

VOLUMEN 3 Nº 2  
Julio - Diciembre 2022  
PUBLICACION SEMESTRAL  
DISTRIBUCIÓN GRATUITA

# JBS

JOURNAL  
BUSINESS  
SCIENCE

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

## CUERPO EDITORIAL

**Director Pedro Jacinto Quijije Anchundia - [Curriculum Vitae](#)**  
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1014-2021>

**Co – Directora Dianexy Viviana Carreño Villavicencio - [Curriculum Vitae](#)**  
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8393-5036>

**Editora Claudia Analía Molina Quiroz - [Curriculum Vitae](#)**  
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6201-1053>

## CONSEJO EDITORIAL

**Editor de Sección - Administración | Ana del Rocío García Loor - [Curriculum Vitae](#)**  
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 - [Curriculum Vitae](#)**  
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 - [Curriculum Vitae](#)**  
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 - [Curriculum Vitae](#)**  
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 - [Curriculum Vitae](#)**  
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 - [Curriculum Vitae](#)**

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 - [Curriculum Vitae](#)**

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8639-0964>

**COMITÉ CIENTÍFICO**

**Emigdio Larios Gómez - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Autónoma de Puebla | México  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

**Augusto Hidalgo Sánchez - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad N. Mayor de San Marcos | Perú  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3123-610X>

**Ena Baron Lopez - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Central Bogotá | Colombia  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2659-4500>

**Evelyn Dyann Cano Lara - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

**Thel Augusto Monteiro- [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Metodista de Piracicaba | Brasil  
**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-0290-1676>

**Temístocles Deodato Loor Chávez - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8123-4543>

**Lorraine Tonika Chedraui Aguirre - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Ecotec | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0347-6851>

**Rubén Darío Mero Mero - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4139-6385>

**Alonso Eduardo Veloz Arce - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil | Ecuador  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3446-7664>

**Vicenta Rocío Piguave Pérez - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4869-7161>

**Nancy Gissela Bravo Rosillo - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad San Gregorio de Portoviejo | Ecuador  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9444-773X>

**Carlos Eduardo Jijena Michel - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Católica – Bolivia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1947-6108>

**Pedro Bazo Quintana - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad de Maastricht – Holanda  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0201-0141>

**Ana Mercedes Acosta de Mavárez - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad del Zulia – Venezuela  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7983-4531>

**Douglas Romero - [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad del Zulia – Venezuela  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0946-9847>

**Marcelino Joaquín Joya Montenegro- [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Central Bogotá | Colombia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3070-7763>

#### COMITÉ DE APOYO

**Marco Iván Granda García | [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Diagramador | Web Master | Ecuador  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

**Pericles Ramon Mejía Vásquez | [Curriculum Vitae](#)**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Diseño Gráfico | Ecuador  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8661-3702>

## CONSEJO DE REDACCIÓN

**Alexis Roberto Cuzme Espinales** | [Curriculum Vitae](#)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Corrector de Estilo y Ortografía | Ecuador

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

**Wagner Villafuerte Muñoz** | [Curriculum Vitae](#)

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. Circunvalación, Manta  
Revista Especializada en el Campo Amplio de la Administración  
Manta - Manabí – Ecuador

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

## INDICE

1 – 08

### **VULNERABILIDADES EN LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS OWASP TOP 10: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **VULNERABILITIES IN COMPUTER SYSTEMS OWASP TOP 10: BIBLIOGRAPHIC REVIEW**

Karen Barbarita Álava Zambrano<sup>1</sup>; Willians Eduardo Basurto Vidal<sup>2</sup>, Roberth Ronaldo Tóala Vera<sup>3</sup>

09 – 20

### **INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL METAVERSO.**

### **INCIDENCE OF DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BUSINESS INNOVATION IN THE METAVERSE**

Cristhian David García Holguín<sup>1</sup>, Diego Leonardo Espinoza García<sup>2</sup>, María Fernanda Mero Zambrano<sup>3</sup>

21 – 31

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: PROYECTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD ULEAM**

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ULEAM'S RELATIONSHIP WITH SOCIETY PROJECT**

Alexa María Cedeño Macías<sup>1</sup>, José Luis Morante Galarza<sup>2</sup>, Joselin Stefany Uvidia Jiménez<sup>3</sup>

32 – 42

### **LA CONTABILIDAD Y CULTURA TRIBUTARIA EN LOS COMERCIANTES DE MERCADOS POPULARES**

### **ACCOUNTING AND TAX CULTURE IN MERCHANTS OF POPULAR MARKETS**

Maria Jessenia Alcivar Mero<sup>1</sup>, Paola Estefania Balseca Macias<sup>2</sup>, Homero Manuel Ferrin Schettini<sup>3</sup>

43 – 61

### **PRODUCCIÓN AVÍCOLA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN OLMEDO, PROVINCIA DE MANABÍ**

### **POULTRY PRODUCTION AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF OLMEDO CANTON, MANABÍ PROVINCE**

Ulises Federico Mero Chávez<sup>1</sup>, Aaron Leonel Baduy Molina<sup>2</sup>, Elizalde Exequiel Cárdenas Reyes<sup>3</sup>

62 – 80

### **ESTRATEGIAS DE MERCADO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN PRODUCIENDO SANO DEL CANTÓN PAJÁN**

### **MARKET STRATEGIES AND THE COMPETITIVENESS OF THE PRODUCIENDO SANO ASSOCIATION OF THE CANTON. PAJÁN**

Yomira Lilibeth Solis Barreto<sup>1</sup>; Sandy Brigette Sánchez Chávez<sup>2</sup>

81 – 92

**GESTIÓN ESCOLAR Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD EDUCATIVA,  
DISTRITO DE EDUCACIÓN JUNÍN - BOLIVAR**

