga, problemas cardíacos, gastrointestinales y trastornos psicosomáticos, así mismo, en el contexto laboral, presentan actitudes negativas hacia el trabajo. Es así, que la presente investigación tiene por objetivo determinar el impacto que el estrés tiene en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí – Ecuador.

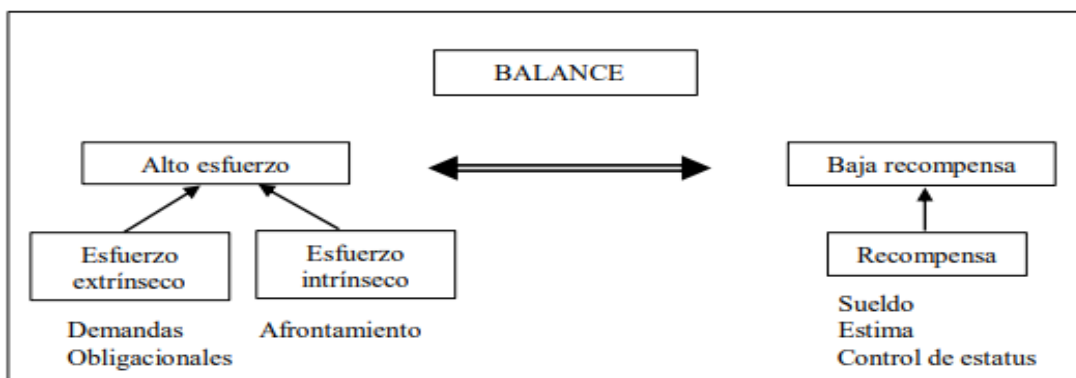
## MARCO TEÓRICO

### Estrés

El estrés es el resultado de varias amenazas a las que se expone una persona, mismo que al estar directamente relacionada con la parte biológica y/o psicológica de una persona, puede conllevar a una enfermedad o trastorno afectando a la salud y bienestar de un individuo, y que además se muestra física y emocionalmente (Organización Mundial de la Salud, 2017).

De acuerdo con Guzmán y Peña (2013) el estrés es una incitación que tiene un efecto amenazante ante una experiencia vivida por un individuo, mismo que si no es detectado ni controlado a tiempo, puede perjudicar la salud, así como el ambiente laboral, social y personal, estado que se presenta con síntomas de agotamiento y falta de energía física. En profesiones con mayor demanda, complejidad y exigencias, los niveles de estrés son más altos, esto habitualmente es generado por: carga laboral, incertidumbre por inseguridad en el puesto de trabajo, insatisfacción, inadecuado clima, entre otros.

**Figura 1. Proceso desencadenante del estrés**



**Fuente:** Mansilla y Favieres, 2011.

Asimismo, para Cortés (2007) el estrés es el causante de la inestabilidad del ser humano, produciendo crisis orgánicas que le imposibilitan confrontar la situación, entre las que se mencionan las siguientes:

1. **Fisiológicas:** determinada por el aumento de los valores sanguíneos de glucosa, trastornos respiratorios, cardiovasculares, musculares, gastrointestinales, etc.
2. **Conductuales:** la persona se encuentra expuesta a sufrir trastornos emocionales, alimenticios, así como tener conducta impulsiva, risa nerviosa, inquietud, etc.
3. **Psicológicos o emocionales:** se expresa por depresión, frustración, ansiedad, trastornos de la personalidad, poca estima, soledad, mal humor, adicciones, etc.
4. **Cognitivas:** se manifiesta por inseguridad, olvidos frecuentes, preocupación, bloqueo mental, pesimismo, incapacidad para tomar decisiones, etc.

### Estrés Laboral

De acuerdo con Bonifacio (2018) el estrés como consecuencia de la existencia de agentes estresores que se desarrollan en el ámbito laboral, aflige fundamentalmente la salud del empleado, generando varios problemas físicos y emocionales, afectando directamente al trabajador como a la organización. Lo que

conlleva a una reducción de las capacidades de quienes sufren de estrés, dando cabida a muchos problemas de salud y, por tanto, limitando el alcance de un adecuado desempeño laboral.

Según Siegrist (1996) hay 2 prototipos para estudiar el estrés laboral: 1. Modelo demanda control (DC), el cual evalúa las demandas laborales que asume el empleado y el control que tiene sobre estas, en donde los principales componentes en esta evaluación son: la actitud, el desarrollo de habilidades, la autonomía, la capacidad para resolver problemas, el trabajo bajo presión y la toma de decisiones que presente el individuo sobre el trabajo asignado dentro de su entorno laboral. 2. El modelo de desequilibrio esfuerzo recompensa (ERI), mismo que mide el resultado del desequilibrio entre los esfuerzos que el profesional invierte en el desempeño de su trabajo y las recompensas que recibe.

El estrés laboral actualmente es calificado como una epidemia global que agobia a los individuos que lo padecen, ya sea dentro de su entorno laboral, social o familiar, por lo que se lo considera un peligro ocupacional que puede perturbar a los empleados, causando ausentismo, disminución de la productividad y del desempeño, pudiendo ocasionar enfermedades y accidentes laborales (Leka, Griffiths y Cox, 2018).

### **Dimensiones del estrés laboral**

De acuerdo a Maslach (2009) hay tres dimensiones que permiten estudiar el estrés laboral, mismas que son fundamentales para poder conocer el nivel en el que se presenta en los empleados, y cómo influyen en su productividad.

1. **Agotamiento emocional:** puede mostrarse física o psicológicamente, mediante el cansancio y pérdida de energía al estar expuestos a situaciones de desgaste emocional.
2. **Despersonalización:** se da como resultado de la extenuación emocional, induciendo expresiones negativas hacia las demás personas en el trabajo. Generalmente esta dimensión, conlleva a una desmotivación laboral y personal, que pueden resultar en actitudes negativas que perjudican el ambiente de trabajo.
3. **Reducción del logro personal:** se observa cuando hay un empobrecimiento de la condición competitiva, resultando en conformismo laboral y, por tanto, limitando el crecimiento profesional.

### **Razones del estrés laboral en docentes**

Entre las principales causas de estrés en docentes universitarios, se encuentran: la diversidad de tareas, sobrecarga de trabajo, limitaciones temporales para realizar las funciones académicas, y en varios casos la falta de remuneración adecuada, situaciones que perturban la labor académica, lo que perjudica la calidad de enseñanza (García, Escorcía y Pérez, 2017).

Para Tao y Gao (2017) algunas causas de estrés laboral son: incertidumbre, falta de pertenencia con la institución, e inconformidad laboral, lo que proyecta una imagen compleja en la vida profesional docente y afecta directamente al correcto y normal desempeño laboral.

Existen diferentes motivos que podrían convertirse en estresores, más aún aquellos que se vinculan con las condiciones externas, como: Estresores del ambiente físico (ruido, iluminación, temperatura y disposición del espacio físico); Estresores de la tarea (extensión de la jornada laboral, exigencia laboral, complejidad de la tarea o volumen de trabajo); Estresores organizacionales (conflicto entre lo que espera el empleado y la realidad de lo que le exige la empresa, ambigüedad del rol, objetivos del trabajo y alcance

de las responsabilidades, sobrecarga de roles, jornada laboral, tiempos de descanso, relaciones interpersonales, dificultades de comunicación y posibilidades de promoción) (Remón, 2012).

En el contexto laboral de un docente universitario hay que responder con exigencias que de alguna manera pertenecen a otros roles laborales. No obstante, la labor docente tiene características propias, causando que algunos factores psicosociales necesiten mayor cuidado en relación a otros. Las actuales exigencias vinculadas a las nuevas tendencias pedagógicas obligan al profesor a ser a más de un instructor, un tutor de los estudiantes, teniendo que acompañarlos tanto en el ámbito académico como en el personal, lo que implica un mayor involucramiento del mismo con sus estudiantes (Rajak y Chandra, 2017).

### **Desempeño laboral**

De acuerdo con Chiavenato (2004) el desempeño laboral se refiere al comportamiento de la persona en base a la búsqueda de los objetivos trazados, debiendo organizar la habilidad individual para lograr los resultados esperados. Mientras que para, Milkovich y Boudreau (1994) manifiestan que el desempeño laboral es el grado en que el empleado cumple con las exigencias del puesto de trabajo.

Asimismo, según Toro (2002) el desempeño se entiende como la actividad que un individuo realiza con el propósito de alcanzar un resultado, trabajo que puede envolver actuaciones conducentes al cumplimiento de los compromisos del cargo y al avance de los procesos congénitos a este, así como de las acciones complementarias que agregan valor relacionados con las normas y principios determinadas por la empresa.

Por otro lado, el desempeño docente, se refiere a las actividades o prácticas inherentes a la profesión del profesor, que van en función de la práctica de la enseñanza. Este desempeño debe fundamentarse en algunos elementos como: la pedagogía, disciplina del docente, grado de compromiso, entre otros, que finalmente son los criterios comúnmente valorados que determinaran el nivel de pertenencia del docente para el desarrollo profesional, educativo y organizacional (Martínez y Lavín, 2017).

Según Escribano (2018) el desempeño docente es un componente fundamental para lograr una educación de calidad, por lo que se considera fundamental en el accionar profesional con respecto a las necesidades de la sociedad.

### **Hipótesis General**

X. El estrés impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

### **Hipótesis Específicas**

X1. La sobrecarga laboral impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

X2. El desgaste emocional impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

X3. El desequilibrio entre esfuerzo y retribución impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

X4. El apoyo institucional impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.



## METODOLOGÍA

El presente estudio emplea el método inductivo completo, mismo que analiza situaciones y escenarios particulares, pasando luego a los generales (Popper, 1991, p.105). Se utilizó algunas tipologías investigativas como: la exploratoria, descriptiva, explicativa, documental y correlacional. Asimismo, para la prueba y validación de hipótesis se aplicó el programa estadístico SPSS-25, que permite determinar las correlacionales entre las variables investigadas.

### Diseño investigativo aplicado

Se aplicó el diseño cualicuantitativo no experimental, mismo que tiene un proceso fundamentalmente metódico en cuanto a la búsqueda y mejora de información para generar conocimiento. Esquema que está soportado con un instrumento de medición policotómico con una escala de Likert. Selección que según Hernández, Fernández y Batista (2014) se basa en reunir la información en un tiempo establecido para conseguir datos significativos del grupo objeto de estudio (p.40). Además, por medio del instrumento aplicado se logran evidenciar los problemas que causan el estrés y cómo este influye en el desempeño laboral de los docentes de las IES de Manabí.

### Unidad de análisis

Está compuesta por los docentes de las Instituciones de Educación Superior de Manabí, que actualmente son 2489, según datos de los diferentes departamentos de talento humano de las IES de Manabí.

**Tabla 1. Docentes IES Manabí.**

Instituciones de Educación Superior de Manabí (IES)	Nº PROFESORES
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)	1147
Universidad Técnica de Manabí (UTM)	870
Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM)	203
Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP)	154
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM)	115
<b>Totales</b>	<b>2489</b>

*Fuente: Departamentos IES Manabí (2020)*

### Muestra tomada

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, con fundamentos teóricos de connotados investigadores como: Kish (1995), Kalton y Heeringa (2003, p.57), citados por Hernández, et al., (2014), por lo que es preciso saber el tamaño del error y el nivel de confianza (p.72); para lo que se emplea la siguiente fórmula para poblaciones finitas. Donde: N = Población o universo (2.489), n = Tamaño de la muestra (?), Z = Nivel de confianza (1.96), P = Probabilidad de aceptación (0.5), Q = Probabilidad de rechazo (0.5), e = Margen de error de muestreo (0.05).

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

**Dónde:**

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (2.489)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (2.489) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 2.489}{3,8416 * 0,25 + 2.489 * 0,0025}$$

$$n = \frac{2390}{7.1829} = 332$$



## Recolección de datos

Por medio del instrumento con una estructura conformada por 40 preguntas en escala de Likert, con una escala normativa establecida con la siguiente frecuencia: nunca equivale a 1, raramente a 2, ocasionalmente a 3, frecuentemente a 4 y muy frecuentemente a 5 y aplicado a 332 docentes de las IES de Manabí, se recogieron los datos.

## RESULTADOS (SPSS-25)

Procesando los datos procesados en el programa estadístico SPSS-25, aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach, se validó el instrumento de medición, obteniendo un resultado de 0,976, expresado en la tabla 2, que determina un grado de correlación muy alto, con respecto al baremo por rangos, como se observa en la tabla 3.

**Tabla 2.** Fiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	40

*Recurso: Software estadístico SPSS-25*

**Tabla 3.** Baremo de fiabilidad

Rango	Grado de correlación
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

*Fuente: Ruiz, B. (2002).*

Asimismo, utilizando el sistema estadístico SPSS-25, se realizaron las pruebas de hipótesis, a través coeficiente p “Rho” de Spearman; en el estudio, mismo que tiene un corte longitudinal, que permitió comprobar la correlación entre las variables “Estrés y Desempeño laboral”, como se muestra en la tabla 4, con los siguientes resultados:

**Tabla 4.** Resultados de prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X. Estrés		,000	,960	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Sobrecarga laboral	Y. Desempeño laboral	,000	,930	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Desgaste emocional		,000	,915	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Desequilibrio entre esfuerzo y retribución		,000	,870	Se rechaza Ho
H. Específica 4	X4. Apoyo institucional		,000	,840	Se rechaza Ho

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

*Recurso: Software estadístico SPSS-25*

## Demostraciones e interpretaciones de acuerdo a la tabla 4

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

## **H. General (X)**

Ho: El estrés NO impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

H1: El estrés SI impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

### **Análisis de prueba**

Los resultados de la prueba de hipótesis general (X), desplegadas por el sistema estadístico SPSS-25, demuestran una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación p “Rho” de Spearman de 0,960, interpretándose como una “correlación muy alta”, en función del baremo utilizado. Eliminando la hipótesis nula (H0), y aprobando alternativa (H1).

## **H. Específica (X1)**

Ho: La sobrecarga laboral NO impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

H1: La sobrecarga laboral SI impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

### **Análisis de prueba**

De acuerdo al procesamiento de datos, la hipótesis específica (X1) muestra una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,930, impugnando la hipótesis nula (H0) Y admitiendo la alternativa (H1), existiendo una alta correlación.

## **H. Específica (X2)**

Ho: El desgaste emocional NO impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

H1: El desgaste emocional SI impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

### **Análisis de prueba**

Analizado los resultados procesados para la hipótesis específica (X2), se obtiene una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,915, eliminándose la hipótesis nula (H0) aprobando la hipótesis alternativa (H1), con una alta correlación.

## **H. Específica (X3)**

Ho: El desequilibrio entre esfuerzo y retribución NO impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

H1: El desequilibrio entre esfuerzo y retribución SI impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

### **Análisis de prueba**

Facultad de Ciencias Administrativas. 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 hipótesis específica (X3), el software estadístico le otorga una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,870 excluyéndose la hipótesis nula (H0), afirmando la alternativa (H1).

#### **H. Específica (X4)**

Ho: El apoyo institucional NO impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

H1: El apoyo institucional SI impacta en el desempeño laboral del docente universitario de las IES de Manabí - Ecuador.

#### **Análisis de prueba**

Finalizado el procesamiento de datos, para la hipótesis específica (X4), se alcanza una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,840, descartando la hipótesis nula (H0), validando la alternativa (H1), calificándose como una correlación alta.

#### **DISCUSIÓN**

La actividad laboral es una de las varias operaciones que el individuo realiza a lo largo de su vida, utilizando cerca de un tercio de su tiempo diario en el trabajo, lo que se traduce en la acción más intensa a nivel físico, cognitivo y emocional que influye en la vida de cada persona, misma que puede tener resultados ventajosos, pero también puede ser causantes de severos trastornos, como el estrés.

El estrés es una reacción fisiológica del organismo que actualmente más se presenta en la población mundial, en el que entran e intervienen varios mecanismos de defensa que están frente a un ambiente que se considera amenazante, por los problemas laborales, debiéndose este a las excesivas exigencias que se le hace al trabajador, en donde este al intentar cumplir con sus actividades, usualmente termina perjudicando salud a nivel físico, mental y emocional.

Hoy en día, a nivel mundial debido a la forma de vida que se lleva y las diferentes presiones, el estrés aqueja a muchas personas. Muchos no lo consideran con relevante importancia ya que creen es un padecimiento de tendencia, sin darse cuenta que es un problema grave que puede afectar a cualquier individuo sin importar edad o género. Generalmente se considera que el estrés se genera por las demandas del entorno que recibe una persona, misma que debe responder de forma adecuada ante aquellas exigencias (Catalán, 2010).

#### **CONCLUSIONES**

Las correlaciones entre variables permitieron observar resultados significativos al momento de relacionar el estrés con el desempeño laboral, comprobando la asociación entre las mismas; por lo que, se concluye que el personal docente de las IES de Manabí mantiene un nivel de estrés considerable el cual limita tener un rendimiento óptimo.

1. De los datos procesados por el recurso estadístico (SPSS V-25), respecto a la hipótesis general (X), indican una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,960, concluyéndose que “mientras más alto sea el nivel de estrés, mayor impacto tendrá en el desempeño de los docentes de las IES de Manabí”.

2. Respecto a la hipótesis específica (X1), los resultados muestran una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,930, por lo que se teoriza que “mientras exista sobrecarga laboral mayor impacto tendrá en los resultados del desempeño docente de las IES de Manabí”.
3. En la hipótesis específica (X2), se evidencia una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,915, pudiéndose observar que “mientras más sea el desgaste emocional mayor impacto tendrá en los resultados del desempeño docente de las IES de Manabí”.
4. Los resultados obtenidos en la hipótesis específica (X3) demuestran una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,870, denotando que “mientras mayor sea el desequilibrio entre el esfuerzo y la retribución, el impacto será mayor en cuanto los resultados del desempeño docente de las IES de Manabí”.
5. En la hipótesis específica (X4), se alcanza una “correlación alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,840, por lo que se ultima que “a mayor apoyo institucional, mayor impacto positivo en los resultados del desempeño docente de las IES de Manabí”.