**SCHOOL MANAGEMENT AND ITS INCIDENCE ON EDUCATIONAL  
QUALITY IN THE EDUCATION DISTRICT JUNÍN - BOLIVAR**

Karol Patricia Espinoza Loor<sup>1</sup>; Merly María Vera Macías<sup>2</sup>; Fátima Palacios Briones<sup>3</sup>

93 – 104

**HERRAMIENTAS FINANCIERAS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE  
DECISIONES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS**

**FINANCIAL TOOLS AND DECISION-MAKING OF MEDIUM-SIZED  
ENTERPRISES**

Johanna Macías Guerrero<sup>1</sup>, Guillermo Amén Carreño<sup>2</sup>

105 – 109

**ERGONOMÍA: LA CIENCIA DE LA PREVENCIÓN DESDE UN ENFOQUE  
INTEGRADOR**

**ERGONOMICS: THE SCIENCE OF PREVENTION FROM AN INTEGRATIVE  
APPROACH**

Marlene del Rocío Nieto Medranda<sup>1</sup>, Juan César Villacreses Viteri<sup>2</sup>



**VULNERABILIDADES EN LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS OWASP TOP 10:  
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

**VULNERABILITIES IN COMPUTER SYSTEMS OWASP TOP 10: BIBLIOGRAPHIC  
REVIEW**

Karen Barbarita Álava Zambrano<sup>1</sup>; Willians Eduardo Basurto Vidal<sup>2</sup>,  
Roberth Ronaldo Tóala Vera<sup>3</sup>

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix  
Lopez"<sup>1,2,3</sup> Manabí, Ecuador

[karen.alava@espam.edu.ec](mailto:karen.alava@espam.edu.ec)<sup>1</sup>; [Willians.basurto@espam.edu.ec](mailto:Willians.basurto@espam.edu.ec)<sup>2</sup>; [Roberth.toala@espam.edu.ec](mailto:Roberth.toala@espam.edu.ec)<sup>3</sup>

Karen Barbarita Álava Zambrano<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8852-9598>

Willians Eduardo Basurto Vidal<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7293-621X>

Roberth Ronaldo Tóala Vera<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0001-6499-6255>

**Recibido: 5/ 08/2022**

**Aceptado: 28/10/2022**

**Código Clasificación: C88; O33; D83; M15**

**RESUMEN**

La presente investigación tiene por objetivo realizar una revisión bibliográfica de las “Vulnerabilidades de los sistemas informáticos OWASP Top 10”. En la actualidad cualquier computadora conectada a internet está expuesta a diversas amenazas y, como consecuencia, también ha aumentado el número de ataques informáticos. Para prevenirlos, es necesario actuar de manera anticipada, detectando las vulnerabilidades potenciales que puedan ser aprovechadas por los atacantes. El trabajo objeto de estudio está enfocado en describir las características y condiciones de los tipos de vulnerabilidades. Para lo cual, se llevó a cabo el método investigativo, orientado en Open Web Security Project (OWASP), que se enfoca en identificar riesgos y proporcionar a la vez información sobre la probabilidad y el impacto técnico, utilizando esquema OWASP-Top-10-2021; por otra parte, se especifica en los resultados, el control para las vulnerabilidades, y para concluir, se describirá un listado de recomendaciones de seguridad para los sistemas informáticos.

Palabras clave: Vulnerabilidades, Sistemas informáticos, Top 10 OWASP, Seguridad, Ataque.

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to carry out a bibliographic review of the "OWASP Top 10 Computer System Vulnerabilities". Nowadays, any computer connected to the Internet is exposed to various threats and, as a consequence, the number of computer attacks has also increased. To prevent them, it is necessary to act in advance, detecting potential vulnerabilities that can be exploited by attackers. The work under study is focused on describing the characteristics and conditions of the types of vulnerabilities. For which, the research method was carried out, oriented in Open Web Security Project (OWASP), which focuses on identifying risks and providing information on the probability and technical impact, using OWASP-Top-10-2021 scheme; on the other hand, the control for vulnerabilities is specified in the results, and to conclude, a list of security recommendations for computer systems will be described.

Keywords: Vulnerabilities, Computer systems, Top 10 OWASP, Security, Attack.

## INTRODUCCIÓN

Los sistemas informáticos se enfrentan a numerosas amenazas y ciberataques. Identificar y analizar las vulnerabilidades de seguridad en los sistemas informáticos es una tarea importante para proteger estos sistemas. Los atacantes pueden explotar vulnerabilidades para comprometer la seguridad de un sistema informático (Cuevas et al., 2018). Los atacantes pueden usar estas vulnerabilidades para obtener acceso no autorizado a los sistemas, modificar o destruir datos o lanzar ataques de denegación de servicio. Hay muchas herramientas y técnicas disponibles para realizar este análisis.

Los desarrollos tecnológicos que ha traído Internet y sus múltiples aplicaciones han creado una generación que se enfrenta constantemente a retos, creando habilidades y actitudes relacionadas con el uso de las tecnologías digitales y el refuerzo diario de nuevas habilidades para facilitar su entrada en la sociedad del conocimiento (Domínguez Castillo et al, 2019). Sin embargo, junto con estos desarrollos, han surgido amenazas en una variedad de formas que son cada vez más difíciles de identificar, comprometiendo la seguridad de los usuarios que carecen de la capacitación suficiente para identificarlas, aislarlas o evitarlas en una situación tan peligrosa. Estas cosas, en la mayoría de los casos, tienen un impacto en la vida humana y pueden causar daños significativos (Díaz, 2019).