## REFERENCIAS

- Bonifacio, J. (2018). *El estrés laboral, sus causas y cómo prevenirlo*. El Caribe.
- Catalán, A. (2010). Qué es el estrés. *Reflepciones; Revista Psicológica* (23), 3-21.  
[http://www.lulu.com/items/volume\\_69/9600000/9600803/1/print/Reflepciones\\_2010\\_023\\_Octubre.pdf#page=12](http://www.lulu.com/items/volume_69/9600000/9600803/1/print/Reflepciones_2010_023_Octubre.pdf#page=12)
- Cortés, J. (2007). *Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales*. Tébar.
- Del Hoyo, M. (2004). *Estrés Laboral*. Madrid: I.N.S.H.T.
- Escribano Hervis, E. (2018). El desempeño del docente como factor asociado a la calidad educativa en América Latina. *Revista Educación*, 42(2),1-25.
- ESPAM. (2020). *ESPAM*. <http://www.espam.edu.ec/web/universidad/historia.aspx>.
- García, A., Escorcía, C. y Pérez, B. (2017). Síndrome de Burnout y sentimiento de autoeficacia en profesores universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 65-126.
- Guzmán, G. y Peña, E. (2013). *Estrés y burnout en el personal de policía de tránsito de la Ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay).
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Leka, S., Griffiths, A. y Cox, T. (2018). *La organización del trabajo y el estrés: estrategias sistemáticas de la solución de problemas para empleadores, personal directivo y representantes sindicales*.  
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42756/9243590472.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mansilla, F. y Favieres, A. (2011). *El estrés laboral y su prevención. Página de salud pública del ayuntamiento de Madrid. Protección de la salubridad pública*. Recuperado de [http://www.madridsalud.es/temas/estres\\_laboral.php](http://www.madridsalud.es/temas/estres_laboral.php)
- Martínez, S.I. y Lavin, J.L. (2017). *Aproximación al concepto de desempeño docente, una revisión conceptual sobre su delimitación*. XIV Congreso Nacional de investigación educativa - COMIE, (pp. 2 - 4). San Luis de Potosí.
- Maslach, C. (2009). *Comprendiendo el Burnout*. Ciencia & Trabajo. Universidad de California. Berkeley.
- Milkovich, G. y Boudreau, J. (1994). *Dirección y Administración de recursos humanos. Un enfoque de estrategia*. Nueva York: Addison Wesley Iberoamericana.
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Organización del trabajo y el estrés*. [http://www.who.int/occupational\\_health/publications/stress/es/](http://www.who.int/occupational_health/publications/stress/es/)
- Popper, K. (1991). *La lógica de la investigación científica*. México: Ed. Paidós.
- Rajak, R. y Chandra, B. (2017). Exploring Predictors of Burnout and Work Engagement among Teachers- A Review on Higher Educational Institutions of India. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 43(1), 145-156.
- Remón, B. (22 de 06 de 2012). *Estrés laboral: un riesgo laboral en aumento*. <http://www.cen7dias.es/contenido.php?bol=68&id=1595&sec=4>
- Rojas, B.M., Zapata, H., Johana, A., y Grisales, H. (2009). Síndrome de burnout y satisfacción laboral en docentes de una institución de educación superior. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 27(2), 198-210.
- Siegrist, J. (1996). Adverse health effects of high effort-low reward conditions. *Journal Occup Health Psychol*, 1, 27-41.
- Tao, J. y Gao, X. (2017). Identity constructions of ESP teachers in a Chinese university. *ELSEVIER*, 1-13.
- Toro, F. (2002). *Desempeño y productividad*. Medellín: Cincel.
- ULEAM. (2020). ULEAM. <https://www.uleam.edu.ec/facultades/>
- UNESUM. (2020). UNESUM. <https://unesum.edu.ec/#>
- UTM. (2020). UTM. <https://www.utm.edu.ec/>



**VALORACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS  
UNIVERSIDADES ECUATORIANAS**

**ASSESSMENT OF RESEARCH POLICIES IN ECUADORIAN UNIVERSITIES**

Isaura Vanessa Peña Vélez<sup>1</sup>, Wendolin Suarez Amaya<sup>2</sup>

Universidad del Zulia<sup>1</sup>, Maracaibo -Venezuela,  
Universidad Tecnológica Metropolitana<sup>2</sup> UTEM - Chile

[vanessa.pv@live.com](mailto:vanessa.pv@live.com)<sup>1</sup>, [wsuarez@utem.cl](mailto:wsuarez@utem.cl)<sup>2</sup>

Isaura Vanessa Peña Vélez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

Wendolin Suarez Amaya<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8538-4063>

**Recibido:05/05/2022**

**Aceptado: 22/06/2022**

**RESUMEN**

Las políticas públicas dan respuestas a las demandas socioeducativas y económicas de los países en el mundo, siendo la investigación científica una función sustantiva imperante en este accionar. Por tal motivo, el presente trabajo tiene como objetivo valorar las políticas públicas de investigación en la educación superior ecuatoriana (IES) en los últimos años. Se describen elementos fundamentales como son las normativas que rigen en el Ecuador enfocadas a la investigación en las IES. La metodología aplicada es revisión documental y normativa. Los resultados de investigación revelan la existencia de elementos de políticas públicas de investigación que se encuentran en armonía entre ellas y que sirven de marco de referencia para el desarrollando de las IES. Se concluye que las políticas públicas de investigación en las IES ecuatorianas se muestran en cambiante evolución, los documentos normativos y sus lineamientos se relacionan entre sí, dando solución a las necesidades de la sociedad.

**PALABRAS CLAVE:** Política pública, investigación, educación superior, Ecuador.

**ABSTRACT**

Public policies provide answers to the socio-educational and economic demands of the countries in the world, and scientific research is an imperative substantive function in this action. For this reason, this paper aims to assess public research policies in Ecuadorian higher education (HEI) in recent years. Fundamental elements are described, such as the regulations that govern in Ecuador focused on research in HEIs. The

methodology applied is documentary and normative review. The research results reveal the existence of elements of public research policies that are in harmony with each other and that serve as a frame of reference for the development of HEIs. It is concluded that public research policies in Ecuadorian HEIs are in changing evolution, the normative documents and their guidelines are related to each other, providing solutions to the needs of society.

**KEY WORDS:** Public policy, research, higher education, Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

Es importante reflexionar sobre las políticas públicas que nacen desde el gobierno a través de los distintos organismos de control, para lo cual se encuentra a autores como Subirats y Fontaine que de manera profunda reflexionan al respecto.

Subirats (2008) manifiesta que las políticas públicas son una serie de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos y a veces no públicos cuyos recursos, nexos institucionales e intereses varían a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo.

Por lo antes descrito se puede pensar que las políticas públicas en el contexto de las necesidades sociales van dando respuestas a exigencias determinadas por diferentes causas de carácter político, económico y social.

Por su parte Fontaine (2015) considera que las “Políticas públicas se esfuerzan en proporcionar los elementos de comprensión, e incluso de respuesta, a los interrogantes fundamentales acerca de la legitimidad, la eficacia y la durabilidad de las acciones públicas”. Añade el autor, “unas acciones de los poderes públicos que deben lidiar con la complejidad, la pluralidad de visiones, la heterogeneidad de intereses y deben necesariamente afrontar el debate y la deliberación pública para la búsqueda de soluciones posibles”. Para este autor es trascendental saber qué enfrenta el Estado a la hora de resolver problemas económicos, sociales y políticos a través de las políticas públicas.

En América Latina la mayoría de las políticas científicas gubernamentales incluyen entre sus objetivos, tornar más eficiente, relevante y socialmente responsable a la investigación académica, y por ello propician la transformación de las universidades y la creación de propuestas de investigación eficientes orientadas a la resolución de los problemas nacionales y regionales.

Las normativas relacionadas con la investigación son compendios fundamentales en este estudio ya que su análisis hace referencia a la efectividad de las mismas en la universidad pública, siendo este trabajo un aporte de gran importancia para el desarrollo de las Instituciones de Educación Superior (IES) en el Ecuador.

En la actualidad las universidades ecuatorianas viven una gran incertidumbre, se enfrentan a las exigencias de demandas de mayor productividad y calidad en la docencia y la investigación, a pesar de que las IES cuentan con políticas de investigación científica se estima que las mismas son insuficientes y/o deficientes para atender los requerimientos.

Con lo antes mencionado se justifica el presente estudio, el mismo que tiene como objetivo valorar las políticas públicas de investigación en la educación superior ecuatoriana (IES) en los últimos años. Para lo cual se narran aspectos importantes como son las normativas que nacen desde el estado enfocadas a la investigación en las IES.

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo valorar las políticas públicas de investigación en la educación superior ecuatoriana (IES) en los últimos años.

## **METODOLOGÍA**

La metodología aplicada en esta investigación es de tipo bibliográfica, la misma que permite que otros investigadores consulten las fuentes bibliográficas citadas, teniendo bases para nuevas investigaciones. Para aplicar esta metodología se definió el problema de manera clara a fin de poder hacer una indagación bibliográfica que aporte a la investigación; para la búsqueda de información se contó con libros, artículos científicos y normativas de donde se obtuvieron datos teóricos, resultados de otras investigaciones que sirvieron de base para el desarrollo del presente estudio.

Se organizó la documentación encontrada de manera sistemática, bajo el criterio de relevancia, distinguiendo los principales documentos de los secundarios; y finalmente el análisis de la información, para lo cual se puso en práctica el pensamiento crítico de las investigadoras, reafirmando las ideas planteadas en la formulación del problema y proponiendo información que contribuya al conocimiento de lo que se vive en la actualidad en las universidades públicas ecuatorianas respecto a las políticas de investigación.

## **RESULTADOS**

Para obtener los resultados se inició con el análisis de la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008), la Ley Orgánica de Educación Superior (Ley Organica de Educación Superior, LOES, 2018); el Reglamento General a la Ley Organica de Educación Superior (2019); el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior (2019); el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida (2017); el Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas (2015); y, el Modelo de Evaluación para las universidades y Escuelas Politécnicas (2019); para lo cual se identificaron ocho elementos.

El primer elemento hace referencia a que la educación es un derecho, lo anterior implica que todos los seres humanos tenemos derecho a acceder a la educación y que el Estado debe garantizar este derecho universal. En nuestro país, la Constitución de la República del Ecuador lo avala en su artículo 26. Reflejándose este elemento entre una de las funciones del Sistema de Educación Superior descritos en la LOES en el artículo 4 y artículo 13, literal a), el cual ratifica el derecho a la educación en el nivel superior, a través de la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad, brindando a los jóvenes oportunidades igualitarias para todos, sin excepción.

Por otro lado, el objetivo 1 “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” plasmado en la Política 1.6. del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, ratifica este elemento de política pública, orientando el derecho de la educación en condiciones de calidad, accesibilidad y pertinencia territorial y cultural; este accionar se sustenta con el planteamiento de metas desde el gobierno que permitan el acceso de jóvenes a la educación superior, por tanto, para el año 2021 se establece un incremento de la tasa bruta de matrícula en educación superior en Universidades y Escuelas Politécnicas del 27,81% al 31,21% en relación al 2017.

El segundo elemento busca impulsar, generar, adaptar y difundir conocimiento que genere producción, se puede pensar que este elemento es uno de los más relevantes, ya que aquí se concentra la investigación científica en el Ecuador. Por tal motivo, se toman como referentes los artículos 277 numeral 6, 385 numeral 1 y 387 de la Constitución del Ecuador, en los cuales el estado promueve e impulsa la ciencia a través de un sistema nacional de ciencia para la consecución del buen vivir, que permita generar,

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)



adaptar y difundir el conocimiento científico, a través de la producción del conocimiento.

Fomentar la investigación científica en el Ecuador se sustenta también en la LOES en su artículo 6, literal c), mediante el cual se refleja la producción investigativa que realizan las universidades a través de sus profesores investigadores, otorgándoles derechos para gozar de estabilidad y oportunidades de crecimiento dentro de la institución, los cuales se rigen en el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior, según lo menciona el artículo 70 segundo apartado de la misma ley. De igual manera, los estudiantes también tienen derechos a participar en la difusión y aplicación del conocimiento, de acuerdo con lo que establece el artículo 5, literal g) de la misma ley.

Impulsar la ciencia, se reafirma aún más en el artículo 13, literal d), de la misma normativa, ya que entre las funciones del Sistema de Educación Superior está fortalecer la investigación científica en los distintos niveles y modalidades del sistema; este fortalecimiento debe contar con las condiciones investigativas apropiadas que garanticen el desarrollo de las actividades de investigación, según lo estipula el Reglamento General de la LOES en el artículo 54, párrafo 2.

Como se mencionó anteriormente el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior, contribuye en el fortalecimiento de la investigación, por tanto el artículo 8, numeral 6, y el artículo 80, literales a) y b) establecen acciones que impulsen y generen la producción científica, como es la participación en congresos o eventos científicos, publicación de libros, capítulos de libros y artículos. Ahora bien, estas acciones se apoyan a través de estímulos que sirven de base para promover al profesor investigador, según lo señala artículo 83, numeral 3, literales a), b), e), f), y, g) del mismo reglamento.

La promoción del personal académico es uno de los estímulos que incitan al profesional a realizar investigación científica, ya que esto le permite ser removido a una categoría superior como profesor, debiendo tener producción científica como uno de los requisitos para ascender de categoría, impulsando de esta manera a la investigación en las IES, los artículos 70, 71, 72 y 73 del mismo reglamento hacen referencias a las condiciones para acreditar a las distintas categorías. Así mismo, el artículo 95, numeral 3 hace referencia de las licencias y comisiones de servicios para realizar investigación, siendo otra de las acciones que estimulan al investigador e impulsan la investigación.

Por su parte, el objetivo 5, Política 5.6. del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, plantea promover la investigación como mecanismo para impulsar la matriz productiva, siendo las universidades parte del vínculo entre el sector público y productivo; para lo cual propone como meta al año 2021 el aumento de publicaciones científicas.

Es por ello, que el Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas establecen indicadores de producción científica, como es el caso de profesores a tiempo completo que deben publicar un artículo en tres años, en revistas con SJR=0; el indicador de producción regional establece un promedio de seis artículos por cada profesor con dedicación exclusiva, durante los últimos tres años; y el indicador de libros o capítulos de libros que deben publicar en promedio 0,5 libros por profesor con dedicación exclusiva, durante los últimos tres años.

A fin de impulsar la investigación científica en el Ecuador, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación “Senescyt”, en el año 2018 aprueba el Reglamento de Incentivos Financieros y Administrativos a la Investigación, Desarrollo Tecnológico y Transferencia de Tecnología, con el objetivo de estimular aquellos investigadores registrados o acreditados por dicho organismo.

El tercer elemento identificado son las preasignaciones presupuestarias y fuentes Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

complementarias, este elemento es de vital importancia para el desarrollo de las acciones planteadas en los demás elementos, es por ello que el artículo 298 de la Constitución de la República del Ecuador, hace referencia a que el Estado garantiza el destino de las preasignaciones presupuestarias para la investigación en las universidades; sin embargo, a pesar que existen garantías por parte del gobierno para el financiamiento de las IES, ellas también pueden generar ingresos complementarios para impulsar la investigación científica, lo cual lo faculta el artículo 357 de la misma Constitución.

Por su parte, el artículo 36 de la LOES, establece que las IES deberán destinar de su presupuesto anual al menos el 6% para la asignación de recursos para publicaciones, becas para profesores e investigaciones. El artículo 20, literal j, de la misma ley, aclara que en el caso de existir saldos que hayan sido destinados a la investigación y que los mismos no hayan sido devengados, pasarán para el siguiente año.

Por otro lado, el Reglamento de la LOES en su artículo 7, tercer párrafo, menciona que los proyectos de investigación y las publicaciones, constituyen parte de los elementos de los indicadores para la distribución de recursos en investigación. Así mismo, el artículo 10 del mismo reglamento menciona que las IES tienen la obligación de informar cada año el cumplimiento de la ejecución de dichos recursos que fueron destinados a la investigación.

Como se mencionó en el segundo elemento, el objetivo 5, Política 5.6. del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, plantea promover la investigación como mecanismo para impulsar la matriz productiva; por tal motivo, a través del Plan Plurianual de Inversión por objetivo en su tabla N° 9, se destinan 4.861 millones de dólares, que corresponde al 19% del total de la inversión para el objetivo 5 denominado “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Dicho esto, las IES deben contar con políticas, normativas e indicadores de gestión para evaluar los recursos y el financiamiento destinado a la investigación científica, es así como lo determina el Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas (2015) y que se ratifica en la función sustantiva de investigación del actual Modelo de Evaluación para las universidades y Escuelas Politécnicas (2019).

El cuarto elemento es incorporar las tecnologías de la información y comunicación, a pesar de que este elemento parezca un poco distante de las políticas públicas de investigación, lo cierto es que cada día el proceso de enseñanza-aprendizaje se apoya de las herramientas tecnológicas, así como también la gestión de la investigación.

El uso de un hardware y software de computadoras, así como del internet, equipos de telecomunicaciones, entre otros, han revolucionado en la divulgación de la producción científica permitiendo publicación de libros, capítulos de libros, artículos e investigaciones científicas, ha permitido crear espacios de intercambios de ciencia con investigadores desde distintos lugares del mundo; contribuye en la formación de redes científicas a nivel nacional e internacional, entre otras acciones relacionadas con la gestión de la investigación en el menor tiempo y a un menor costo. Por tanto, la Constitución en su artículo 347 numeral 8, hace énfasis a este elemento.

Por su parte, la LOES (2018) en su artículo 13, literal b), a través de una de las funciones del Sistema de Educación Superior busca promover la tecnología así como la divulgación de la ciencia; mientras que el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior (2019), en su artículo 8, numeral 7, establece que entre las actividades de investigación en las universidades exista participación en redes y programas de investigación a nivel nacional e internacional.

Por lo antes mencionado, se piensa que a través del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, el gobierno ecuatoriano estableció aumentar el índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación del 4,6 a 5,6, como una de las metas al año 2021.

El quinto elemento es la formación académica y profesional con visión científica y humanista, esta visión del siglo XXI está orientada a la formación integral del ser humano, por tanto, la Constitución en su artículo 350, garantiza que el Sistema de Educación Superior integre a la investigación científica, entre otros elementos como parte de la formación del profesional, y que esta formación con visión científica y humanística aporte en la búsqueda de soluciones en los diversos problemas que enfrenta el país.

Lo dicho anteriormente, lo sostiene la LOES (2018), en su artículo 13, literal c), ya que una de las funciones del Sistema de Educación Superior hace referencia a que se formen profesionales científicos, pero al mismo tiempo responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad. Así mismo, el artículo 160 de la misma ley, añade que uno de los fines de las IES es que las mismas son las llamadas a generar propuestas de soluciones para los problemas del país, de una manera solidaria, justa y equitativa, en cooperación con el estado y la sociedad.

Para que todo esto sea posible, el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior, en su artículo 7, numeral 13; y, artículo 8 numeral 1, establece actividades de docencia haciendo uso de la investigación como parte de la enseñanza; y, actividades de investigación a través de proyectos de investigación que difundan los resultados obtenidos, respectivamente. Poner en marcha cursos metodológicos de investigación, es otro accionar importante, logrando así garantizar el perfeccionamiento académico y profesional, lo cual lo contempla el artículo 90, numeral 2 del mismo reglamento.

Como elemento fundamental el Modelo de Evaluación para las universidades y Escuelas Politécnicas: función sustantiva de investigación (2019), literal C.3), enfatiza en que las IES deben promover la investigación educativa, contribuyendo así a la mejora de la formación académica y profesional. Para esto, en la carga horaria del personal docente deben asignarse horas para la investigación, descrito como otro elemento Fundamental del literal 9.3 del mismo Modelo de Evaluación.

El sexto elemento es la producción del pensamiento y conocimiento, el mismo que constituye un pensamiento universal y producción científica de quienes dominan la ciencia; de acuerdo con lo que establece la Constitución en su artículo 351, el Sistema de Educación Superior en el marco del diálogo de saberes la producción del pensamiento y conocimiento se debe regir en diversos principios, como la autonomía responsable, el cogobierno, la igualdad de oportunidades, la calidad, la pertinencia, la integralidad y la autodeterminación.

Por lo que la LOES entre las funciones del Sistema de Educación Superior en su artículo 13 literal n), garantiza la producción del pensamiento y el conocimiento. Más aún, la misma ley en su artículo 12, reafirma los principios descritos en el párrafo anterior para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica.

A fin de afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas, el objetivo 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, busca crear espacios que faciliten la construcción del diálogo de saberes con un enfoque social, garantizando así los derechos del pueblo y la nacionalidad.

Por su parte, las IES a través de las funciones sustantivas (docencia, investigación y vinculación con la sociedad), integra el diálogo de saberes, esto se sustenta como uno de los elementos fundamentales del Estándar Proyectivo G: Interculturalidad, diálogo de saberes y sostenibilidad ambiental, literal G.3. del

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

Modelo de Evaluación para las universidades y Escuelas Politécnicas: función sustantiva de investigación (2019); a través de fuentes de información como programas y/o proyectos de investigación que demuestren el diálogo de saberes.

El séptimo elemento es la libertad académica y gestión, las IES cuentan con autonomía para el desarrollo de sus funciones según establece la Constitución en su artículo 355, en el cual el Estado reconoce su independencia académica, así como el derecho a la búsqueda de la verdad a través de la investigación científica.

Lo antes mencionado lo reafirma la LOES en el artículo 146, fortaleciendo la libertad académica e investigativa, considerando únicamente lo que establece la Constitución y la presente ley. La gestión se evidencia a través de la planificación estratégica y operacional que realizan las IES, de manera coherente con sus propios alineamientos, siendo estos planes de gestión los que contemplen actividades relacionados con la investigación científica, de acuerdo con la disposición general punto quinto de la misma normativa.

Por lo que el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior, en el artículo 9 numerales 2, 4 y 13, contempla las actividades de gestión, dirección académica y de investigación en diversos niveles dentro de la organización. Esta gestión también se ve reflejada a través de los requisitos que el profesional académico e investigativo debe cumplir para pertenecer a un determinado nivel organizacional o de escalafón y que constan en el mismo reglamento.

El último elemento, pero no menos importante son los programas, políticas, recursos y acciones, donde el artículo 386 de la Constitución comprende estos elementos a través de la articulación de instituciones públicas y privadas que realizan investigación científica, siendo parte de ellas las universidades públicas. Por lo que uno de los fines de la Educación Superior de acuerdo con lo que establece la LOES en su artículo 8 letra f), consiste en la elaboración y ejecución de programas de investigación científicos, que promuevan una mejora sustentable en la nación; dicha articulación se ratifica en la misma ley en el artículo 140.

Desde el ámbito investigativo y académico, los programas y proyectos que se propongan deben resolver las necesidades de la sociedad, por tanto, las IES deben planificar con responsabilidad social, esto lo señala el Reglamento General de la LOES en su artículo 24. Por lo que, entre las actividades de vinculación con la sociedad que constan en el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior, artículo 10, las mismas deben enmarcarse a las actividades de investigación, docencia y/o gestión académica.

Lo antes mencionado, se ratifica ya que entre las propuestas, directrices y lineamientos territoriales, enmarcados en el literal d.15, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, impulsar los programas de investigación es de gran importancia, ya que se espera que a través de ellos se responda a las necesidades territoriales.

La función sustantiva de investigación entre los elementos fundamentales 8.2 y 9.1 del Modelo de Evaluación para las universidades y Escuelas Politécnicas contempla que las IES cuenten con normativas y procesos de arbitraje para la selección de los programas y proyectos de investigación, así mismo debe contar con procedimientos para el seguimiento, evaluación y publicación de los resultados de los mismos programas y proyectos.

## DISCUSIÓN

Para valorar las políticas de investigación en las universidades ecuatorianas, es imperante primero comprender la política pública, considerando que el accionar de las universidades dependerá en gran medida de las políticas que nacen desde el gobierno.

Por tanto, Roth Deubel (2014) considera que el Gobierno es quien toma las decisiones donde intervienen actores políticos, sociales, administrativos, económicos, científicos y morales; ejerciendo influencia por sus intereses.

*“De forma simultánea y mediante un proceso de selección la cantidad de alternativas se va reduciendo a una sola que termina por imponerse como la mejor o la más factible. Por lo general la selección es el resultado de una actividad política en la cual los actores entran en conflicto, amenazan, buscan aliados, chantajean, negocian acuerdos, juegan con sus capacidades comunicativas, de propaganda, de movilización, de información, etc.”* (Roth Deubel, 2006).

Por su parte, Dente y Subirats (2014) consideran que la política pública no tendría que ser vista solo como la posibilidad de establecer resultados (o no) a un problema específico, pues no es solamente “lo que explica el éxito o fracaso de un intento de reforma o de cambio (...) es más bien la combinación de los diversos elementos que componen el proceso decisional” (Subirats 2014, p. 317).

Sin embargo, Aguilar (2019) manifiesta que el proceso de elaboración y decisión de la política pública ya no es solo gubernamental en todos los asuntos, particularmente en los asuntos relacionados con el crecimiento económico y el desarrollo social. Añade, que los temas de la representatividad y la participación ciudadana resurgen con fuerza y se ubican en el centro de la ciencia política, sin duda, y en el centro de “la ciencia de políticas de la democracia”.

*“La política pública fue entendida como decisión, como el proceso, contenido y resultado de una decisión del dirigente gubernamental, que define y decide los objetivos, la población objetivo, los medios y recursos, las acciones y los actores responsables”* (Aguilar, 2017).

El análisis de políticas es una técnica utilizada en la administración pública, siendo acciones de gobierno con objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso, para la atención efectiva de problemas públicos.

Un nuevo aporte es que permite ubicar tres elementos fundamentales para que la política pública se siga desarrollando (Roth, 2015):

1. *Percibir e identificar los diferentes vacíos que aún persisten en el análisis de las políticas públicas*
2. *Muestra una diversidad de potenciales líneas de investigación*
3. *Establece lineamientos para que los científicos sociales puedan trazarse agendas investigativas con miras a redefinir constantemente el qué y el cómo del análisis de las políticas públicas.*

Por otro lado, Álvarez se refiere tanto a los objetivos como a los medios necesarios para alcanzarlos. El enunciado de una política, en consecuencia, es una proposición que relaciona unos determinados medios con unos ciertos o probables fines.

Para Álvarez Huwiler y Bonnet (2018) el proceso de políticas públicas debe concebirse, en este marco, como un proceso de ensayo y error, y justifican esta afirmación mediante un análisis de los principales factores que limitan esa adecuación, añaden que, a diferencia de la teoría del estado, el análisis de las políticas públicas es una subdisciplina que carece de perspectivas críticas.

Por otro lado, De Sousa Santos (2004) sugiere añadirle a la democracia representativa, elementos de democracia participativa, donde el Estado sea el elemento crucial de coordinación y articulación. Para

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

este autor, la institucionalización del Estado articulador aún está por inventarse, por lo que se refiere a lo que ha denominado: un Estado Experimental. De Sousa Santos, insiste, en que “el Estado debería convertirse en un terreno de experimentación institucional en el que coexistan y compitan por un tiempo distintas soluciones institucionales a modo de experiencias piloto sometidas al seguimiento permanente de los colectivos ciudadanos...” Son propuestas que de alguna manera constituyen realidad en algunos países latinoamericanos hoy en día y que toman expresión en cambios que se producen en políticas públicas y estrategias de gestión a través de las cuales se experimenta el avance hacia un nuevo orden social.

A juicio de Ochoa Henríquez y Fuenmayor (2006) manifiestan que es necesario crear propuestas para una gestión alternativa que sea efectiva y eficiente socialmente. Una gestión para formular e implementar políticas públicas a favor de un modelo de desarrollo alternativo que apunte hacia la transformación económica, social y política, políticas públicas que detecten y corrijan las desigualdades sociales a favor de las mayorías sociales. Sin esta transformación es imposible para América Latina salir del subdesarrollo, luego de la aplicación de políticas públicas neoliberales a favor de unas minorías sociales. Las políticas públicas son para crear vida, es un deber ético, se trata de la vida humana.

Considerando lo que cada uno de los autores antes descritos menciona, se puede pensar que las políticas públicas se originan desde el Gobierno, siendo este ente quien toma las decisiones con la participación de algunos individuos del estado y con la participación ciudadana, estos últimos son quienes conocen de primera línea las necesidades de índole social y económico; con este modelo de gestión pública se espera una transformación a favor de toda la sociedad y no de unos cuantos beneficiarios.

Las IES a través de la investigación científica son las llamadas a dar respuestas a las necesidades de la sociedad, por su puesto alineadas a lo que establece el gobierno mediante las políticas, dicho esto a continuación se muestra el análisis de la revisión documental de diversas normativas ecuatorianas a fin de identificar los elementos de la política pública orientada a la investigación universitaria del Ecuador.

## CONCLUSIONES

A manera de conclusión se determinaron ocho elementos de política de investigación en las IES ecuatorianas: 1) educación es un derecho; 2) impulsar, generar, adaptar y difundir conocimiento que genere producción; 3) preasignaciones presupuestarias y fuentes complementarias; 4) incorporar las tecnologías de la información y comunicación; 5) formación académica y profesional con visión científica y humanista; 6) producción del pensamiento y conocimiento; 7) libertad académica y gestión; y, 8) programas, políticas, recursos y acciones.

Cada uno de los elementos identificados guardan una estrecha relación; y, es que las normativas analizadas en relación con la investigación científica han sido creadas con coherencia y visión de fortalecer la ciencia en el país. Para que estos elementos funcionen o se cumplan con efectividad, las instituciones deben garantizar su obediencia a través de su accionar, dando estricto cumplimiento a las normativas.

## Referencias

Aguilar V., L. F. (abril de 2017). *Entrevista sobre Comunicación Política*.

<http://www.maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politicas-ambito-local-n31/>.

Aguilar V., L. F. (2019). Las cuestiones actuales de la disciplina de Políticas Públicas. *OPERA*, 11 - 25.

Álvarez Huwiler, L. y Bonnet, A. (2018). Ensayo y error. Un análisis marxista de las políticas públicas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 169-192.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

- De Sousa Santos, B. (2004). *Reinventar la democracia: reinventar el Estado*. Quito-Ecuador: Abya Yala.
- Dente, B. y Subirats, J. (2014). Decisiones públicas. Análisis y estudio de los procesos de decisión en políticas públicas. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 193-196.
- Fontaine, G. (2015). *El análisis de políticas públicas: Conceptos, teorías y métodos*. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Ley Orgánica de Educación Superior, LOES. (2018). Quito: Asamblea Nacional.
- Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas. (2015). Quito-Ecuador: Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).
- Modelo de Evaluación para las Universidades y Escuelas Politécnicas. (2019). Quito-Ecuador: Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES).
- Ochoa Henríquez, H. y Fuenmayor, C. J. (2006). *Ni Tecocracia ni populismo: hacia una Gestión Pública para la Transformación en Venezuela*. Maracaibo-Venezuela: Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. (2017). Quito-Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades.
- Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior. (2019). Quito: Asamblea Nacional.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior. (2019). Quito: Asamblea Nacional.
- Roth Deubel, A. N. (2006). Políticas Públicas. Formulación, implementación y evaluación. *D.C.: Aurora*, 74.
- Roth Deubel, A. N. (2014). *Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora, décima edición.
- Subirats, J. (2008). *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.



## LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN MANTA

### THE TOURIST INFRASTRUCTURE AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC REACTIVATION OF THE CANTON MANTA

Nelson Rivaldo Zambrano Andrade<sup>1</sup>, Ana Manuela Palma Avellan<sup>2</sup>

Manabí- Ecuador, Atlantic International University<sup>2</sup>, Honolulu, Estados Unidos

[nelson.zambrano.andrade@gmail.com](mailto:nelson.zambrano.andrade@gmail.com)<sup>1</sup>, [studentservices@aiu.edu](mailto:studentservices@aiu.edu)<sup>2</sup>

Nelson Rivaldo Zambrano Andrade <https://orcid.org/0000-0003-2836-5899>

Ana Manuela Palma Avellan <https://orcid.org/0000-0001-5884-8934>

**Recibido:07/05/2022**

**Aceptado: 23/06/2022**

#### RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo “determinar de qué manera la infraestructura turística incide en la reactivación económica del cantón Manta”, en primer lugar, para el levantamiento de datos, relacionados a las variables de estudio, se diseñó una encuesta-constructo (instrumento en la escala normativa de Likert), que admita recabar la información apropiada y confiable de las fuentes correctas (habitantes de Manta), siendo necesaria la validación del instrumento, bajo el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual desplegó una fiabilidad de 0,971 interpretándose como “excelente”, según el baremo de medición. En ese mismo orden, empleando el programa estadístico SPSS/25, se efectuaron las correlaciones de las variables (Infraestructura Turística y Reactivación Económica), por medio de coeficiente Rho de Spearman, cuya resultante para la prueba de hipótesis general fue de 0,664, entendiéndose como una correlación “positiva moderada”. Los hallazgos del estudio evidenciaron que la infraestructura turística si incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**Palabras claves:** Turismo, Infraestructura, Gestión Empresarial, Inversión, Empresa

**Clasificación JEL:** L83, H54, D21, E22, D20

#### ABSTRACT

The objective of this research was "to determine how the tourist infrastructure affects the economic reactivation of the canton of Manta", firstly, for the collection of data related to the study variables, a survey-construct was designed (instrument in the normative Likert scale), The validation of the instrument was necessary, under Cronbach's Alpha coefficient, which showed a reliability of 0.971 and was interpreted as "excellent", according to the measurement scale. In the same order, using the SPSS/25 statistical program,

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)



the correlations of the variables (Tourist Infrastructure and Economic Reactivation) were carried out, by means of Spearman's Rho coefficient, whose result for the general hypothesis test was 0.664, understood as a "moderate positive" correlation. The findings of the study showed that tourism infrastructure does have an impact on the economic reactivation of the canton of Manta.

**Keywords:** Tourism, Infrastructure, Business Management, Investment, Company

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador, existen gran cantidad de áreas naturales que permiten el desarrollo del potencial turístico, hecho que ha incidido directamente en el levantamiento de una sólida infraestructura para potencializar la actividad turística. El turismo se considera parte fundamental e indispensable en la economía del cantón Manta, sin embargo, para que el mismo sea eficiente, es necesario analizar la incidencia de la infraestructura turística en el desarrollo y reactivación económica de Manta.

Manta se considera una de las ciudades del Ecuador con más afluencia de visitantes, que se ven atraídos por sus diferentes escenarios turísticos, de los cuales gracias a las gestiones gubernamentales, han permitido que en el transcurrir de los años, se vaya fomentando el desarrollo de las infraestructuras, tanto así que se pueden observar movimientos migratorios de los distintos cantones hacia Manta e incluso de foráneos, hecho contribuye al aumento de la población y afluencia de visitantes, lo que aporta directamente a la economía, sus tributos y a su vez en las mejoras de la infraestructura turística, la misma que representa a un conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo local de Manta.

Sin embargo, existen algunos factores que afectan de manera directa o indirecta a la afluencia de turistas en el cantón, tales como la pandemia del Covid-19, que con las regulaciones que impone el COE Nacional y el COE Cantonal en los aforos, restricciones vehiculares, cierre de centros de diversión nocturna y cierre de fronteras, restringen la actividad turística, repercutiendo directamente a la economía del sector y la propia ciudad.

Rivas y Magadán (2014) afirman lo siguiente:

El impacto que genera directamente el turismo es crear capital fijo (inversiones) y genera ganancias al sector comercial y estado. Todos los recursos recabados son enviados hacia destinos emergentes que son esenciales para el producto turístico, y estas inversiones turísticas son: alojamiento, servicios (alimentación, recreación, deporte, etc.) obras públicas (comunicaciones, sanidad, energía, etc.) (p. 17).

Los objetivos de la investigación se plantean en función de eventuales problemas que también contribuyen al desaceleramiento de la actividad turística, con impacto evidente en desarrollo económico del cantón objeto de estudio.

### Objetivo general

Determinar de qué manera la infraestructura turística incide en la reactivación económica en el cantón Manta.

### Objetivos específicos

- Analizar de qué forma la inversión pública/privada incide en la reactivación económica en el cantón Manta.
- Entender de qué manera el transporte incide en la reactivación económica en el cantón Manta.
- Percibir de qué modo la comunicación incide en la reactivación económica en el cantón Manta
- Conocer de qué forma la afluencia turística incide en la reactivación económica en el cantón Manta
- Identificar de qué manera la gestión empresarial incide en la reactivación económica en el cantón Manta
- Distinguir de qué modo la promoción del destino turístico incide en la reactivación económica en el cantón Manta

La importancia de la investigación es demostrar la significancia que tiene el turismo en el cantón Manta, ya que aporta directamente a la economía a través de los impuestos que se generan por la actividad comercial de los turistas, de la misma forma a las PYMES comerciales y de servicios, teniendo en cuenta que el factor principal de toda visita turística es disfrutar de la infraestructura física y natural. Según el Ministerio de Turismo (MinTur) que se citó en Ballesteros (2007) define que: “El turismo es considerado como una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza con múltiples actividades. Se genera empleo indirecto. De hecho, es una estrategia relevante para la superación de la pobreza y el desarrollo del país” (p. 30).