Galarza (2020) define que The Open Web Application Security Project (OWASP) es un proyecto de seguridad de aplicaciones web de código abierto que identifica las causas del software no seguro. Ofrece el top 10 sobre los riesgos más importantes en aplicaciones web con el objetivo principal de capacitar a desarrolladores, diseñadores, arquitectos, administradores y organizaciones.

De acuerdo con Loaiza (2017) OWASP Top 10 se enfoca en identificar los riesgos más serios para una amplia gama de organizaciones. Para cada uno de estos riesgos, brindamos información sobre la probabilidad general y el impacto técnico utilizando un esquema de puntuación simple, basado en la Metodología de evaluación de riesgos de OWASP.

## Seguridad informática

La seguridad informática es la responsable de la seguridad del entorno informático, según Romero et al. (2018), la informática es la ciencia que se ocupa de los procesos, técnicas y métodos de procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información, mientras que la seguridad de la información no se ocupa únicamente de los medios informáticos, le importa todo lo que pueda contener información, en fin, esto quiere decir que le importa casi cualquier cosa, lo que lleva a afirmar que hay algunas diferencias, pero la más relevante es el universo. El sustrato es gestionado por cada concepto en un entorno informático (Briones, 2018).

La seguridad informática se puede definir como el área encargada de proponer y diseñar reglas, procedimientos, métodos y técnicas para garantizar que el sistema de información sea seguro, confiable y sobre todo su disponibilidad. La tecnología de la información ahora está abrumada con toda la información posible, pero la información por sí sola sigue siendo un mundo más grande y, en muchos casos, más complejo de administrar, ya que en muchos casos los procesos no son manejados por las personas involucradas (Molina & Orozco, 2020).

La tarea principal de la seguridad informática es reducir los riesgos, en este caso proviene de varias partes, puede provenir de la entrada de datos, los medios de transmisión de información y los equipos utilizados para transmitir y recibir información, e incluso usuario por el mismo protocolo. Se ha implementado, pero la tarea principal siempre es reducir los riesgos para una mejor y mayor seguridad (Fernández, 2015).

### **Vulnerabilidad**

Como menciona Torres (2021) una vulnerabilidad de seguridad es una falla o debilidad en un sistema de información que compromete su seguridad. Es un "agujero" que puede ser causado por un error de configuración, falta de proceso o falla de diseño. Los ciberdelincuentes aprovechan las vulnerabilidades de los sistemas informáticos (como los sistemas operativos) para acceder a ellos y realizar actividades ilegales, robar información confidencial o interrumpir sus operaciones.

Las vulnerabilidades de seguridad son una de las principales razones por las que una empresa tiene un ataque informático en su sistema. Es por eso que debe actualizar a las últimas versiones, aplicaciones informáticas, sistemas de seguridad y sistemas operativos, ya que estas actualizaciones contienen muchas correcciones para las vulnerabilidades descubiertas (Romero et al., 2018).

### **Amenazas informáticas**

De acuerdo con Tarazona (2006) una amenaza informática es cualquier acto que aprovecha una vulnerabilidad para atacar o piratear un sistema informático. Las amenazas de TI empresarial provienen en gran medida de ataques externos, aunque también existen amenazas internas (como el robo de información o el abuso del sistema).

### **¿Qué es OWASP?**

De acuerdo con Martínez (2014) el Proyecto de seguridad de aplicaciones web abiertas, u OWASP, es una organización internacional sin fines de lucro dedicada a la seguridad de aplicaciones web. Uno de los principios básicos de OWASP es que todos los documentos de OWASP están disponibles gratuitamente y son de fácil acceso en su sitio web, lo que permite a cualquier persona mejorar la seguridad de sus

aplicaciones web. Los materiales que proporcionan incluyen documentación, herramientas, videos y foros. Probablemente su proyecto más famoso es OWASP Top 10 (Rojas, 2018).

### ¿Qué es el OWASP Top 10?

OWASP Top 10 es un informe actualizado periódicamente que trata los problemas de seguridad de las aplicaciones web y se centra en los 10 principales riesgos. El informe fue preparado por un equipo de expertos en seguridad de todo el mundo. OWASP llama a los diez principales un "documento de concientización" y recomienda que todas las empresas incluyan informes en sus operaciones para reducir o mitigar los riesgos de seguridad (Kiuwan, 2021).

A continuación, en la tabla 1 se muestran los riesgos de seguridad recogidos en el informe OWASP Top 10 de 2021:

Tabla 1. Vulnerabilidades OWASP Top 10 2021

<b>OWASP Top 10 2021</b>
<b>A01:2021 - Pérdida de Control de Acceso</b>
<b>A02:2021 - Fallas Criptográficas</b>
<b>A03:2021 - Inyección</b>
<b>A04:2021 – Diseño Inseguro</b>
<b>A05:2021 – Configuración de Seguridad Incorrecta</b>
<b>A06:2021 – Componentes Vulnerables y Desactualizados</b>
<b>A07:2021 – Fallas de Identificación y Autenticación</b>
<b>A08:2021 – Fallas en el Software y en la Integridad de los Datos</b>
<b>A09:2021 – Fallas en el Registro y Monitoreo</b>
<b>A10:2021 – Falsificación de Solicitudes del Lado del Servidor (SSRF)</b>

Fuente: OWASP Top 10:2021

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio se basa en los tipos de vulnerabilidades más comunes en los sistemas informáticos. Fueron seleccionados de la revisión bibliográfica de vulnerabilidades bajo el marco OWASP. Para cada vulnerabilidad identificada se realizó un análisis detallado de su impacto en la seguridad del sistema informático. Se identificaron los riesgos asociados a cada vulnerabilidad y se analizaron las precauciones más comunes utilizadas para explotarla (Delgado, 2020).