En efecto, se puede afirmar que en la actualidad el turismo se ha convertido en una opción principal para promover el desarrollo económico, mediante los recursos naturales y culturales, con los que cuentan las ciudades, lo que ha llevado a que tanto el sector público y privado tenga el debido control de aquello. Gambarota y Lorda (2017) sobre la actividad turística dicen que, “en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio, provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas le otorguen una mayor atención, promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma” (p. 4).

### **Marco teórico**

#### **Infraestructura Turística**

En relación a las infraestructuras turísticas, Mur, M. y Sanagustín, M. (2021) exponen:

La exigencia del sector turístico es que la infraestructura bien desarrollada, no solo son las carreteras, puertos o aeropuertos, sino también las actividades sociales y culturales, entrando también los hospitales, alojamiento, restaurantes, etc. Por otra parte, esto repercutiría en las comunidades locales si los fondos son destinados en infraestructura turística (p. 54).

La infraestructura turística son estructuras y servicios comerciales, educativos, carreteras, y otros que permiten generar beneficios, como aumento de consumos, demanda, empleos, elementos que ayudan a un balance comercial entre las diferentes actividades y sectores de una economía. Según Andrade (2015), expresa que: “La infraestructura es un conjunto de elementos o servicios que están considerados necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente” (p. 4).

De la misma forma Leiva, como se citó en Díaz Varela, Crecente Maseda y Álvarez López (2004), explican que: “Se puede considerar que la infraestructura turística de una zona comprende el conjunto de equipamiento e instalaciones que hacen posible la permanencia del turismo en una localidad” (p. 45). De

tal manera que la infraestructura turística en la ciudad es un complemento destinado para atender a visitantes locales y extranjeros con el objetivo de incrementar y/o generar un mejor movimiento comercial y económico.

Según Rivadeneira (2014) como se citó en Isabel (2017) menciona que:

Dentro del turismo existen pilares fundamentales que se deben considerar para el desarrollo del mismo, los cuales se enfocan en la seguridad, calidad y conectividad que permite que la gestión y la afluencia sea más estable, promoviendo los destinos turísticos, teniendo en cuenta los beneficios de los turistas (p. 7).

### **Inversión Pública/Privada**

Según Bigné, Bigné Alcañiz, Font y Andreu (2000) en el turismo:

Existen dos tipos de sectores que permiten el desenvolvimiento del mismo, como los es el sector público y privado, los cuales conjuntamente manejan sus procesos en relación y a beneficio de promover y ofertar el turismo, generado por la toma de decisiones, en donde factores como la rentabilidad, inversión y control, inciden en el desarrollo turístico (p. 459).

Lo que aporta Gómez (2005) es interesante:

Para el crecimiento de las infraestructuras turísticas, es de carácter importante tener apoyo o vías de financiación públicas o privadas que generen inversión complementaria para modernizar, mejorar y adaptar las infraestructuras, ya que el turismo maneja gran parte de la economía en actividades como: infraestructuras de transporte, alojamiento, comunicación, complejos deportivos (p. 26).

Según Víctor (2021) manifiesta que:

El turismo se ha posicionado en los últimos años como una acción en el desarrollo territorial; a nivel mundial la posibilidad de aprovechar los recursos culturales y naturales de las distintas localidades ha llevado a que este sector se encuentre presente en las agendas de trabajo en el ámbito público y privado (p. 1).

Acorde a lo mencionado, es fundamental conocer la relevancia que generan las inversiones en las infraestructuras turísticas, las cuales en su mayoría se ven controladas por fuentes de financiamiento públicas, tales como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Manta, intensificando el aporte económico para mejoras atractivas que permitan promover el turismo e incentivar una sostenida reactivación económica. Según Garza como se citó en Sisalema y Martínez (2017): “El impacto de la inversión en sector turístico y de comercios departamentales es vital, habiéndose desarrollado igualmente las ocupaciones en el transporte y almacenamiento, a partir de las actividades portuarias, y en la construcción, la cual se favoreció al desarrollo” (p. 26).

### **Reactivación económica**

De acuerdo al autor Sancho, como se citó en Lamboggia Ortiz (2014) “El turismo es una actividad generadora de divisas, que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos, fomenta

la actividad empresarial, debido a que las actividades del turismo se engloban una serie servicios y bienes de consumo” (p. 9).

Referente los autores Proaño, López y Chérrez (2021) en cuestión:

Se ve reflejada de acuerdo al apoyo de entidades públicas y privadas, las cuales se han visto afectadas por un desarrollo económico variante, que influye en cierto sentido a la reactivación económica del turismo, ya que si bien por factores internos y externos de las entidades y el entorno influyen en reactivación progresiva, en donde la gestión empresarial tiene un papel muy importante en el control y la dirección de las actividades, es necesaria para cumplir los objetivos orientados a la generación de rentabilidad a la economía de la ciudad (p. 35).

En efecto, de acuerdo a lo mencionado, se puede corroborar que para que exista una buena reactivación económica, es necesario tener en cuenta factores importantes como una alcancía complementaria entre las gestiones empresariales públicas-privadas, que aporten al turismo a través de la constante mejora de la infraestructura, modernizándola para un mejor impulso promocional de los atractivos turísticos.

Complementando con los autores Padilla, Lluglla, Álvarez y Ramírez (2021) “La reactivación de la economía turística es un instrumento que facilita el alcance de un crecimiento sostenible en el tiempo y requiere acciones de mediano plazo” (p. 429).

### **Gestión empresarial**

La gestión empresarial es fundamental para generar procesos administrativos organizados, con la finalidad de cumplir objetivos planeados, permitiendo de una manera más planificada poder articular los procesos internos, en pro de una buena reconversión económica, en empresas que necesitan ser impulsadas (públicas o privadas), mientras que en otras sencillamente se apunta hacia la sostenibilidad de la misma en el tiempo.

Al respecto Muñoz (2005) expone que:

La gestión empresarial que manejan las entidades públicas repercute en el desarrollo beneficioso de las infraestructura turística, permitiendo un mayor acceso de turistas y por ende un mejor movimiento comercial, debiendo cumplir con niveles de calidad en la gestión organizacional, promoviendo la reactivación económica (p. 125).

El turismo es de manera representativa un conjunto de acciones elaboradas por organizaciones, que buscan a través de la coordinación, control y dirección de actividades, activar este sector y su economía, por ello se da la intrínseca relación con la gestión empresarial, la cual dentro de la praxis del objeto de estudio, es manejada en gran medida por entidades públicas como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Manta.

Ya en la conclusión de este apartado teórico, se referencia a Lobo Gallardo y Escobar Pérez (2001), quienes explican que:

La gestión empresarial es un pilar fundamental para las gestiones turísticas, de manera que permiten tener un mejor control en los procesos que se derivan en una buena toma de decisiones a la hora ejecutar acciones completamente relacionadas con el desarrollo del turismo (p. 74).

## METODOLOGÍA

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento una encuesta en la escala de Likert, bajo un enfoque cuali-cuantitativo, con diferentes tipos de investigación, tales como la descriptiva, correlacional, explicativa o causal. Para establecer la población objeto de estudio, se consideraron los datos oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Manta 2020, cuyo número es de 264.281 de habitantes, donde el 40.77% (107.763) es la Población Económicamente Activa (PEA). A través del muestreo probabilístico simple y la aplicación de la fórmula muestral finita, se determinó la cantidad de encuestados (382 personas).

**Tabla 1.** Población de estudio y Muestra

<b>Población</b>	264.281
<b>Población (PEA)</b>	107.763
<b>Muestra</b>	382

**Fuente:** GAD Manta (2020)

### Análisis estadístico de fiabilidad

En el análisis de fiabilidad, utilizando el software estadístico SPSS, a través del coeficiente de alfa de Cronbach, se comprobó la confiabilidad del instrumento de estudio.

**Tabla 2.** Procesamiento datos.

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

**a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.**

**Fuente:** IBM SPSS Statistics

En la tabla 2, para obtener un resultado viable no se debe excluir a ninguno de los elementos en la prueba aplicada en el Alfa de Cronbach. Oviedo y Arias (2005) hacen referencia de que el valor mínimo para que sea aceptable la fiabilidad del instrumento de acuerdo al coeficiente alfa de Cronbach es de 0,70; por debajo de ese valor ya se considera como una escala baja e inaceptable y el valor más aceptable es de 0,90.

**Tabla 3.** Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,971</b>	<b>30</b>

**Fuente:** IBM SPSS Statistics

Con soporte del software IBM SPSS Statistics, se pudo determinar la fiabilidad de instrumento, cuya resultante es de 0,971 sobre los 30 ítems, lo cual representa en la escala de medición, que el coeficiente es “excelente” según el Alfa de Cronbach.

## RESULTADOS

En función de la recolección de datos, el análisis e interpretación de la información más relevante del estudio, se explica a continuación.

**Tabla 4.** Resultados pregunta 1

<b>1. ¿La inversión para la regeneración de edificaciones públicas (carreteras, parques, plazas, etc.) generan atracción?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	<b>En desacuerdo</b>	4	1,0	1,0	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,8	19,8	21,6
	<b>De acuerdo</b>	244	63,5	63,5	85,2
	Totalmente de acuerdo	57	14,8	14,8	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: IBM SPSS Statistics

#### **Análisis e interpretación**

El 0,8% de los resultados está “totalmente en desacuerdo”, en que la inversión para la regeneración de edificaciones públicas genera atracción turística, además refleja que un 1% de las personas está “en desacuerdo”, un 19,8 ni de “acuerdo ni en desacuerdo”, un 63,5% está “de acuerdo” siendo este el porcentaje más alto en esta pregunta de la encuesta, entendiendo que la regeneración de estas edificaciones son parte fundamental para la atracción de turistas, generando un impacto económico relevante para el cantón; finalmente un 14,8% indica estar “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 5.** Resultados pregunta 6

<b>6. ¿El transporte terrestre (buses urbanos, taxis, etc.) se encuentra en buenas condiciones para acoger a la afluencia de usuarios?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	<b>En desacuerdo</b>	8	2,1	2,1	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	19,5
	<b>De acuerdo</b>	210	54,7	54,7	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: IBM SPSS Statistics

#### **Análisis e interpretación**

Con los datos obtenidos se ha comprobado que el 0,3% está “totalmente en desacuerdo”, siendo este el porcentaje más bajo de la pregunta, seguido de un 2,1% que está “en desacuerdo”; un 17,2% revela que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 54,7% está “de acuerdo”, alcanzando el porcentaje más alto, afirmando en gran medida que el transporte terrestre dentro de la ciudad esté en buenas condiciones para acoger a visitantes; por último con la opción “totalmente de acuerdo” se logra un 25,8% de las personas encuestadas.

**Tabla 6.** Resultados pregunta 12

<b>12. ¿El Municipio provee conectividad pública (internet) estable en los puntos estratégicos de la ciudad de Manta?</b>	
---	--

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>En desacuerdo</b>	9	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16,4	16,4	18,8
	<b>De acuerdo</b>	195	50,8	50,8	69,5
	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Análisis e interpretación**

En la siguiente pregunta se recopilaron los siguientes datos: un 2,3% de personas está “en desacuerdo”, un 16,4% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en que el municipio provee suficiente conectividad pública en puntos estratégicos de la ciudad de Manta, seguido de un 50,8% que está “de acuerdo”, reflejando que es de total importancia que el municipio provea conectividad pública, que esto les permite a los usuarios locales y foráneos estar conectados en ciertos puntos en la ciudad de Manta, incentivado la productividad y la economía de la ciudad; se culmina el análisis con una resultante del 30,5%, donde los consultados se expresan abiertamente por el “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 7.** Resultados pregunta 19

<b>19. ¿Para la afluencia de turistas existe la seguridad necesaria del elemento del orden público (policías)?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	<b>En desacuerdo</b>	10	2,6	2,6	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	16,7
	<b>De acuerdo</b>	186	48,4	48,4	65,1
	Totalmente de acuerdo	134	34,9	34,9	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Análisis e interpretación**

En esta pregunta sintetiza que un 0,3% está “totalmente en desacuerdo”, un 2,6% “en desacuerdo”, mientras que “ni de acuerdo ni en desacuerdo” se pronuncian un 13,8%; guardando el orden preestablecido de la escala, el 48,4% se manifiesta por el “de acuerdo”, porcentaje más alto de la pregunta, deduciéndose que los elementos del orden público (policías) brindan seguridad cuando existe afluencia turística, generando confianza en quienes circulan por la ciudad; se concluye con un 34,9% que está “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 8.** Resultados pregunta 25

<b>25. ¿Los locales comerciales de Manta realiza las gestiones necesarias en el orden, mantenimiento e higiene para la acogida de ciudadanos y turistas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>En desacuerdo</b>	8	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,8	14,8	16,9
	<b>De acuerdo</b>	191	49,7	49,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: IBM SPSS Statistics

**Análisis e interpretación**

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

Según el resultado obtenido en el software, muestra que de la pregunta ¿los locales comerciales de Manta realizan las gestiones necesarias en el orden, mantenimiento e higiene para la acogida de visitantes y turistas?, un 2,1% que está “en desacuerdo”, alcanzando el porcentaje más bajo del ítem, seguido de un 14,8% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, de igual manera un 49,7% está “de acuerdo”, representando el mayor número de personas encuestadas que consideran de “total importancia” el cuestionamiento, terminando con un 33,3% que indica estar “totalmente de acuerdo”.

**Tabla 9.** Resultados pregunta 28

<b>28. ¿Los locales comerciales de Manta utilizan redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios a los ciudadanos y turistas?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	<b>En desacuerdo</b>	6	1,6	1,6	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	17,7
	<b>De acuerdo</b>	179	46,6	46,6	64,3
	Totalmente de acuerdo	137	35,7	35,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: IBM SPSS Statistics

### **Análisis e interpretación**

A través de las respuestas se demuestra que un 0,3% está “totalmente en desacuerdo” con la pregunta, continuado de un 1,6% que está “en desacuerdo”; así mismo un 15,9% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, prosigue un 46,6% que está “de acuerdo”, lo que muestra que los locales comerciales si están utilizando las redes sociales como herramienta para promocionar y atraer visitantes, lo cual se ve reflejado en la afluencia de los mismos, ultimando con un 35,7% que está “totalmente de acuerdo”.

### **Prueba de Hipótesis**

Se utilizó el software SPSS Statistics y el coeficiente de Spearman para establecer la correlación entre las variables de estudio. La concordancia que existe es de 1 y -1.

- 1 correlación positiva grande y perfecta.
- -1 correlación negativa grande y perfecta.

### **Hipótesis General**

**H0:** La infraestructura turística no incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**H1:** La infraestructura turística si incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**Tabla 10.** Prueba de hipótesis general (Correlación Rho Spearman)

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Infraestructura a Turística</b>	<b>Reactivación Económica</b>
Rho de Spearman	Infraestructura Turística	Coefficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Reactivación Económica	Coefficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics



### Interpretación

El Software despliega una significancia bilateral de 0,000, lo cual representa que la hipótesis nula (H0) es rechazada, por lo que la hipótesis alterna (H1) es aprobada, ya que tiene un coeficiente de Spearman de 0,664, lo que se declara como una “correlación positiva moderada”, afirmándose que la infraestructura turística incide en la reactivación económica de la ciudad objeto de estudio.

### Hipótesis Específica 1

**H0:** La inversión pública/privada no incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**H1:** La inversión pública/privada si incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**Tabla 11.** Prueba de hipótesis específica 1 (X1-Y) - Correlación Rho Spearman.

		Correlaciones		
			Inversión Pública/Privada	Reactivación Económica
Rho de Spearman	Inversión Pública/Privada	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Reactivación Económica	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics

### Interpretación

En base a los resultados procesados en el SPSS, se muestra que hay una significancia bilateral de 0,000 lo cual representa que la hipótesis nula (H0), aprobándose la hipótesis alterna (H1), validada por el coeficiente de Spearman de 0,552, interpretándose como una “correlación positiva moderada”, de acuerdo al baremo de medición, por lo que se entiende que “la inversión pública/privada si incide en la reactivación económica del cantón Manta”.

### Hipótesis Específica 2

**H0:** El transporte no incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**H1:** El transporte incide si en la reactivación económica del cantón Manta.

**Tabla 12.** Prueba de hipótesis específica 2 (X1-Y) - Correlación Rho Spearman.

		Correlaciones	
		Transporte	Reactivación Económica

Rho de Spearman	Transporte	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Reactivación Económica	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics

### Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, estos muestran una significancia bilateral de 0,000, lo cual evidencia una correspondencia positiva entre la dimensión y la variable, por lo tanto es rechazada la hipótesis nula (H0), siendo aprobada la hipótesis alterna (H1), quedando demostrada según el coeficiente de Spearman de 0,654, el mismo que se expresa como “correlación moderada”, en función del baremo de medición, simbolizando que “el transporte incide en la reactivación económica del cantón Manta”.

### Hipótesis específica 3

**H0:** La comunicación no incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**H1:** La comunicación si incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**Tabla 13.** Prueba de hipótesis específica 3 (X3-Y) - Correlación Rho Spearman.

		Correlaciones		
Rho de Spearman			Comunicación n	Reactivación Económica
	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Reactivación Económica	Coefficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics

### Interpretación

Los resultados exponen una significancia bilateral de 0,000, indicando que la hipótesis nula (H0) es rechazada, aprobándose la alterna (H1); de acuerdo al coeficiente de Spearman de 0,669, se confirma que existe una “correlación moderada”, estipulada por el baremo de medición, lo cual significa que “la comunicación si incide en la reactivación económica del cantón Manta”.

### Hipótesis Específica 4

**H0:** La afluencia turística no incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**H1:** La afluencia turística si incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**Tabla 14.** Prueba de hipótesis específica 4 (Y1-Y) - Correlación Rho Spearman.

### Correlaciones

			Afluencia Turística	Reactivación Económica
Rho de Spearman	Afluencia Turística	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Reactivación Económica	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics

### Interpretación

Según los resultados procesados, se exhibe una significancia bilateral de 0,000, rechazándose la hipótesis nula (H0), dando paso a la aprobación de la hipótesis alterna (H1), con un coeficiente de Spearman de 0,775, el mismo que se expresa como una “correlación alta”, determinándose que “la afluencia turística si incide en la reactivación económica del cantón Manta”.

### Hipótesis Específica 5

**H0:** La gestión empresarial no incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**H1:** La gestión empresarial si incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**Tabla 15.** Prueba de hipótesis específica 5 (Y2-Y) - Correlación Rho Spearman.