El Top 10 de OWASP se utilizó para determinar el riesgo en los sistemas informáticos y establecer el control y prevención de este. El Top 10 de OWASP permitió a este artículo analizar y descubrir las vulnerabilidades de los sistemas informáticos (Salgado, 2014).

Según Arias et al. (2013) para el análisis de vulnerabilidades en los sistemas informáticos OWASP Top 10 debe contemplar los siguientes pasos:

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. Identificar el problema a tratar. En este caso, el problema a analizar será la existencia de vulnerabilidades en los sistemas informáticos y el impacto que estas pueden tener en la seguridad de la información.
2. Investigar sobre el tema. Para ello, se deberán consultar fuentes de información fiables y actuales, como libros especializados, artículos científicos, páginas web de entidades expertas, etc.
3. Analizar la información recopilada. Una vez realizada la investigación, se deberán analizar los datos obtenidos para extraer conclusiones y proponer soluciones al problema planteado.

## RESULTADOS

En relación con los tipos de vulnerabilidades en los sistemas informáticos que se llevó a cabo en este artículo, referenciado con el proyecto OWASP, se muestran los resultados de la investigación, las incidencias de estas vulnerabilidades en estos últimos años en varias empresas del mundo:

- En 2019, la empresa de tecnología de la información Wipro sufrió una violación de datos debido a la vulnerabilidad A03: Inyección. Los hackers explotaron una vulnerabilidad en la aplicación web de la empresa para acceder a datos personales de los clientes.
- En 2020, la empresa de comercio electrónico Giant Eagle descubrió una vulnerabilidad A05: Configuración de Seguridad Incorrecta en su infraestructura, que resultó en una violación de datos. Los hackers utilizaron la debilidad para acceder a la información de tarjetas de crédito de los clientes.
- En 2021, la firma de servicios financieros Credit Karma sufrió una falla de seguridad A02: Fallas Criptográficas. Los hackers explotaron una vulnerabilidad en el cifrado de la empresa para acceder a los datos de los clientes, como números de tarjetas de crédito, direcciones de correo electrónico, números de teléfono y contraseñas.
- British Airways: En Sep 2018, British Airways sufrió un ataque cibernético que afectó a 380,000 pasajeros. Los ciberdelincuentes aprovecharon una vulnerabilidad OWASP Top 10 A01: 2021 - Pérdida de Control de Acceso para robar información de los clientes, incluyendo detalles de tarjetas de crédito.
- Equifax: En Sep 2017, Equifax sufrió un ataque cibernético que afectó a 143 millones de personas de todo el mundo. Los ciberdelincuentes aprovecharon una vulnerabilidad OWASP Top 10 A10: 2021 - Falsificación de Solicitudes del Lado del Servidor para robar información personal.
- Marriott: En Nov 2018, Marriott sufrió una violación de seguridad que afectó a 500 millones de personas. Los ciberdelincuentes aprovecharon una vulnerabilidad OWASP Top 10 A08: 2021 – Fallas en el Software y en la Integridad de los Datos para robar información de los clientes, incluyendo detalles de tarjetas de crédito.
- En 2020, la empresa de bienes raíces CBRE se vio afectada por una vulnerabilidad de inyección de SQL relacionada con la A03: 2021. Esto permitió a los atacantes ingresar al sistema y robar información personal y financiera de los usuarios.
- Otro caso fue el de la empresa de tecnología de la información Tata Consultancy Services, que se vio afectada por la A05: 2021. Esta vulnerabilidad permitió a los atacantes obtener acceso a los servidores internos de la empresa, lo que resultó en la filtración de datos confidenciales.

- Además, la empresa de fabricación de automóviles Tesla vio afectado su sistema por la A06: 2021, lo cual permitió a los atacantes infiltrarse en sus sistemas y robar datos de los clientes, como nombres, direcciones y números de tarjetas de crédito.

## DISCUSIÓN

Las vulnerabilidades de seguridad son un problema grave en el mundo de la tecnología de la información. Existen muchos tipos de vulnerabilidades, y cada una puede presentar un riesgo distinto para la seguridad de un sistema (Pacheco et al., 2018). La Open Web Application Security Project (OWASP) es una organización que se dedica a la mejora de la seguridad de las aplicaciones web (Gutiérrez, 2022). La OWASP identifica y clasifica los principales tipos de vulnerabilidades de seguridad de las aplicaciones web. Esta clasificación puede ser útil para comprender mejor los riesgos que existen y tomar medidas para proteger los sistemas de estos ataques. Para proteger los sistemas informáticos de estas amenazas y ataques, es importante implementar medidas de seguridad adecuadas (Chuquitarco, 2018).

Como primer punto, se recomienda que los sistemas informáticos, establezcan un fortalecimiento en seguridad para salvaguardar su información y protegerla de atacantes.

Segundo punto; este artículo, brinda sustentación teórica basándose en referencias calificadas para salvaguardar activos, además, de ampliar conocimientos en la participación social digital, que abren posibilidades para tener acceso a la ciencia y especialmente a la tecnología entre las capas poblacionales privadas de la misma.