			Gestión Empresarial	Reactivación Económica
Rho de Spearman	Gestión Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Reactivación Económica	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics

### Interpretación

La hipótesis # 5 detalla una significancia bilateral de 0,000, siendo rechazada la hipótesis nula (H0), quedando aprobada la hipótesis alterna (H1), afirmada por el coeficiente de correlación de Spearman de 0,839 entendiéndose como una “correlación positiva alta” de acuerdo al baremo de medición, concluyéndose que “la gestión empresarial si incide en la reactivación económica del cantón Manta”.

### Hipótesis Específica 6

**H0:** La promoción del destino turístico no incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**H1:** La promoción del destino si turístico incide en la reactivación económica del cantón Manta.

**Tabla 16.** Prueba de hipótesis específica 6 (Y3-Y) - Correlación Rho Spearman.

			Promoción del Destino Turístico	Reactivación Económica
--	--	--	---------------------------------	------------------------

Rho de Spearman	Promoción del Destino Turístico	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Reactivación Económica	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

**Fuente:** IBM SPSS Statistics

### Interpretación

En la última hipótesis, de acuerdo a los resultados procesados, se obtiene una significancia bilateral de 0,000, por que el supuesto nulo (H0) es rechazado, dando aprobación a la hipótesis alterna (H1), por afirmación positiva del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es de 0,775, el mismo que se interpreta como una “correlación alta”, representando que “la promoción turística si incide en la reactivación turística en el cantón Manta”.

### DISCUSIÓN

En el estudio se ha podido demostrar que la infraestructura, ya sea pública o privada, tiene gran incidencia en la reactivación económica en el cantón Manta, si bien estas infraestructuras cumplen con ciertas características para lograr la atracción de visitantes, hay mucho por mejorar en la ciudad tomada como objeto de la investigación. La infraestructura turística contempla las edificaciones que logran atraer a los visitantes, y que su permanencia sea posible en una localidad, entrando hoteles, bares, restaurantes, cines, discotecas, parques, entre otras. De acuerdo al estudio del autor Guasch (2005) “todo lo relacionado a infraestructura (telecomunicaciones, carreteras, puerto, aeropuerto, etc.), resultan importantes para la operatividad y eficiencia de toda economía moderna” (p. 15).

Considerando el instrumento aplicado en el estudio para recabar datos de la población objetivo, un 63.5% concuerda que la inversión en edificaciones privadas (hoteles, restaurante, centros comerciales, etc.), cuentan con las condiciones adecuadas para recibir a viajeros de toda latitud, lo que genera atracción turística, permitiendo una gran aportación para la economía. Sin embargo, también se debe considerar que para tener un buen manejo del capital para las inversiones en edificantes públicas y privadas, es sumamente importante contar una buena organización, control y dirección de la gestión organizacional, de esta manera, de acuerdo a los resultados obtenidos, se identifica que el 51% está de acuerdo que el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Manta, si está impulsando el desarrollo turístico local. El turismo cumple un gran papel en la reactivación económica de cada país, en este caso el cantón Manta, que se ha visto afectado por acontecimientos naturales y antrópicos en estos últimos años, necesita incrementar la afluencia de turistas, por medio de la promoción de sus atractivos, lo cual pueda generar un impacto positivo a la economía del cantón.

Gallego y Jesús (2007) revelan que:

Las actividades turísticas se han catalogado como una de las grandes aportaciones al desarrollo de muchos países, la realidad actual obliga a reconocer que muchas personas que viajan y hacen turismo representan y generan riqueza para las empresas y familias, que ha vinculado su presente y futuro al denominado hecho turístico. (p. 10)

### CONCLUSIONES

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

1. Las variables que se analizaron en el presente artículo son la infraestructura turística (variable independiente X) y la reactivación económica (variable dependiente Y), para lo cual se realizó un estudio longitudinal para verificar la correspondencia entre variables y dimensiones, ya que la infraestructura turística actualmente es uno de los factores esenciales para la reactivación económica de toda ciudad.
2. Corridas y procesadas las encuestas se aprecia que un 35,9% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que el aeropuerto de Manta, como parte de la infraestructura turística, no se encuentra totalmente en óptimas condiciones para el uso de sus usuarios, siendo esta la pregunta más negativa en la encuesta, incidiendo sin duda en la reactivación económica del cantón.
3. En lo que respecta a la correlación de la hipótesis general que se desarrolló en el software SPSS a través del coeficiente Rho de Spearman, quedó demostrado que “La Infraestructura Turística incide en la Reactivación Económica del cantón Manta”, ya que tiene un nivel de correlación de 0,664, con una significancia bilateral de 0,00, misma que expresa que la correlación es positiva moderada. De esta manera se puede concluir que entre mejor sean las infraestructuras turísticas, más elevada será la reactivación económica.
4. Se logra establecer de acuerdo a la hipótesis específica 1 que: “La Inversión Pública/Privada incide en la Reactivación Económica del cantón Manta”, alcanzando un nivel de correlación de 0,552, con una significancia bilateral de 0,00, la cual enuncia que la correlación es positiva moderada, concluyendo que entre mayor sea la inversión pública/privada, más alto será el impulso para la reactivación económica.
5. De acuerdo a la hipótesis específica 2 se expone que: “El Transporte incide en la Reactivación Económica del cantón Manta”, con un nivel de correlación de 0,654 y una significancia bilateral de 0,00, explicando que la correlación es positiva moderada, por lo tanto se concluye que el transporte como parte de la infraestructura turística, promueve la reactivación económica.
6. Respecto a la hipótesis específica 3, se colige que: “La comunicación incide en la Reactivación Económica del cantón Manta”, consiguiendo un nivel de correlación de 0,669, con una significancia bilateral de 0,00, misma que demuestra que la correlación es positiva moderada, deduciéndose que mientras mejor se establezca la comunicación entre los turistas y los destinos turísticos, mayor será la reactivación económica.
7. De la misma forma, en función de la hipótesis específica 4, se afirma que: “La Afluencia Turística incide en la Reactivación Económica del cantón Manta”, con un nivel de correlación de 0,775 y una significancia bilateral de 0,00, la cual prueba que la correlación es positiva alta, por lo tanto se puede precisar que, entre mayor sea la afluencia de turistas, más alta será la reactivación económica.
8. Par la hipótesis 5, se ultima que: “La Gestión Empresarial incide en la Reactivación Económica del cantón Manta”, bajo un nivel de correlación de 0,839 y una significancia bilateral de 0,00,

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

demostrándose que la correlación es positiva alta, de esta forma se establece que mientras mejor de la organización, control y dirección de la gestión empresarial, mayor empuje tendrá la reactivación económica.

9. Finalmente, la hipótesis 6 determina que: “La Promoción del Destino Turístico incide en la Reactivación Económica del cantón Manta”, expuesta por el nivel de correlación de 0,775 y la significancia bilateral de 0,00, expresando que la correlación es positiva alta, probando que entre más promoción se le dé al destino turístico, mayor contribución habrá para la reactivación económica.

## REFERENCIAS

- Álava, M. (2017). *El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, año 2017*. (Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Ballesteros, E. R. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Editorial Abya Yala.
- Bigné, E., Bigné Alcañiz, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Celina Oviedo, H. y Campos Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Scielo*.
- Díaz Varela, E., Crecente Maseda, R. y Álvarez López, C. (2004). *Turismo y Ordenación del Territorio en el Municipio de Ribadeo*. Santiago: Univ Santiago de Compostela.
- Gallego, F. y Jesús. (2007). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Editorial Paraninfo.
- Gambarota, D. y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Redalyc.org*, 15.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta - GAD (2020). Datos poblaciones del cantón. Ed. Portal Ciudadano.
- Gómez, V. B. (2005). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Guasch, J. (2005). *Concesiones en infraestructura: cómo hacerlo bien*. Ed. Antoni Bosch. España.
- Lamboggia Ortiz, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento*. (Tesis de posgrado, Flacso). <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Lobo Gallardo, A. y Escobar Pérez, B. (2001). Control de gestión en las empresas turística. *Dialnet*, 73-86.
- Muñoz, A. (2005). *Turismo: teoría y praxis ilustrada*. Ed. Librimundi, México.
- Mur, M. y Sanagustín, M. (2021). *El turismo desde una perspectiva sostenible y el riesgo de la covid-19: impactos, análisis y posibles intervenciones*. Madrid: Ediciones AKAL S.A. <https://books.google.com.ec/books?id=kxM5EAAAQBAJ&pg=PT92&dq=infraestructura+turismo+en+el+desarrollo+economico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewip6Omd5dX0AhWbSTABHSKqAEQ4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q&f=true>
- Padilla Buñay, A., Lluglla Luna, L., Álvarez Arboleda, W. y Ramírez Redríguez, B. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempo de covid. *Camara de turismo provincia de Pastaza. Scielo*, 426-434.
- Pibaque, M. y Andrade, Y. (2015). *La infraestructura turística y su impacto en la afluencia de turistas en la playa los Parales del cantón San Vicente*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de

Manabí). <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/644/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-35.pdf>

Proaño, G., López, C. y Chérrez, R. (2021). *La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica*. Ecuador: Fipcaec.

Rivas García, J. y Magadán Díaz, M. (2014). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Septem Ediciones.

Sisalema, C. y Martínez, E. (2017). *Efecto de la inversión pública en el turismo*. Ed.Paidos.

Victor, L. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Coordinador-editor.

## MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE PYMES MANUFACTURERAS: MANTA

### STRATEGIC MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE GROWTH OF SALES OF MANUFACTURING SMES :MANTA

Gabriela Flores Delgado<sup>1</sup>, Mixsi Briones Vélez<sup>2</sup>, María Intriago García<sup>3</sup>

Manabí- Ecuador, Universidad de la Rioja<sup>3</sup>, Logroño-España

[floresgabyliana@hotmail.com](mailto:floresgabyliana@hotmail.com), [mixsijess@hotmail.com](mailto:mixsijess@hotmail.com), [mariarebeca.intriago118@comunidadunir.net](mailto:mariarebeca.intriago118@comunidadunir.net)

Gabriela Flores Delgado <https://orcid.org/0000-0002-8767-001X>

Mixsi Briones Vélez <https://orcid.org/0000-0002-3957-8032>

María Intriago García <https://orcid.org/0000-0003-4313-4466>

**Recibido:09/05/2022**

**Aceptado: 24/06/2022**

**Clasificación JEL: M39, M31, N2, D23, L25**

#### Resumen

El Marketing estratégico es una herramienta fundamental para el crecimiento de los negocios, apunta con efectividad al mercado meta, buscando satisfacer necesidades del consumidor, además de contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales. La investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional, bibliográfico y documental; se levantaron datos a través de encuestas en escala de Likert, aplicada a 256 Pymes manufactureras. El instrumento arrojó una fiabilidad de 0,941 (altamente positiva), de acuerdo al programa estadístico SPSS, mismo que también determinó por medio del coeficiente Rho de Spearman, la correlación de las hipótesis en el siguiente orden: la general un coeficiente de (0,662), hipótesis 1 (0,577), hipótesis 2 (0,487), hipótesis 3 (0,814), hipótesis 4 (0,487), hipótesis 5 (0,582), hipótesis 6 (0,582), hipótesis 7 (0,611) e hipótesis 8 (0,533). Estos datos permiten concluir que “el marketing estratégico si influye en el crecimiento de las ventas de las Pymes manufacturas de Manta”.

**Palabras clave:** Marketing estratégico, Marketing Mix, Participación de mercados, Pymes, Ventas.

#### Abstract

Strategic marketing is a fundamental tool for business growth, it effectively aims at the target market, seeking to satisfy consumer needs, in addition to contributing to the fulfillment of business objectives. The research has a qualitative-quantitative, descriptive, correlational, bibliographic and documentary approach; data were collected through surveys on a Likert scale, applied to 256 manufacturing SMEs. The instrument yielded a reliability of 0.941 (highly positive), according to the SPSS statistical program, which also determined by means of Spearman's Rho coefficient, the correlation of the hypotheses in the following order: the general one a coefficient of (0.662), hypothesis 1 (0.577), hypothesis 2 (0.487), hypothesis 3 (0.814), hypothesis 4 (0.487), hypothesis 5 (0.582), hypothesis 6 (0.582), hypothesis 7 (0.611), hypothesis 8 (0.533). These data allow us to conclude that “strategic marketing does influence the growth of sales of manufacturing SMEs of Manta”.



(0.814), hypothesis 4 (0.487), hypothesis 5 (0.582), hypothesis 6 (0.582), hypothesis 7 (0.611) and hypothesis 8 (0.533). These data allow us to conclude that "strategic marketing does influence sales growth in manufacturing SMEs in Manta".

**Keywords:** Strategic Marketing, Marketing Mix, Market share, SMEs, Sales.

## Introducción

En los últimos años Marketing estratégico en Latinoamérica ha sido utilizado para la búsqueda de oportunidades por lo cual es necesario identificar las necesidades de sus clientes, así como también realizar un análisis de su entorno que se encuentra en constante crecimiento en las empresas dedicadas a la comercialización de productos y están presente en todas las actividades humanas, que permite lograr el posicionamiento de un producto e incrementar su demanda, con ello se logran cumplir los objetivos planteados dentro de una empresa (Carbajal, 2019).

Dentro Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas no financieras y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral. Las pymes constituyen agentes importantes para la reactivación económica y productiva de los países debido a su contribución como fuentes generadoras de empleo e ingreso, además por sus características de unidades productivas que operan en menor escala que las grandes empresas, su estructura poco rígida y menor tamaño les permite adaptarse más fácilmente para atender segmentos específicos y diferenciados del mercado (Sanclémente, 2015). Según el autor menciona la importancia que tiene las pymes en la actualidad representa un alto porcentaje de vitalidad para la comercialización, actividad económica en los países, teniendo una gran productividad para generar ingresos.

El mercado y las exigencias del consumidor siempre están evolucionando, es por ellos que las pymes buscan mejorar sus actividades percataándose de la necesidad del consumidor, la cual es importante conocer las preferencias e identificar quienes son sus clientes potenciales con el fin de planificar las acciones comerciales (Sanclémente, 2015). A medida que la globalización avanza el mercado va de la mano con novedosos cambios, la innovación una de las variables que muchas de las empresas aplican para sobrevivir frente a la competencia, el comportamiento del consumidor también exige tener productos de moda, buena calidad y con precios accesible lo cual los dueños de las pymes deben estar en constante movimiento para satisfacer las necesidades del público.

Mariher (2005) menciona que efecto, el nuevo paradigma de competitividad exige a las pymes estar preparadas para competir, basando su estrategia de marketing en una orientación al cliente, que involucre atributos adicionales como la calidad de los productos, rapidez en los tiempos de entrega, servicios, postventa, entre otros, con el fin de proporcionar un valor al consumidor que garantice confiabilidad, además de captar una importante porción del mercado, la permanencia en el tiempo de la empresa.

La importancia de las pymes manufactureras en Ecuador radica en que son empresas que, por su flexibilidad y bajos volúmenes de negocios, aportan grandes beneficios a la economía, permitiendo descentralizar totalmente la mano de obra, consiguiendo un mercado de trabajo seguro y cumpliendo así un buen papel dentro del mercado empresarial (Camino, Hidalgo y Córdova, 2021).

Al analizar de forma general las pymes manufactureras en la ciudad de Manta se encuentra en diferente actividad económica, los negocios como son panadería, artesanos, textiles y otros, cada uno de aquellos negocios cumpliendo su objetivo de estar en el mercado en progreso continuo.

En la siguiente investigación se presenta las diferentes situaciones y antecedente que buscan conocer el uso de marketing estratégico en las pymes manufactureras y su influencia en el crecimiento de venta en el mercado.

Se cita el concepto de las variables de Marketing estratégico, crecimiento de venta, que se profundiza para contribuir una factibilidad de aporte como viabilidad, a las pymes de la ciudad de Manta.

## Marco teórico

## Marketing

Marketing es un “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2003).

Marketing comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado y su uso fue generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios. El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad se entiende una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (Martínez Sánchez, 2010). Según los autores mencionados, el término marketing empezó como una actividad para generar ventas, con el tiempo se ha convertido en fundamental para el mundo del mercado, hasta el punto de tener un departamento de Marketing; en las grandes organizaciones se visualiza de tener una planificación, que el grupo de trabajo se encarga de llevar a cabo, dando a conocer su marca, escalando una buena rentabilidad; en muchas de las organizaciones tienen asesores en marketing para el progreso y acogida continua del producto a la venta.

## Marketing estratégico

Marketing estratégico parte del análisis de la necesidad de los consumidores y organizaciones en este caso lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentran en empresas; la función es orientar a las empresas y dar oportunidades económicas atractivas en función de su capacidad, recurso y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión de marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo definiendo los activos elaborados, estratégica de desarrollo y manteniendo estructura equilibrada en la cartera de productos (Noblecilla, 2018).

Marketing estratégico se define como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y desarrollo de conceptos o de productos rentables orientadas hacia dos grupos de consumidores determinados teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo (Lambin, 1995).

De acuerdo a Lambin (1995) la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Marketing estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio (Kotler, 2003). El autor menciona lo factible que es aplicar estrategias de marketing, lo considera como una oportunidad de crecimiento continuo que permite obtener resultados positivo a la hora de poner en marcha el negocio.

## Funciones del marketing estratégico

Marketing estratégico es una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Implica una reflexión sobre la situación de la empresa y un análisis de la evolución de sus mercados para detectar oportunidades, estudiando las necesidades de los consumidores individuos u organizaciones y su evolución. Para ello el marketing estratégico realiza las siguientes funciones:

- Delimitación del mercado de referencia
- Segmentación de Mercado

- Análisis de la competencia
- Alianzas estratégica

El autor menciona las funciones que el marketing estratégico realiza analizando de manera interna y externa el entorno que le rodea, su enfoque es estar en el mercado teniendo una viabilidad para crecer como marca y posesionarse en la mente del consumidor.

### **El marketing estratégico, factor de democracia económica**

El marketing, y en particular en marketing estratégico, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un vínculo virtuoso de desarrollo económico. Las etapas de este desarrollo son las siguientes:

- El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquellas.
- El marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos.
- Esta demanda creciente genera la disminución en los costes que permiten disminuciones de precio gracias a los cuales nuevos grupos de compradores entran en el mercado.