## CONCLUSIONES

Este estudio ha descrito el top 10 OWASP-2021 de vulnerabilidades de seguridad en los sistemas informáticos. Estas vulnerabilidades pueden ser explotadas por los atacantes para obtener acceso no autorizado a los datos o para realizar otras acciones no autorizadas. Para proteger los sistemas informáticos contra estos ataques, es necesario identificar las vulnerabilidades de seguridad y aplicar las medidas de seguridad adecuadas. Se puede concluir que:

- Sin duda, OWASP apuesta por abrazar el cambio y fortalecer la industria implementando la seguridad desde cero. Esto dio como resultado que las nuevas categorías de "diseño inseguro" y "errores de software e información" se incluyeran en el top 10.
- Una vulnerabilidad es una amenaza potencial a la seguridad de un sistema o aplicación. Las vulnerabilidades pueden ser de diferentes tipos, y el nivel de riesgo que representan varía según el tipo de vulnerabilidad.
- Los sistemas informáticos son cada vez más vulnerables a ataques informáticos debido a su mayor conectividad.
- Los ataques informáticos pueden tener consecuencias graves, como el robo de información confidencial o el bloqueo de sistemas críticos.
- Los usuarios de sistemas informáticos deben tener cuidado al navegar por Internet y abrir archivos adjuntos de correo electrónico sospechosos, ya que pueden permitir que los atacantes en línea se infiltren en el sistema informático.

## REFERENCIAS

Arias, G., Marizalde, N. y Noriega, N. (2013). *Análisis y solución de las vulnerabilidades de la seguridad informática y seguridad de la información de un medio de comunicación audio-visual*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil).

Briones, G. (2018). *Auditoría de Seguridad Del Servidor Web de La Empresa PUBLYNEXT S.A. Utilizando Mecanismos Basados en OWASP*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).

Chuquitarco, M. (2018). Diagnóstico de las vulnerabilidades en redes inalámbricas en el Ecuador. *INNOVA Research Journal* 3(2.1), 122–33. doi: 10.33890/innova.v3.n2.1.2018.692.

Cuevas, J., Muñoz, R., Di Gionantonio, A., Gastañaga, I., Gibellini, F., Parisi, G., Barrionuevo, D. y Zea, M. (2018). Análisis de vulnerabilidades de sistemas web en desarrollo y en producción. En *XX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*.

Delgado, J. (2020). *Análisis de seguridad mediante metodología OWASP a redes inalámbricas en «Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí extensión El Carmen*. <https://repositorio.ulead.edu.ec>. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2068/1/ULEAM-INFOR0044.pdf>

Díaz, J. (2019). Risks and Vulnerabilities of the Denial of Service Distributed on the Internet of Things. *Revista de Bioética y Derecho* (46), 85–100. doi: 10.1344/rbd2019.0.27068.

Domínguez Castillo, J., Cisneros Cohernour, E. y Quiñonez Pech, S. (2019). Vulnerabilidad ante el uso del internet de niños y jóvenes de comunidades mayahablantes del sureste de México. *RIDE Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo* 10(19). doi: 10.23913/ride.v10i19.531.

Fernández, G. (2015). *Representación del conocimiento en sistemas inteligentes*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid).

Galarza, D. (2020). *Estrategia para la evaluación de vulnerabilidades del sistema de notas de instituciones educativas utilizando técnicas de Hacking Ético. Caso de Estudio, Instituto Tecnológico Quito.* (Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional).

Gutiérrez-Oquendo, H. y Luz-o, G. (2022). Análisis de riesgos y vulnerabilidades en la educación 4.0 del proceso de enseñanza – aprendizaje. *Risk and Vulnerability Analysis in Education 4 . 0 of the Teaching - Learning Process, 16(1)*, 1–10.

Kiuwan. (2021). *OWASP Top 10 for 2010.*

Loaiza, A. (2017). *Implementación de un esquema de seguridad inicial para las aplicaciones web del grupo comercial Iiasa Ecuador, usando como referencia los riesgos de seguridad.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral).

Molina Marín, Y. y Guillermo Orozco, L. (2020). *Vulnerabilidades de los sistemas de información: una revisión.*  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1398/Informe%20Vulnerabilidad%20sistemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pacheco Amigo, B., Lozano Gutiérrez, J. y González Ríos, N. (2018). Diagnóstico de utilización de redes sociales: factor de riesgo para el adolescente. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo 8(16)*, 53–72. doi: 10.23913/ride.v8i16.334.

Rojas, J. (2018). *Vulnerabilidades de aplicaciones web según Owasp.*  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8654/Vulnerabilidades%20de%20aplicaciones%20web%20segun%20owasp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, M., Figueroa, G., Soraya Vera, D., Álava, J., Parrales, G., Álava, Ch., Murillo, A. y Castillo, M. (2018). *Mecanismos correctivos en seguridad informática.*

Salgado Yáñez, A. (2014). *Análisis de las aplicaciones web de la Superintendencia de Bancos y Seguros, utilizando las recomendaciones top ten de OWASP para determinar los riesgos más críticos de seguridad e implementar buenas prácticas de seguridad para el De.* (Tesis de pregrado, Espe).

Tarazona, C. (2006). Amenazas informáticas y seguridad de la información. *Revista Universidad Externado de Colombia.*

Torres, D. (2021). *Informe definitivo evaluación independiente procedimiento gestión de los servicios de TI.*  
<https://www.cgm.gov.co/cgm/Paginaweb/IP/Reportes%20de%20control%20interno%202021/Informe%20Definitivo%20Evaluacion%20Independiente%20procedimiento%20Gestion%20de%20los%20Servicios%20de%20TI%202021.pdf>



**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE  
INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL METAVERSO.**

**INCIDENCE OF DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BUSINESS INNOVATION  
IN THE METAVERSE**

Cristhian David García Holguín<sup>1</sup>, Diego Leonardo Espinoza García<sup>2</sup>, María Fernanda Mero Zambrano<sup>3</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí<sup>1,2,3</sup> Ecuador

[cristhian.garcia@pg.uileam.edu.ec](mailto:cristhian.garcia@pg.uileam.edu.ec)<sup>1</sup>, [diego.espinoza@pg.uileam.edu.ec](mailto:diego.espinoza@pg.uileam.edu.ec)<sup>2</sup>, [maria.mero@pg.uileam.edu.ec](mailto:maria.mero@pg.uileam.edu.ec)<sup>3</sup>