### **Marketing Mix**

**El marketing Mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing; producto, precio, plaza y promoción que las empresas combinan para producir la respuesta que desean el mercado meta (Kotler, 2003).**

Publishing menciona que **Marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución, constituye un instrumento de la acción de marketing, y posee cuatro componentes básicos:**

#### **Precio**

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo. Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer Tirado, 2013). En concordancia con el autor, el precio es el valor monetario asignado al producto y de manera puntual se define considerando diferentes factores que influye directamente como lo es el costo, tanto interno como externo, la aplicación de estrategia de precio se considera como beneficio para el negocio y la acogida de la marca frente a su público objetivo.

#### **Producto**

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario, y se determinan tres dimensiones:

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad.
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (Monferrer Tirado, 2013).

### **Promoción**

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. La variable de la promoción se centra en los esfuerzos de difusión del producto o servicio, a través de la publicidad. Elementos claves a comunicar a los clientes/prospectos, informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento. Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores (Huerta, 1990). El termino promoción juega un papel fundamental para el crecimiento del negocio como una herramienta de comunicación, aporta a persuadir a los clientes a través de publicidad, dando a conocer la marca y teniendo resultado de incremento de venta ya que convence al consumidor para adquirir su producto. En todo los negocios debe existir la estrategia de promociones en cuanto a su producto o servicio que ofrece al consumidor, es una de las maneras para atraer clientes y por ende le permite tener una buena viabilidad de criamiento de su negocio.

### **Plaza**

La plaza es la tercera variable, y hace alusión al canal de distribución, siendo este el conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto terminado hacia los distintos puntos de venta y para ello se hace uso de intermediarios, es decir con personas encargadas de hacer llegar los productos y/o servicios al consumidor (Aguilera Enríquez, s.f.).

### **Crecimiento de ventas**

Las estrategias de crecimiento son una nueva forma de crear ventajas competitivas en el mercado, ya que involucra un estudio completo del entorno tanto interno como externo, además permite que la empresa no invierta altas cantidades de dinero logrando un aumento de su rentabilidad sin tener que cambiar su presupuesto de una manera drástica, incrementando su liquidez asegurando así a la empresa permanencia en el mercado (Deodato, 2018).

El crecimiento de las ventas para un negocio o empresa representa un importante indicador para medir el éxito que está teniendo y también muestra su potencial para generar flujos de efectivo en el futuro. Tanto para empresas como para las personas crecer representa un aumento de su tamaño, su capacidad o su importancia (Ruiz, 2018). Crecimiento de venta el objetivo de cada negocio, que desea conseguir cuando está en el mercado, para aquello es necesario aplicar estrategias idóneas para conseguir, buenas ganancias y que en determinado tiempo tener una buena rentabilidad.

### **Participación de Mercado**

La participación de mercado es, en sí, un concepto indirecto porque representa una medida: el porcentaje que ocupa en el mercado una compañía, su marca, producto o servicio. El control sobre ventas ayuda a los

participantes líderes a obtener más utilidades y, de paso, consolidar su propia posición (Agency, 2001), uno de los factores que menciona el autor es que cada negocio debe sobresalir en sus ventas porque es una de las claves de la participación del mercado, que permite que un tiempo estipulado ganar preferencia, fidelización, lo que con lleva a ser un líder eficaz en el mundo del mercado.

### **Incremento de cliente**

El incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes. Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios (Rodríguez, s.f.).

### **Como influye el Marketing estratégico en el Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia que la mayoría de empresas pone en marcha y pocas son las que llegan a conseguirlo satisfactoriamente (Agency, 2001). Hoy en día la competitividad en el mercado, es muy alta, todos quieren generar ingresos de una u otra manera, y se lanzan a vender productos sin antes realizar un estudio de mercado, analizando a quien van a dirigirse y los diversos factores que influye a la venta del producto y tener un posicionamiento, aquel término es una satisfacción única que si la marca lo logra está realizando bien su planificación, por ende muchos tienden a no lograrlo.

### **Hipótesis General**

- El Marketing estratégico influye en el crecimiento de las ventas de PYMES Manufactureras: Manta.

#### **Específicas**

- El producto influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta.
- El producto influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta.
- El Precio influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta
- El Precio influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta
- La plaza influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta
- La plaza influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta
- La promoción influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta
- La promoción influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta.

### **Metodología**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptiva, correccional, bibliográfica y documental, porque permite obtener información que ya existe, teniendo una amplia recolección de información del tema al desarrollar con base científica, permitiendo una viabilidad a la construcción de conocimientos. Es de tipo descriptiva porque de manera general señala los aspectos, características detalladas de las variables de la investigación.

De forma correlacional porque permite relacionar las variables e hipótesis, en si medir y tener los resultados esperados.

Es cuantitativa porque tiene el uso del instrumento de medición en el cual se realizan encuesta en escala de Likert que permiten tener respuesta de los resultados deseados, y tienen datos importantes, analizados de manera numérica, permitiendo estadística con resultados puntuales.

La información se recopiló a través de fuentes en libros, artículos de revistas, página del INEC y otras fuentes; la información generada sobre el tema estipulado de manera nítida y precisa, para así analizar bien el caso, teniendo resultado factible según los resultados.

### Unidad de análisis

Según los datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2017 (INEC) señalado por Ruiz (2019) reconoce un total de 78.638 empresas de la provincia de Manabí considerable un total 73.724 microempresas. En la ciudad de Manta 13,58% con total de 10.012 en el sector.

La población universo que conformó las pymes manufactureras del cantón Manta equivalen a 767 en el sector aplicándose la muestra de 256 pymes.

### Tamaño de muestra

#### Fórmula:

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

**P** = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

**Q** = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

**Z<sup>2</sup>** = 1,96 (Nivel de confianza)

**N** = Población (288993)

**E<sup>2</sup>** = 0,05 (Margen de error)

**n** = ¿? (Tamaño de la muestra)

#### Tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 767}{0.05^2 (767 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0.50}$$

$$n = \frac{736.6}{0.0025 (766) + 0.9604}$$

$$n = \frac{736.6}{2,8754}$$

$$n=256$$

De acuerdo con el presente procedimiento de la fórmula se obtuvo la muestra de 256 Pymes manufactureras en la ciudad de Manta.

### Técnicas de recolección de datos

Los datos cuantitativos se desarrollaron en escala de Likert que permiten la medición de las dos variables que se están estudiando. Las encuestas están constituidas por 31 ítems con un rango de respuesta del 1 a 5

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

organizadas de 1 muy frecuentemente, 2 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 raramente, y 5 nunca, están dirigidas a los dueños de Pymes manufactureras.

## Resultados

En la siguiente tabla se presenta la fiabilidad Positiva alta que tiene el instrumento de la encuesta con un resultado de Alfa de Cronbach de 0,941 obtenido por el sistema estadístico SPSS, mediante la aplicación aporte, para conocer en sí la problemática que presenta el uso de Marketing estratégico y la influencia en el crecimiento de la venta de la Pymes manufactureras

**Tabla 1.** Análisis de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	31

Recurso: Estadístico SPSS

## Rho de Spearman para la Hipótesis

Para comprobar la hipótesis, se realizó el análisis de coeficiente de la correlación de Rho de Spearman, con el programa estadístico SPSS, es importante tomar en cuenta en la siguiente tabla que contienen información concreta para lo requerido:

**Tabla 2.** Grado de relación coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez Ortega, R.

## Comprobación de Hipótesis General

HO: Marketing estratégico no influye en el crecimiento de las ventas de pymes Manufactureras: Manta

H1: Marketing estratégico sí influye en el crecimiento de las ventas de pymes Manufactureras: Manta

**Tabla 3.** Hipótesis General -Rho de Spearman

			Marketing estratégico	Crecimiento de ventas
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Crecimiento de ventas	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,662, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 1

H0: El producto no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta.

H1: El producto sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta.

**Tabla 4.** Hipótesis específica 1 -Rho de Spearman

			Producto	Participación del mercado
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coefficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,577, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 2

H0: El producto no influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta.

H1: El producto sí influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta

**Tabla 5.** Hipótesis específica 2-Rho de Spearman

			Producto	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS



El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,487, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 3

HO: El Precio no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

H1: El Precio sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

**Tabla 6.** Hipótesis Específica 3- Rho de Spearman

			Precio	Participación del mercado
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,814, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 4

HO: El Precio no influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

H1: El Precio sí influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

**Tabla 7.** Hipótesis Específica 4 Rho de Spearman

			Precio	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,487, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 5

H0: La plaza no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

H1: La plaza sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

**Tabla 8.** Hipótesis Específica 5 Rho de Spearman

			Plaza	Participación del mercado
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,535, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 6

H0: La plaza no influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta.

H1: La plaza sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta.

**Tabla 9.** Hipótesis Específica 6 Rho de Spearman

			Plaza	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,582, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 7

H0: La promoción no influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

H1: La promoción sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta

**Tabla 10.** Hipótesis Específica 7 Rho de Spearman

			Promoción	Participación del mercado
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Participación del mercado	Coefficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional  $=0,611$ , lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Comprobación de Hipótesis específica 8

H0: La promoción no influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

H1: La promoción sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta

**Tabla 11.** Hipótesis Específica 8- Rho de Spearman

			Promoción	Incremento de cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	256	256
	Incremento de cliente	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	256	256

Recurso: Análisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de  $0,00 < 0,05$ , lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional  $=0,533$ , lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

### Discusión

El Marketing estratégico, emplea diferentes técnicas de **análisis del mercado** para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. Martin (2018) menciona que el marketing estratégico es un conjunto de estrategias técnicas que se utilizan de acuerdo con la planificación que cada negocio debe tener, se desarrolla con finalidad de cumplir objetivos, metas establecidas, posicionamiento en el mercado y fidelización de clientes, por ende, tendrá una buena rentabilidad.

Según el Vives (2019) el mercado actual, caracterizado por una **competitividad** feroz, la **globalización** y la **digitalización**, se ha convertido en un escenario incierto para las empresas y el consumidor ha pasado a ser la piedra angular de toda acción comercial. Claro la evolución de Marketing es inevitable continuamente con la globalización, los nuevos paradigmas se adaptan a los cambios continuos, surgiendo actualizaciones, innovación, nuevas formas de vender y ganar posicionamiento en el mercado, muchos de los negocios no sobreviven a los cambios económicos políticos o sociales que refleja en el mundo, por ende los dueños de las pymes debe estar continuamente informados, asesorarse, planificar y ejecutar de manera eficaz cada una de las estrategias que se plantean.

El incremento de venta funciona a través de estrategias de marketing influye de manera positiva para lograr sus objetivos e ideales planteados en un determinado tiempo.

Cada término establecido, las dimensiones e indicadores tienen la finalidad de contribuir a los dueños de los negocios de manera eficaz, en su gran mayoría se pudo evidenciar que las pymes manufactureras tienen como prioridad mejorar su servicio a los clientes, optimizar recurso, de qué manera utilizar los términos de publicidad, y en si implementar estrategias de marketing para el fortalecimiento del negocio.

### Conclusiones

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

- La implementación de Marketing estratégico es fundamental para el desarrollo de los negocios, permite satisfacer la necesidad del consumidor, ganando clientes fidelizados y capta una buena oportunidad en el mercado, teniendo fortalecimiento de la marca del negocio, la aplicación de la estrategia se puede determinar a corto o largo plazo, se determina con la planificación que realizan para alcanzar los objetivos.
- Dentro del marketing estratégico, se conoce las 4P, los dueños de las pymes deben analizar de manera interna y externa, tener claro su producto, la distribución de la misma, en qué lugar estratégico será vendido y que tipo de promociones se utilizaran para llegar al público meta.
- Realizar el análisis estadístico se evidenció la fiabilidad altamente positiva que tiene las variables del tema con las variables marketing estratégico e incremento de ventas lo que permite saber que las pymes que utilizan estas variables continuamente tienen un desempeño viable de manera eficiente.
- La hipótesis general tiene una correlación positiva considerable de (0,662) en donde evidencia que el Marketing estratégico sí influye en el crecimiento de las ventas de pymes Manufactureras: Manta
- La primera hipótesis específica, evidencia que el producto sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta con un valor de coeficiente correlacional (0,577) que es positiva considerable.
- La segunda hipótesis específica determina que el producto sí influye en el incremento de clientes de las PYMES Manufactureras: Manta con un valor evidenciado (0,487) correspondiente una correlación positiva media.
- La tercera hipótesis específica señala que el precio sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta con un valor evidenciado (0,814) con una correlación positivamente alta, lo cual el precio es una de las estrategias que debe aplicar los negocios para ganar participación en el mercado.
- La cuarta hipótesis específica evidencia que el Precio sí influye en el Incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta con un valor (0,487) lo cual dicha correlación es positiva media.
- La quinta hipótesis específica determina que la plaza sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta con una correlación que corresponde (0,535) de manera positiva considerable que se puede aplicar como estrategia de precio en los negocios.
- La sexta hipótesis específica correspondiente a la plaza sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta, con una correlación de (0,582) positiva considerable.
- La séptima hipótesis específica determina que la promoción sí influye en la participación del mercado de las PYMES Manufactureras: Manta (0,611) con una correlación positiva considerable.
- De la misma manera la octava hipótesis específica evidencia que la promoción sí influye en el incremento de cliente PYMES Manufactureras: Manta (0,533) con una correlación positiva considerable.

## Referencias

- Agency, C. (30 de Julio de 2001). *Participación de mercado: qué es y cómo se logra*. <https://mercado.com.ar/management-marketing/participacion-de-mercado-que-es-y-como-se-logra/>
- Aguilera Enríquez, L. V. (s.f.). *La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Arrieta, G. A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *San Gregorio*. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1141/5-GONZALO>.
- Calderón, Á. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio*. Impreso en Naciones Unidas, Santiago.
- Camino, M. V., Hidalgo, H. E. y Córdova, P. G. (2021). La visión de las PYMES manufactureras del Ecuador. *RECIMUNDO*, 249-256.
- Carbajal Simarra, Y. (2019). *El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años*. Lima -Perú.
- Espinoza, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing Estratégico*. <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Estaún, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>.
- Huerta, L. M. (1990). *Marketing Mix: La fortaleza de las grandes empresa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos.
- Kotler, P. et al. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- Lambie. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*.
- Loor, D. et al. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del conocimiento*, 27(3), 3-16.
- Mariher, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de ciencia social*, 485-496.
- Martin, S. ( 25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. United States of America: Firms Press.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana.
- Noblecilla, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del*. Machala: UTMACH.
- Rodríguez, L. (s.f.). *Indicadores relacionados con los clientes y el proceso interno*. <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html#:~:text=Incremento%20de%20clientes%3A%20Mide%20la,totales%20a%20los%20nuevos%20clientes>.
- Ruiz, Y. I. (2018). *Dele Peso a su Peso*. <https://www.delepesoasuspesos.com/finanzas-emprender/668-el-impacto-del-crecimiento>
- Ruiz Vélez, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Cielo*, 85.
- Sanclemente, D. M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno*. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf).
- Sanclemente, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias*. Lima, Perú.

Vives, L. (31 de Octubre de 2019). *Técnicas para aumentar las ventas*. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>

## LAS COMPETENCIAS Y SU INCIDENCIA EN LA EMPLEABILIDAD DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

## COMPETENCES AND THEIR IMPACT ON THE EMPLOYABILITY OF YOUNG UNIVERSITY STUDENTS

Segundo Werner Bayas Núñez

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú

[ing.mkt@hotmail.com](mailto:ing.mkt@hotmail.com)

**Recibido: 15/05/2022**

**Aceptado: 25/06/2022**

**Código Clasificación: L44, E2, A22, M54**

### RESUMEN

Las competencias resultan fundamentales para la adaptación continua a un entorno social y económico cambiante, además, permite al estudiante obtener experiencia y conocimientos adicionales. El estudio tiene como objetivo determinar en qué medida las competencias influyen en la empleabilidad de los estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Se empleó la investigación descriptiva, correlacional no experimental, de diseño transaccional y con enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Se consideró la aplicación de encuestas estructuradas en escala de Likert. La población de estudio estuvo conformada por estudiantes y docentes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, obteniendo una muestra de 378 personas. Del total encuestado, el 88%, está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la variable competencias, si incide en la empleabilidad de los estudiantes, mientras que el 79% opina igual sobre las competencias instrumentales y el 72% sobre las competencias interpersonales y sistémicas.

**Palabras claves:** Competencias, Empleabilidad, Estudiantes, Educación superior, Inserción laboral.

### ABSTRACT

Competencies are essential for continuous adaptation to a changing social and economic environment, and also allow the student to gain additional experience and knowledge. The objective of this study is to determine the extent to which competencies influence the employability of students at the Universidad Laica "Eloy Alfaro" of Manabí. Descriptive, correlational, non-experimental, transactional design research with a mixed approach, that is, qualitative and quantitative, was used. The application of structured surveys on a Likert scale was considered. The study population consisted of students and teachers of the Universidad Laica "Eloy Alfaro" of Manabí, obtaining a sample of 378 people. Of the total surveyed, 88% agree and

Facultad de Ciencias Administrativas. 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>)

totally agree that the competencies variable does have an impact on the employability of students, while 79% have the same opinion about instrumental competencies and 72% about interpersonal and systemic competencies.

**Key words:** Skills, Employability, Students, Higher education, Job placement.

## INTRODUCCIÓN

La preocupación mundial por el subdesarrollo, el hambre, la pobreza y el desarrollo social, son cada día más importantes y urgentes, debido a, que el crecimiento económico, por sí solo, no es suficiente para mejorar las condiciones de vida y reducir la vulnerabilidad social de grupos significativos de la población sin tener en consideración el potencial del capital social. En América Latina, el efecto de las crisis económicas, de los desastres naturales, el aumento en la desigualdad social y de ingresos en los últimos años, constituyen desafíos importantes para los países de la región.

En este contexto, el desarrollo de competencias y habilidades, y, el desarrollo de programas de capacitación para la inserción ocupacional, que permita servir de guía hacia el bienestar de los habitantes, mejorando la calidad de vida con la finalidad de reducir considerablemente los actuales niveles de desocupación y pobreza. El empleo es una de las variables centrales que la población de un país demanda, ya que, un nivel de pleno empleo permite la satisfacción de las necesidades, razón por la cual, la primera obligación del Gobierno es garantizar el pleno empleo a todos sus habitantes (Stiglitz y Rosengard, 2016).

La población juvenil que se encuentra desempleada ha estado activa por medio de trabajos informales, reduciendo sus posibilidades de desarrollar competencias que les permitan mejorar sus capacidades y habilidades. Entre las principales causas del desempleo se encuentran: Covid-19, situación global que redujo las posibilidades de un trabajo bien remunerado y sostenible, que a su vez se relaciona con la crisis económica y medidas sanitarias aplicadas según el caso; educación, considerado uno de los aspectos más importantes, dado que, los sistemas educativos no se adaptan al mercado laboral; por tanto, los empleadores no contratan a jóvenes que no poseen las habilidades que ellos necesitan; falta de objetivos, enlazado a la desmotivación, y a la falta de vocación, llevándolos a buscar puestos de trabajos que no se ajustan a sus perfiles, por ello, este aspecto es necesario para identificar las capacidades que se requieren adquirir.

## Competencias

### Concepto de Competencias

Como menciona Cherjovsky (2002) citado por Candreva y Susacasa (2009, p. 23) las competencias son las funciones que los educandos habrán de ser capaces de desarrollar como fruto de la formación que se les ofrece. Tales funciones habrán de desglosarse, a su vez, en actividades y tareas más concretas. Todo ello orientado a gestionar problemas relevantes en el ámbito de una profesión. La capacidad del graduado en la utilización, con niveles adecuados de calidad, de los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para la resolución de los problemas.

De acuerdo con Fernández (2009) las competencias deben separar las formas y prácticas de pensamiento que son propias de los sistemas educativos tradicionales y que solo transfieren el conocimiento; por lo que, se podría indicar que las competencias deben traspasar los viejos modelos de enseñanza-



aprendizaje que deben ser reemplazados no solo por la inclusión de las competencias sino, por la aparición de nuevos paradigmas educativos.

Las competencias se abordan desde un trabajo transdisciplinario para estudiar las distintas dimensiones del actuar humano, en consideración de los contextos. En la actualidad, las competencias tienen diferentes enfoques con la finalidad de “que las personas se apropien de los saberes y los apliquen en acciones concretas con idoneidad y responsabilidad” (Tobón, 2015). Así como las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida y el ámbito laboral (Briascó, 2014, p. 19).

### **Dimensiones de las Competencias Genéricas**

Son las que tienen una función de instrumento, herramienta o medio para una determinada finalidad. Entre las que se pueden destacar: las competencias cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas. Entre las competencias instrumentales más importantes, se encuentran las distintas formas de pensamientos, que se pueden expresar a medida que una persona desarrolla diferentes métodos de pensamiento, teniendo mayores posibilidades intelectuales. Estas se dan en función del tipo de estudio y dentro de los tipos de pensamientos se encuentran: analítico, sistémico, crítico, reflexivo, lógico, analógico, creativo, práctico, deliberativo y colegiado. Así mismo cada profesión debe desarrollar su propio carácter de pensamiento (Villa y Poblete, 2007).

### **Competencias Instrumentales Cognitivas**

Estas competencias son las que tienen una función de instrumento o herramientas; es decir, suponen una mezcla de habilidades, destrezas y capacidades cognitivas que facilitan la competencia profesional, lo que permite manipular ideas además del contexto donde se manejan los individuos, destrezas físicas, habilidades manuales, habilidades lingüísticas, comprender conocimientos o alcanzar metas académicas.

- **Pensamiento Analítico:** determina la capacidad que identifica y valora los contextos, así como los problemas, descomponiendo y ordenando sus partes que lo integran, además de la reflexión de cada una de manera sistemática y lógica. Esta competencia es definida por Poblete y Villa (2007) como el “comportamiento mental que permite distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”.

### **Competencias Instrumentales Metodológicas**

- **Gestión del tiempo:** implica saber seleccionar y priorizar actividades, resulta inevitable evadir compromisos por lo tanto se debe organizar de manera personal el tiempo, ya que por circunstancias externas aumentan los requerimientos y terminan condicionando lo que se hace y en qué tiempo, con el resultado conocido que lo “urgente termina imponiendo lo importante”. Competencia definida por Poblete y Villa (2007) como: “Distribuir el tiempo de manera ponderada en función de las prioridades, teniendo en cuenta los objetivos personales a corto, medio y largo plazo y las áreas personales y profesionales que interesa desarrollar”.
- **Resolución de problemas:** determina la habilidad, agilidad y eficacia en principio de encontrar los problemas y luego de dar soluciones a dichos problemas encontrados por medio de acciones conectoras con iniciativa y sentido común. Cualidad que admite tomar acciones proactivas ante las deficiencias, atendiendo a solucionar sin mayores dificultades, con sentido común, enfocado

Facultad de Ciencias Administrativas. 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 las consecuencias que pueden acarrear en un largo plazo. Competencia definida por Poblete y Villa (2007) como “identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva”.

- **Toma de decisiones:** competencia definida por Poblete y Villa (2007) como: “elegir la mejor alternativa para actuar, siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada”. Implica una resolución o determinar que se hace con respecto a algo. Se sabe cómo tomar decisiones al proceso que consiste en hacer una elección entre diferentes alternativas.
- **Orientación al aprendizaje:** competencia definida por Poblete y Villa (2007) como: Utilizar el aprendizaje de manera estratégica y flexible en función del objetivo perseguido, a partir del reconocimiento del propio sistema de aprendizaje y de la conciencia del aprendizaje mismo.
- **La planificación:** proceso que se realiza con la finalidad de determinar un objetivo; un plan minucioso, sistemáticamente concreto y sujeto a cierta lógica. Proceso que sirve para tratar de minimizar o eliminar posibles riesgos o inconvenientes que pudieran surgir cuando se decide realizar una actividad. También sirve para el desarrollo, supervisión, y conducción en el cumplimiento del objetivo. Definida por Poblete y Villa (2007) como: “determinar eficazmente los objetivos, prioridades, métodos y controles para desempeñar tareas mediante la organización de las actividades con los plazos y los medios disponibles”.

### Competencias Instrumentales Tecnológicas

Como competencia tecnológica se puede entender los “valores, creencias, conocimientos, capacidades y actitudes para utilizar adecuadamente las tecnologías, incluyendo tanto los ordenadores como los diferentes programas e Internet, que permiten y posibilitan la búsqueda, el acceso, la organización y la utilización de la información con el fin de construir conocimiento” Gutiérrez (2014) citado por Prendes, Gutiérrez y Martínez (2018).

- **Uso de las TIC's:** son consideradas como herramientas que las personas deben utilizar para el intercambio, recolección de información, y además de la comunicación con otras personas; las que comprenden desde el uso del computador, la transmisión de datos, la comunicación vía satélite hasta la tecnología celular como elemento principal de la comunicación y la educación en el siglo XXI (Ochoa y Silva, 2016). Así mismo, se relacionada con la gestión de la información y de la comunicación que se apoya en la ampliación de tecnologías a las que da acceso el ordenador personal. Definida por Villa y Poblete (2007) como: Usar las Técnicas de Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

### Competencias Instrumentales Lingüísticas

- **Comunicación verbal:** involucra la eficacia en la comunicación de ideas, conocimientos y sentimientos a través de la palabra tanto en situaciones de conversación de manera grupal o como en presentaciones públicas ante un auditorio. Definida por Villa y Poblete (2007) como: la expresión con claridad y oportunidad, las ideas, conocimientos y sentimientos propios a través de

la palabra, adaptándose a las características de la situación y la audiencia para lograr su comprensión y adhesión.

- **Comunicación escrita:** definida por Villa y Poblete (2007) como: “Las Relaciones eficaces con otras personas por medio de la expresión clara de lo que se piensa y/o siente, a través de la escritura y los apoyos gráficos”.
- **Comunicación en lengua extranjera:** la capacidad de comunicarse en lengua extranjera debe suponer para cada individuo la facultad o autoridad para comunicarse de manera oral o por escrito a través del uso de una lengua o varias lenguas fuera de la nativa. Competencia definida por Villa y Poblete (2007) como: “el entendimiento y la manera de entender sea esta de forma oral o escrita por medio de una lengua diferente a la materna.

### Competencias Genéricas Interpersonales

Capacidad para mantener buenas relaciones con otras personas de modo que implica resaltar habilidades sociales básicas siendo una básica el escuchar; el manejo de las palabras mágicas (pedir favor, dar las gracias, saludar, pedir disculpas, etc.) es la comunicación efectiva, el respeto, el asertividad, el trabajo colaborativo, el trabajo en equipo etc. Son las que facilitan el proceso de desarrollo humano personal e interpersonal, es decir, la interacción social y cooperación a través de la expresión de los sentimientos, la crítica y la autocrítica (González Duéñez y Mendoza Gómez, 2017).

- **La automotivación:** es la capacidad personal para crear objetivos, enamorarse de ellos y otorgar los recursos y carácter necesario para alcanzarlo. Viene a ser la diferencia de vivir la vida de otros a vivir la propia vida, es ponerse desafíos, objetivos saliendo del espacio cómodo donde se está, determina asumir con textos externos y apropiarse sin caer en rebeldía o en el conformismo. Sobre nuestra motivación resolvemos de manera personal, sobre el que hacer y el cómo hacer (Del Bosque, 2018).
- **Sentido ético:** es la habilidad de conciencia de los valores morales de las diversas diligencias hechas, además del respeto y saber limitar las implicancias sociales de esta. Definida por Villa y Poblete (2007) como: la inclinación positiva hacia el bien moral de uno mismo o de los demás (es decir, hacia todo lo que es o significa bien, vivencia de sentido, realización de la persona, sentido de justicia) y perseverar en dicho bien moral.
- **Trabajo en equipo:** es una de las capacidades que genera habilidades sociales, referidas a la manera de influir, comunicar, colaborar, resolver los conflictos. Esta habilidad de trabajo en equipo hace mención a una serie de estrategias, procesos y métodos que emplea un grupo de personas para alcanzar las metas propuestas.

### Competencias Genéricas Sistémicas

El pensamiento sistémico busca el interés por la totalidad, la vinculación, la interacción, así como la unión de las partes; es la manera de pensar que busca reconocer en la realidad el sistema que lo conforma. Se encuentra íntimamente relacionado con la transmisión del conocimiento, o la capacidad de transferir conocimientos específicos a distintas situaciones, así como la habilidad para tomar contacto y comprender otras especialidades o disciplinas de trabajo. Para lo cual se requiere de otras capacidades instrumentales especialmente las capacidades cognitivas de pensamiento, de análisis lógico, práctico, creativo, etc.

- **La creatividad:** es la capacidad que implica tener ciertos elementos como, por ejemplo, un buen grado de flexibilidad, la originalidad, la apertura mental, el método y la capacidad para organizar

y ejecutar los aportes creativos. Además, se define como la capacidad de afrontar y responder de modo satisfecho una situación de manera nueva y única en una circunstancia dada.

- **Espíritu emprendedor:** comprende comprometer ciertos recursos por propia iniciativa con la finalidad de explotar alguna oportunidad, con los riesgos que acarrea. Se manifiesta que una persona es emprendedora cuando emprende con valentía labores con grados de dificultad o arriesgadas. Tienen la creatividad para: diseñar, dar forma, realizar algo diferente; encontrar soluciones a necesidades/problemas y ponerlos en el mercado (Benavente, 2014).
- **Liderazgo:** definida por Villa y Poblete (2007) como: la influencia sobre las personas y/o grupos para anticiparse al futuro, contribuyendo a su desarrollo personal y profesional.
- **Innovación:** la competencia de innovación es: “Dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando o introduciendo elementos nuevos en los procesos y en los resultados” (Villa y Poblete, 2007).
- **Orientación a la calidad:** se centra en perfeccionar las actividades para que sean lo mejor posible y del mejor modo, de esta manera trata de desarrollar un modo de comportamiento que sea habitual, un estilo basado en normas y exigencias que denoten calidad.
- **Orientación al logro:** esta competencia se puede definir como “Realizar actuaciones que llevan a conseguir nuevos resultados con éxito” (Villa y Poblete, 2007), y se relaciona con aspectos como: pensamiento, visión, progreso, sentido de vida, entre otros.

## Empleabilidad

### Concepto de Empleabilidad

Como menciona Alles (2010) la empleabilidad es la posibilidad que tiene una persona de conseguir un trabajo, es, de algún modo, responsabilidad de cada uno e implica esfuerzo, compromiso y disponibilidad para el trabajo (p. 82). La empleabilidad está compuesta de cuatro elementos: a) habilidades, actitudes y conductas, b) circunstancias contextuales individuales, c) cultura de trabajo y d) mercado laboral (FFWI, 2017).

### Empleabilidad relacionada con competencias

Para una colectividad de autores, la empleabilidad se articula con el desarrollo de atributos, habilidades, capacidades o competencias que, como apunta García-Manjón (2009) son valoradas en el mercado laboral. Es decir, “el denominador común de la empleabilidad es la utilidad de las competencias y su criterio es la remuneración” (Kohler, 2004). Espinar (2010) suscribe como elementos de la empleabilidad suponen tanto competencias requeridas para obtener un empleo como las precisas para satisfacer las demandas de los empleadores (Suárez, 2016).

El trabajo flexible necesita aprender el uso de nuevas tecnologías para crear y detectar oportunidades laborales. La empleabilidad aparece como la clave para ayudar a las personas y empresas en un contexto laboral competitivo y revolucionario (Fugate, 2004 citado por Peiro y Yeves, 2017).

Así mismo considera que serán más empleables los individuos más eficientes en el empleo de recursos, con capacidades interpersonales, manejo de información, uso de sistemas sociales, organizacionales, y tecnológicos (Formichella y London, 2013).

### Dimensiones de la empleabilidad

- **Capacidad:** la valoración de la capacidad laboral de una persona, requiere objetivar las capacidades funcionales y sus limitaciones para conocer sus competencias, alcance de tareas y requerimientos necesarios para un puesto de trabajo (Pardo, 2014).
- **Habilidad:** la literatura sobre la empleabilidad se compone de una cadena de cualidades o atributos de una persona las que encajan en el mercado laboral; el valor que hace la persona de su propio empleo y la capacidad de capturar oportunidades laborales que aparecen en el contexto. Capacidades conexas a destrezas manuales, la capacidad intelectual, la percepción, esencial para el desempeño de una tarea o competencia que pueden ser adquiridas con la práctica, habilidades ligadas a las aptitudes como la habilidad manual, musical, cinestesia (danza, deporte), espacial, visual, auditiva, etc. (Goleman, 1998).
- **Aptitud:** este aspecto es especialmente relevante en determinadas profesiones de riesgo o de alta trascendencia social. Una de las definiciones más comúnmente aceptadas de aptitud laboral, es la capacidad psicofísica de un trabajador para realizar las tareas asignadas a su trabajo, sin que este suponga riesgo para su propia salud o la de terceros.

## METODOLOGÍA

La metodología del presente estudio es de alcance descriptivo correlacional, ya que involucra una relación causa-efecto entre las variables dependiente e independiente.

### Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación será de tipo mixto abarcando desde:

- La investigación documental, a través de documentos relacionados con el tema de investigación.
- La investigación de campo, que se realizó a las personas que colaboraron con la investigación, permitió recolectar y analizar datos que ellos proporcionaron.
- Es una investigación de tipo descriptiva y correlacional, por cuanto permitió conocer cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de la otra variable relacionada.

El diseño de la investigación es no experimental, las investigaciones no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables, es decir, solo se trata de observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. Así mismo, sostiene que los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales. En este caso es transeccional (transversal), pues la investigación recopila datos en un momento único (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para este trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, a través de la aplicación de cuestionarios a jóvenes estudiantes y docentes-directivos, cuya finalidad es conocer si las competencias están relacionadas con la empleabilidad o desempeño laboral.

### Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la unidad de análisis son los sujetos “que van a ser medidos”. Por lo que la unidad de análisis estará compuesta por estudiantes y docentes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Esta unidad de análisis proporciona la información necesaria para cumplir los objetivos del presente estudio.

## Población de estudio

La investigación se realizó aplicando el instrumento de recolección de la información a la población de estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí-Ecuador, la cual en el año 2020-2021, tiene una población de 22.747 estudiantes, entre hombres y mujeres.

## Muestra

A continuación, se detalla la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra y valores a estimar:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

En donde:

N = Es el total de la población delimitada a la presente investigación.

P = Es la probabilidad de que ocurra el evento, de no conocerse este valor se asume que tiene un valor de 0.5 o 50%

Q = Es la probabilidad de que no ocurra el evento, de no conocerse este valor se asume que tiene un valor de 0.5 o 50%

Z<sup>2</sup> = Corresponde al intervalo o nivel de confianza en la estimación de la muestra en este caso del 95%, por lo que el valor de Z sería igual a 1.96

e<sup>2</sup> = Margen de error, representa el error estimado, para la presente investigación, se ha decidido el 5%

n = Tamaño total de la muestra para la realización de esta investigación, es el valor que se pretende encontrar con la fórmula.

Remplazando los valores en la ecuación, se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{3,8416 * 22747 * 0,5 * 0,5}{0,0025(22747 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{21846,2188}{57,8254}$$

$$n = 378$$

En base al procedimiento, se obtuvo un tamaño de muestra de 378 estudiantes a encuestar dentro de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador.

## Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Consistirá en la aplicación de:

- **Encuesta:** recabar información sobre aspectos concretos y opiniones del tema de investigación. La encuesta se realizó a las personas de la muestra definida como beneficiarios del programa.
- **Fuentes documentales:** que se apoya en la recopilación de información impresa y de la web proveniente de fuentes bibliográficas.

## Procesamiento y análisis de datos

La estadística inferencial se define como un conjunto de métodos que permiten la estimación de una determinada característica de una población facilitando la toma de decisiones respecto a ella partiendo

		Tabla cruzada COMPETENCIAS*EMPLEABILIDAD					
		EMPLEABILIDAD					
			En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
COMPETENCIAS	En desacuerdo	Recuento	8	0	0	0	8
		Recuento esperado	,2	,1	5,9	1,8	8,0
		% del total	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	De acuerdo	Recuento	0	5	267	17	289
		Recuento esperado	6,1	3,8	214,8	64,2	289,0
		% del total	0,0%	1,3%	70,6%	4,5%	76,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	14	67	81
		Recuento esperado	1,7	1,1	60,2	18,0	81,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,7%	17,7%	21,4%
	Total	Recuento	8	5	281	84	378
		Recuento esperado	8,0	5,0	281,0	84,0	378,0
		% del total	2,1%	1,3%	74,3%	22,2%	100,0%

de una parte de los datos o muestra.

La información obtenida a través de una encuesta empleada como instrumento, es tabulada en fichas de evaluación para procesarlas y analizarlas, mediante el software Statistics Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26, con el cual se ordena, clasifica y analiza los datos usando la estadística descriptiva e inferencial, los que son presentados gráficamente y procesados en tablas de frecuencias para interpretarlos adecuadamente.