Cristhian David García Holguín<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7758-2112>

Diego Leonardo Espinoza García<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4441-5244>

María Fernanda Mero Zambrano<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3391-1620>

**Recibido: 15-08-2022**

**Aceptado: 28-10-2022**

**Clasificación JEL: M1, M2, M3, O32, O33.**

**RESUMEN**

Los avances tecnológicos tienen como objetivo facilitar la vida del ser humano y brindarles experiencias atípicas para expandir la calidad del servicio ofertado por pequeñas y grandes empresas. La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la Incidencia del Marketing Digital como herramienta de innovación empresarial en el Metaverso. Actualmente las empresas aplican un modelo de negocio tradicional, mientras que la globalización mantiene un rumbo acelerado hacia nuevas tecnologías y tendencias que generan fuertes impactos en los usuarios. Durante el desarrollo de la investigación se aplicó un estudio bibliográfico y se usaron técnicas de recopilación documental mediante información obtenida de libros, revistas y artículos disponibles en la Web proporcionadas por expertos e investigadores en materia. Se establece que el Marketing digital y su aplicación en las empresas proporcionará un valor agregado al bien o servicio brindado, aportando significativamente a la innovación empresarial y por ende, el éxito de las organizaciones.

**PALABRAS CLAVE:** Administración de empresas, Economía de empresas, Marketing y publicidad, Gestión de la tecnología de la información, Gestión de la innovación tecnológica y de la I + D, Cambio tecnológico: opciones y consecuencias; Difusión.

**ABSTRACT**

Technological advances aim to facilitate human life and provide atypical experiences to expand the quality of service offered by small and large companies. The main objective of this research is to analyze the impact of Digital Marketing as a business innovation tool in the Metaverse. Currently, companies apply a traditional business model, while globalization maintains an accelerated course towards new technologies and trends that generate strong impacts on users. During the development of the investigation, a bibliographic study was applied and documentary collection techniques were used through information obtained from books, magazines and articles available on the Web provided by experts and researchers in the area. It is established that digital marketing and its application in companies will provide added value to the good or service provided, contributing significantly to business innovation and, therefore, the success of organizations.

and trends that generate strong impacts on users. During the development of the research a bibliographic study was applied and documentary compilation techniques were used through information obtained from books, magazines and articles available on the Web provided by experts and researchers in the field. It is established that digital marketing and its application in companies will provide an added value to the good or service provided, contributing significantly to business innovation and therefore, the success of organizations.

**KEY WORDS:** Business Administration, Business Economics, Marketing and Advertising, Information Technology Management Management of Technological Innovation and R&D, Technological Change: Options and Consequences; Diffusion.

**JEL CODES:** M1, M2, M3, O32, O33.

## INTRODUCCIÓN

*La innovación surge cuando hay libertad para pensar, experimentar y especular* (Ridley, y Otero-Piñeiro, 2020).

En la actualidad el mundo se encuentra en un cambio frecuente de procesos, provocando así innovaciones que permiten vivir experiencias que proporcionan un valor agregado a los productos y servicios que se brindan; los avances tecnológicos permiten sumergirse en una realidad virtual, trasladando a un mundo soñado en donde todo lo que se quiere, es posible.

Los cambios tecnológicos obligan a usar el internet con el fin de aprovechar al máximo las facilidades que brindan, sin embargo, la fusión del internet, la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada permiten experimentar una nueva dimensión a través del Metaverso.

*Los expertos empezaron a percatarse de que el crecimiento es la única forma de hacer frente a la vertiginosa velocidad del nuevo contexto interconectado* (Coll Rubio, y Micó Sanz, 2018).

El Metaverso es un nuevo mundo virtual en el cual las personas pueden interactuar, intercambiando sin número de experiencias en un entorno irreal con el uso de representaciones virtuales llamadas Non - Fungible Token (NFT) que es un token o ficha digital no fungible.

La aplicación y uso frecuente del metaverso en una realidad inmersiva cambia el curso de los negocios tradicionales, tanto en su distribución, demanda, oferta e inclusive los medios de pagos, dicha información no se encuentra a disposición de las organizaciones en toda su magnitud, por lo que el desconocimiento puede llevarlos al fracaso, al no adaptarse correctamente a las tendencias actuales de comercio.

Al informar e impulsar la aplicación del metaverso en las empresas no solo otorgaría un crecimiento en la actividad económica de las mismas, sino que también aportaría al auge del desarrollo mundial. Si bien es cierto, su uso implica una inversión significativa, pero al mismo tiempo lleva consigo objetivos modernos conforme al sistema actual.

## REVISIÓN LITERARIA

### ¿Cuáles son las ventajas del Metaverso para las empresas?

Es importante enfatizar que una organización decidida a incursionar e invertir en el metaverso se adhiere al mercado de una manera muy acelerada, logrando ser reconocidos en el medio, ya que no solo ingresa a una nueva modalidad de hacer negocios, sino que otorga a sus potenciales clientes una experiencia sensorial, logrando así la preferencia en el servicio.

*La llegada del metaverso promete revolucionar la economía y el mundo tal y como hoy los concebimos. Las empresas que trabajen activamente en conocer este nuevo entorno estarán en mejores condiciones para posicionarse y tener éxito en él* (Empresas Grupo Cesce, 2021).

Al igual que todo negocio innovador, el metaverso proporciona la ventaja de incrementar la rentabilidad por la acogida del mismo en la realidad actual.