## RESULTADOS

Con los valores obtenidos a través del software utilizado, se evidencia la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,891, siendo este mayor que el mínimo requerido, por ello, se sustenta la aplicación en el presente estudio.

**Tabla 1**

Estadística de fidelidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	30

Fuente: software IBM SPSS Statistics

### Resultado de Tablas Cruzadas

A continuación, se presentan las tablas cruzadas entre las variables del estudio y de las dimensiones para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

Cruce de las variables Competencias y Empleabilidad

**Tabla 2. Tabla Cruzada Competencias-Empleabilidad**

Fuente: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta

Según la tabla, el 70.6% señala que está de acuerdo que existe incidencia entre las competencias y la empleabilidad, por otro lado, un 17.7% está totalmente de acuerdo. En resumen, se puede decir que un 88.3% de la muestra total opina que, la variable independiente competencias, incide en la variable dependiente, empleabilidad.

#### Cruce de la Dimensión Competencias Instrumentales y la variable Empleabilidad

Tabla 3. Cruzada Competencias Instrumentales y Empleabilidad

Fuente: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta

Según la tabla, el 63.5% señala que está de acuerdo que existe incidencia entre las competencias instrumentales y la empleabilidad, por otro lado, un 16.1% está totalmente de acuerdo. En resumen, se puede decir que de la muestra total un 79.6% opina que si está de acuerdo que existe incidencia entre las

		EMPLEABILIDAD					Total
		En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
INSTRUMENT ALES	En desacuerdo	Recuento	8	0	0	0	8
		Recuento esperado	,2	,1	5,9	1,8	8,0
		% del total	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	Regular	Recuento	0	5	16	0	21
		Recuento esperado	,4	,3	15,6	4,7	21,0
		% del total	0,0%	1,3%	4,2%	0,0%	5,6%
	De acuerdo	Recuento	0	0	240	23	263
		Recuento esperado	5,6	3,5	195,5	58,4	263,0
		% del total	0,0%	0,0%	63,5%	6,1%	69,6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	25	61	86
		Recuento esperado	1,8	1,1	63,9	19,1	86,0
		% del total	0,0%	0,0%	6,6%	16,1%	22,8%
Total	Recuento	8	5	281	84	378	
	Recuento esperado	8,0	5,0	281,0	84,0	378,0	
	% del total	2,1%	1,3%	74,3%	22,2%	100,0%	

competencias instrumentales y la empleabilidad.

#### Prueba o Contraste de Hipótesis

Se establecen las variables de la investigación en una relación lineal que se expresa a través de la siguiente ecuación: Empleabilidad = f (Competencias). Se aplica la prueba del chi cuadrado para medir la concordancia entre los resultados para aceptar o rechazar las hipótesis y además las pruebas no paramétricas de Tau b de Kendall y Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables ordinales e indicar su fuerza y sentido.



En la investigación se tienen las siguientes hipótesis nula e hipótesis alternativa:

Ho: Las competencias no inciden positiva y significativamente en la empleabilidad de los estudiantes Caso: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

H1: Las competencias inciden positiva y significativamente en la empleabilidad de los estudiantes Caso: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**Tabla 4. Hipótesis General - Chi cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	595,510a	6	,000
Razón de verosimilitud	270,523	6	,000
Asociación lineal por lineal	260,461	1	,000
N de casos válidos	378		

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Las variables del presente estudio son ordinales por lo que la prueba del estadístico chi cuadrado de Pearson resulta tener un valor de 595,510 con un nivel de significación de 0.000, siendo este p-valor 0,000 menor que la significación crítica de 0.05, indica que existe una relación altamente significativa entre las variables competencias y empleabilidad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa H1, es decir, se demuestra el objetivo general de que existe incidencia positiva y significativa entre las competencias y la empleabilidad de los estudiantes Caso: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### Prueba de Hipótesis con Tau B Kendall y Rho de Spearman

**Tabla 5. Correlación de Hipótesis General**

		Correlaciones		
		COMPETENCIAS	EMPLEABILIDAD	
Tau_b de Kendall	COMPETENCIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	EMPLEABILIDAD	Coefficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
Rho de Spearman	COMPETENCIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	EMPLEABILIDAD	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

Fuente: software IBM SPSS Statistics

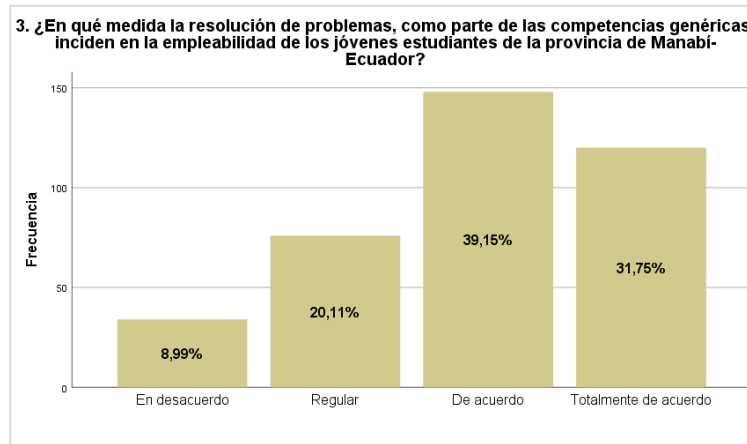
La prueba de correlación Tau b de Kendal da un nivel de significación de 0.000, siendo este p-valor 0,000 menor que la significación crítica de 0.05, conlleva a rechazar la hipótesis nula Ho aceptando la hipótesis alternativa H1, además, con el valor obtenido del coeficiente de correlación Tau b de Kendall 0.768, se interpreta como una correlación estadística directa, positiva y alta entre las variables competencias y empleabilidad.

El coeficiente de correlación de Spearman es 0.773, valor que de acuerdo con la tabla propuesta por Hernández y Fernández (1998), indica que hay un nivel de correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, lo cual significa que, a mayor nivel de competencias brindada a los estudiantes, más alto será su nivel de empleabilidad. Complementariamente la prueba del estadístico Rho de Spearman también arroja un p-valor = 0.000 <  $\alpha$  = 0.05, sirve para demostrar estadísticamente que las variables de estudio son dependientes, por lo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa H1.

Las competencias inciden positiva y significativamente en la empleabilidad de los estudiantes Caso: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

A continuación, se presentan los datos recopilados, con el propósito de evidenciar los resultados del estudio aplicado a la muestra poblacional que corresponde a los jóvenes estudiantes de la provincia de Manabí-Ecuador.

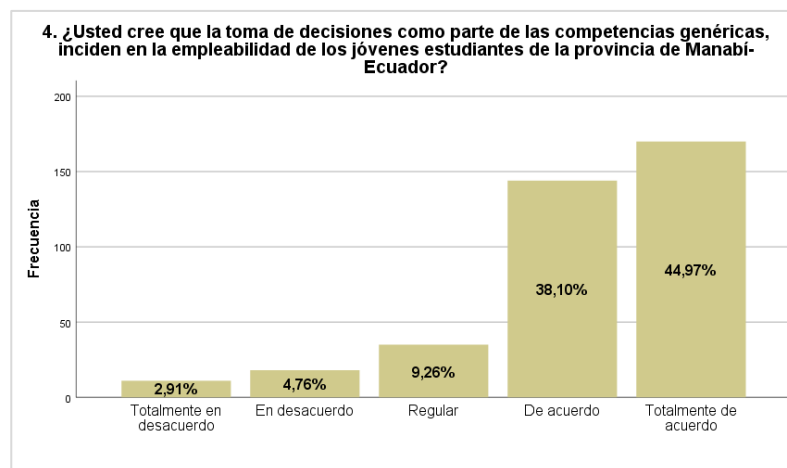
Figura 1. Resultados pregunta 3



Fuente: obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta

El 39,15% de los encuestados, están de acuerdo con la afirmación de que la resolución de problemas, como parte de las competencias genéricas, incide en la empleabilidad de los jóvenes estudiantes, mientras que el 31,75% menciona estar totalmente de acuerdo con la misma.

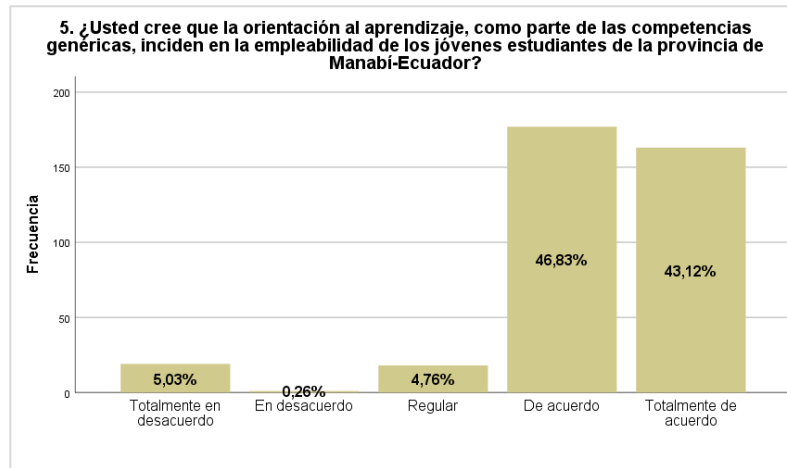
Figura 2. Resultados de la pregunta 4



Fuente: obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta

El 44,97% de los encuestados, están totalmente de acuerdo con la afirmación de que la toma de decisiones como parte de las competencias genéricas, inciden en la empleabilidad de los jóvenes estudiantes, mientras que el 38,10% menciona estar de acuerdo con la misma.

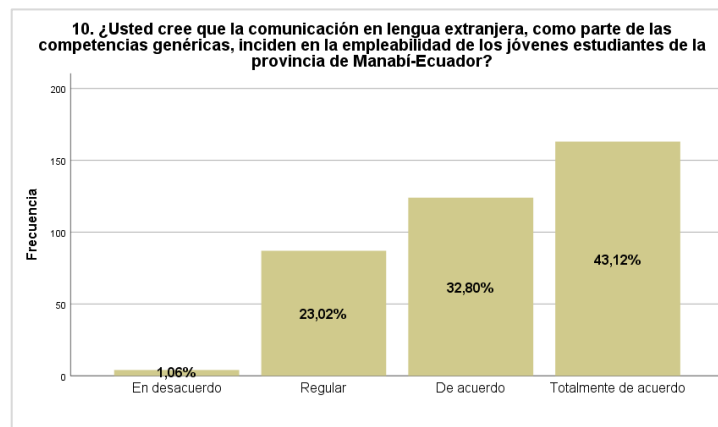
Figura 3. Resultados de la pregunta 5



Fuente: obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta

El 46,83% de los encuestados, están totalmente de acuerdo con la afirmación de que la orientación al aprendizaje, como parte de las competencias genéricas, incide en la empleabilidad de los jóvenes estudiantes, mientras que el 43,12% menciona estar de acuerdo con la misma.

Figura 4. Resultados de la pregunta 10



Fuente: obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta

El 43,12% de los encuestados, están totalmente de acuerdo con la afirmación de que la comunicación en lengua extranjera, como parte de las competencias genéricas, inciden en la empleabilidad de los jóvenes estudiantes, mientras que el 32,80% menciona estar de acuerdo con la misma.

## DISCUSIÓN

La investigación radica de la capacidad de brindar acompañamiento a los estudiantes universitarios, apoyando al sistema educativo dado que el mercado laboral es cada vez más exigente, por lo tanto, es necesario mejorar las competencias generales o básicas que les permita tener mayores oportunidades de empleo, ocupación o empleabilidad. Según Lantarón (2016) menciona que “la empleabilidad hace referencia al conjunto de competencias que una persona posee, que le permiten acceder a un empleo y mantenerlo, satisfaciendo sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y de desarrollo” (p.71).

Así mismo, se busca beneficiar a la sociedad por medio de los campos del trabajo, el comercio, los negocios, la industria, entre otros, debido a que ahora exigen un recurso humano más competitivo, calificado y capaz. De acuerdo con los resultados, reflejan las competencias que obtuvieron el mayor porcentaje de aceptación o incidencia dentro del instrumento, las competencias sistémicas, espíritu emprendedor con un 92.86%, orientación al logro con un 90.74% y, la competencia interpersonal, adaptación al entorno con el 89.95% son las competencias que contribuyen en conocer la percepción de los estudiantes, en relación a cuáles son las competencias más valoradas en términos porcentuales como de mayor influencia en relación a la variable empleabilidad. En efecto, la formación, el desarrollo científico y tecnológico son necesarios para el desarrollo de competencias y habilidades y lograr un mejor desempeño laboral y desarrollo profesional.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación y con la aplicación del programa de análisis estadístico SPSS versión 26, se logró determinar que si existe correlación entre las dos variables de investigación, en todas las pruebas del chi cuadrado, la cual, arrojó un nivel de significación de 0.000, lo que le da consistencia al presente estudio, pues permite inferir que a más competencias en los estudiantes, contribuyendo en mejorar su nivel de empleabilidad, lo cual, significa estadísticamente que las dos variables que intervinieron en el estudio son dependientes.

En la hipótesis general, las dos variables estudiadas presentan una relación positiva, directa y significativa en un nivel alto, presentando una significancia bilateral de  $p= 0,000 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.773. Con estos resultados, se comprueba lo descrito en la situación problemática y objetivos, lo cual indica, que se debe tener un alto nivel de competencias para ser un estudiante con un mejor nivel de empleabilidad.

En la hipótesis específica (X1) entre las dimensiones de competencias instrumentales y la variable empleabilidad, presenta una relación positiva, directa y significativa en un nivel moderado con respecto a la empleabilidad, presentando una significancia bilateral de  $p= 0,000 < 0,05$  y un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0.669, demostrando que es fundamental para mejorar el nivel de empleabilidad que los estudiantes adquieran mejores niveles de las competencias en el uso de las Tics, la resolución de problemas, toma de decisiones, comunicación en lengua extranjera, gestión del tiempo y orientación al aprendizaje.

En la hipótesis específica entre las dimensiones de las competencias interpersonales (X2), competencias sistémicas (X3) y la variable empleabilidad, presentan una relación positiva, directa y significativa en un nivel bajo con respecto a la empleabilidad, presentando una significancia bilateral de  $p= 0,000 < 0,05$  y un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0.270, demostrando que los estudiantes necesitan competencias interpersonales, como el trabajo en equipo, la adaptación al entorno y la automotivación, al igual que de las competencias sistémicas como el liderazgo, el espíritu emprendedor, la creatividad y la orientación al logro.

Finalmente se puede concluir que las tres dimensiones de la variable competencias, si inciden de manera positiva, significativa y están relacionadas a la variable empleabilidad en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

## REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2010). *Selección por competencias*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.  
<https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/66656>
- Benavente, M. R. (2014). *Módulo de desarrollo de habilidades emprendedoras en adolescentes*. Lima, Perú . [http://www.gin.org.pe/wp-content/uploads/2018/02/Publicaciones\\_Modulo-Adolescentes-desarrollo-habilidades-emprendedoras.pdf](http://www.gin.org.pe/wp-content/uploads/2018/02/Publicaciones_Modulo-Adolescentes-desarrollo-habilidades-emprendedoras.pdf)
- Briascos, I. (2014). *El desafío de emprender en el siglo XXI*. Madrid: NARCEA, S.A.  
<https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>
- Candrea, A., & Susacasa, S. (2009). Competencias didácticas en la formación del profesorado universitario. *Educación Médica Permanente*, 1(1), pp. 19-28.  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/8518/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/8518/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Del Bosque, D. (23 de Enero de 2018). *Las 5 competencias básicas*. <https://www.parentepsis.com/las-5-competencias-emocionales-basicas/>
- Fernández, A. (2009). *Desarrollo y evaluación de competencias en educación superior*. Madrid: Narcea.
- FFWI. (Noviembre de 2017). *De qué hablamos cuando hablamos de empleabilidad*.  
<https://www.futureforwork.com/assets/uploads/2018/01/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-empleabilidad.pdf>
- Formichella, M. y London, S. (noviembre de 2013). Empleabilidad, educación y equidad social. *Estudios Sociales*, (47), 79-91. Recuperado el 2 de octubre de 2018, de  
<https://journals.openedition.org/revestudsoc/8023>
- Goleman, D. (1998). *La práctica de inteligencia emocional*. Barcelona, España: Kairós.  
<https://mendillo.info/Desarrollo.Personal/La.practica.de.la.inteligencia.emocional.pdf>
- González Duéñez, V. P. y Mendoza Gómez, J. (2017). La influencia de las competencias genéricas en la empleabilidad laboral inicial. Caso de estudio en la UANL. *Revista Innovaciones De Negocios*, 8(16), 273 - 293. <https://doi.org/10.29105/rinn8.16-4>
- Hernández Sampieri, D. R., Fernández Collado, D. C. y Baptista Lucio, D. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL.
- Lantarón, B. S. (2016). Empleabilidad: análisis del concepto. *Revista de Investigación en Educación*, 14(1), 67-84. <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/225>
- Ochoa, I. y Silva, M. (2016). Competencias básicas en el manejo de las TIC en el desempeño del docente universitario. *Revista Ciencia de la Educación*, 338-353.  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/47/art21.pdf>
- Peiro, J. y Yeves, J. (2017). Análisis de la empleabilidad, sus antecedentes y consecuencias. *Researchgate*.
- Prendes, M. P., Gutiérrez, I. y Martínez, F. (2018). Competencia digital: una necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI. *Revista de Educación a Distancia*, 56, 1-22.  
[https://www.um.es/ead/red/56/prendes\\_et\\_al.pdf](https://www.um.es/ead/red/56/prendes_et_al.pdf)
- Stiglitz, J. y Rosengard, J. (2016). *La Economía del Sector Público* (4° ed.). Barcelona: Antonu Bosch.
- Suárez, B. (2016). Empleabilidad: análisis del concepto. *Revista de Investigación en Educación*, 67-84.  
<http://webs.uvigo.es/reined/>
- Tobón, S. (2015). *Formación Integral y Competencias*. Lima: Empresa Editora Marco EIRL.

- Vicente Pardo, J. M. (2014). La valoración de la profesión, del trabajo, de la ocupación, y de las tareas en el procedimiento de valoración de la capacidad laboral en materia de seguridad social. *Rev, Medicina y Seguridad del Trabajo*, 660-674. <https://dx.doi.org/10.4321/S0465-546X2014000400006>
- Villa, A. y Poblete, M. (2007). *Aprendizaje basado en competencias: una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas*. (U. d. Bilbao, Ed.) Bilbao, España: Ediciones Mensajero. <http://biblio.upmx.mx/textos/14633.pdf>