*El resultado, es la voluntad del consumidor medio de aceptar esta nueva oportunidad de compra* (Erdly, 2022). Erdly en la revista argentina indica que al principio se tratará de un arduo trabajo de implementación del Metaverso y adaptación de los usuarios a los avances tecnológicos, sin embargo, la forma de realizar ofertas y demandas serán el éxito o fracaso de los emprendimientos.

*El motivo de este valor, es que las principales compañías ya se han percatado que este nuevo universo, podría generar nuevos modelos de negocios, medios de comercialización y tener incluso su propia economía* (Molina, 2022). Según Molina algunas compañías ya se enlistan como pioneras en la ejecución del Metaverso en la estructura del marketing digital, esta acción de incursionar les permitirá potenciar con mayor ventaja que una marca ya posesionada en un mercado tradicional o convencional, debido a la agilidad en sus operaciones y su adaptación a las tendencias en la nueva era digital.

### **Impacto en el mundo empresarial**

*El Metaverso va a impactar a las organizaciones de manera muy positiva. Hoy en día trabajamos de forma híbrida. Con el Metaverso la forma de trabajar será diferente y más cómoda. Todos imaginamos el avatar y la realidad aumentada cuando nos hablan de Metaverso, y olvidamos el impacto que va a tener en el mundo empresarial* (Martínez, 2022).

Expertos confirman que existirán muchas ventajas para el mundo empresarial siempre que el empresario o emprendedor esté dispuesto a tomar los riesgos que este implica, e inclusive se menciona un cambio en la forma laboral tradicional.

### **Riesgos en el Metaverso**

*Un informe advierte que presenta dos grandes desafíos: para la salud física y mental de las personas, y para la protección de datos y la seguridad informática* (Orellana, 2022).

Al igual que todo lo digital o lo que participa con las Tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en el medio virtual, el Metaverso asume riesgos en la información digital ya que puede ser muy manipulada por informáticos con intenciones dañinas no solo para las empresas sino inclusive para los consumidores del Metaverso, por este motivo se debe realizar una adecuada gestión y plan de riesgos para precautelar la seguridad en la información y la economía de los integrantes.

Por otra parte, Orellana, también menciona riesgos que afectan la salud de los usuarios tales como:

**Daños físicos:** Por la adicción que genera estar inmersos en una realidad virtual inmersiva que cautiva la mente promoviendo al usuario salir del ámbito real que lo desorienta.

**Salud mental:** Los estudios varían en relación a los usuarios y a su forma de asimilar una inmersión digital, de no existir un uso prudente puede provocar daños mentales.

**Consentimiento digital:** Al hablar de un nuevo mundo se debe considerar el área legal que contrarreste cualquier eventualidad ilegal y a su vez los derechos de quienes hacen uso de los medios del metaverso.

**Datos y ciberseguridad:** La información que se va a proporcionar al crear un nuevo acceso serán vulnerables.

Identidad: Por tratarse de un ingreso tras un medio tecnológico, muchos realizarán usos inadecuados de identidad, razón por la que los expertos sugieren identificación biométrica.

### **Metaverso**

*El Metaverso es la convergencia de 1) realidad física virtualmente mejorada y 2) espacio virtual físicamente persistente. Es una fusión de ambos, al tiempo que permite a los usuarios experimentarlo como cualquiera de los dos (Smart, Cascio y Paffendorf, 2007).*

Smart, Cascio y Paffendorf consideran que Metaverso es un concepto muy difícil de definir por todo lo que implica su ejecución, sin embargo, concretan en que se trata de una experiencia completa que permite disfrutar experiencias sensoriales.

### **Metaeconomía**

*La metaeconomía puede ser la nueva etapa de la evolución económica que se añade a las previas y sucesivas economía agraria y economía industrial, o a la clásica dualidad entre economía real y economía financiera, complementada desde hace años por la economía digital (Palomo Zurdo, 2022).*

En la creación del Metaverso también se habla de la metaeconomía que radica en una dimensión diferente a la economía actual, ya que permite al usuario comprar y vender de forma intangible, situación que podría cambiar drásticamente la forma de hacer negocio.

### **Blockchain**

*Bloques de Bitcoin enlazados criptográficamente entre ellos y validados por los mineros que trabajan para construir la misma (Rojo, 2019).*

Para hablar de Blockchain es necesario hablar del Bitcoin, ya que fue la primera criptomoneda que permitió realizar transacciones económicas de forma digital. Se trata de una cadena de bloques que se enlazan entre ellos con el objetivo de concretar la transacción de intercambio, generando un registro invulnerable en el metaverso.

*Blockchain es un almacén compartido por todas las personas físicas o jurídicas (Ibáñez Jiménez, 2018).*

La optimización de recursos que produce el Blockchain y la reducción de costos por transacciones con los medios de pagos tradicionales, crea una acción favorable para los usuarios, ya que al ser un bloque que pasa por un proceso de seguridad con el objetivo de verificar si la transacción es válida, generaría fidelización en el cliente y esto permite que los procesos continúen sin interrupciones, obteniendo así el acceso para suministrar toda la información de forma segura y transparente.

### **Non Fungible Token (NFT)**

*Las siglas de NFT significan Non -Fungible Token, un token no fungible. Los tokens son unidades de valor que se le asignan a un modelo de negocio, como por ejemplo el de las criptomonedas (Fernández, 2021).*

En las actividades económicas cotidianas, se cuenta con una moneda que cancela las transacciones comerciales, pero en el metaverso y en todas las actividades criptográficas se dispone de NFT's que son el medio de pago usado para devengar los consumos digitales. A pesar de ser considerados como una ficha digital que es la traducción al español de la palabra Token, esta es el activo no fungible que permite el normal funcionamiento de las actividades, dándole así una perspectiva formal, muy similar a la que se maneja en el mundo real.

Un Non Fungible Token podría compararse con una patente que otorga un derecho al propietario del activo criptográfico y genera automáticamente un certificado con el objetivo de darle una función comercial para la compra o venta de la imagen ubicada en el metaverso.

### **Web 5.0**

La web ha tenido una constante evolución desde sus inicios con la Web 0.0 hasta lo que hoy se conoce como la web 5.0; debido al auge de los usuarios por conocer, investigar y aprender sobre lo que será un desafío en el futuro respecto al uso de la Web y su constante innovación.

*Se trata de la versión más actualizada y sensorial hasta ahora conocida donde se busca el “todo en uno” e identificar y categorizar las emociones del usuario (ProyectaDS, 2021).*

La web 5.0 es una nueva tecnología que viene formando parte del día a día y se ha convertido en una fuente de información clave para abordar minuciosamente cada detalle; ProyectaDS lo define hasta ahora como una versión sensorial actualizada, simplificado en un todo en uno que permite canalizar lo que siente el usuario respecto a una situación determinada.

Madrid hace referencia que la Web 5.0 *le apuesta a las emociones, haciendo que esta sea aún más inteligente, porque busca unir o integrar las sensaciones a los dispositivos móviles, de esta forma las nuevas tecnologías podrán dar mayores soluciones a las dudas de los usuarios (Madrid, 2018).*

El principal objetivo de los avances tecnológicos es mejorar la interactividad entre los usuarios, acortar distancias, optimizar un valioso recurso como el tiempo y finalmente unir diferentes sectores como la salud, la política, el sector económico, entre otros; de esta manera se podrán resolver problemáticas y dudas con la oportunidad de interactuar con los usuarios y sus emociones.

*Web 5.0 un espacio emotivo-sensorial donde somos capaces de mover la web de un entorno emocionalmente plano a un espacio de ricas interacciones (Kambil, 2008).*

Kambil indica que la Web 5.0 también es conocida como la Web sensorial, ya que su objetivo es poder exteriorizar las emociones de los usuarios a través de dispositivos, productos y servicios, todo lo que implica la Web 5.0 se torna imaginario o irreal, pero los algoritmos que utilizan sobrepasan las expectativas con el fin de conocer los sentimientos de los usuarios a través de su interacción en la búsqueda por las diferentes plataformas y en el uso de las variadas herramientas y programas que están ancladas a ellos, también conocidos como Cookies.

### **Los inicios de la Realidad Virtual**

*“La primera, inventada en 1957, aunque la patente es de 1962, fue la Sensorama. Esta máquina, creada por Morton Heilig, permitía disfrutar de “Experiencias Teatrales Multisensoriales” como las denominaba su autor, ya que ofrecía experiencias inmersivas de cine en 3D (Navarro, Martínez y Martínez, 2018).*

La realidad virtual como lo dice Navarro y Martínez, inició en el año 1957 con el sensorama, sin embargo, a pesar de ser de uso exclusivo para personas con alto poder adquisitivo, nunca generó mayor interés en los usuarios, a medida que la tecnología continuaba dando avances, estos fueron aplicados en el sensorama y actualmente los avances tecnológicos tales como las gafa de realidad virtual son elementos de fácil traslado, moderno y portátil, siendo su conexión inalámbrica y proporciona calidad de imagen que es casi imposible diferenciarlo de la realidad.

El autor indica que para disfrutar la dimensión 3D era necesario hacer uso del sensorama, una máquina mecánica y estática en su totalidad, brindando la experiencia tridimensional involucrando todos los sentidos, por ende, la experiencia era inigualable; por otra parte, el metaverso con la realidad virtual, la realidad aumentada y una conexión a internet permiten compartir experiencias con personas de diferentes

lugares del mundo, disfrutando de una perspectiva diferente de la vida, donde la imaginación tendrá rienda suelta.

*Si utilizamos un sistema de realidad virtual, perdemos la conexión con el mundo real y todas las referencias de este (Navarro, Martínez, y Martínez, 2018).*

Navarro y Martínez insisten en la importancia de los avances tecnológicos y advierten procurar mantener el control de lo real sobre lo irreal por la adicción y fantasía que brindan en su máxima expresión, cuidando así lo importante de la vida y todos sus componentes.

### **Innovación empresarial**

*Para las organizaciones que ven en la innovación una oportunidad para generar ventajas competitivas no es suficiente contar en su estructura con departamentos de investigación y desarrollo (I+D), sino que van más allá, mediante la articulación de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I), y ello les permite generar sinergias en estos tres ámbitos para ser más competitivas (Ríos León, 2018).*

Ríos León indica que es fácil llegar a la cima, lo difícil es permanecer, por este motivo las organizaciones deben procurar mantenerse actualizados con los avances del medio, especialmente si de tecnología se habla, ya que una de las principales razones por que se genera lealtad en los clientes, se debe a que se le proporciona primicias en el servicio brindado con el fin de optimizar el tiempo y los recursos invertidos al preferirnos, no es lo mismo que un usuario compre en una empresa con modelo tradicional y administrado bajo conceptos ambiguos, a que el usuario pueda adquirir el mismo producto o servicio con procesos a la vanguardia.

Castro y Fernández afirman que los avances tecnológicos se convierten en *“Los sistemas de gestión del conocimiento que permiten a las empresas almacenar y compartir documentos, ideas y experiencias relacionadas con la innovación”* (Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2020).

Un proceso relevante para la innovación es la inclusión de las tecnologías de información y comunicación (Tic's) en la organización debido a que facilitan las transacciones de los usuarios y su adaptación a las tendencias del medio conforme se vayan presentando, con el objetivo de permanecer a la vanguardia de las herramientas tecnológicas que ayudan a mantener la fidelización de los clientes.

### **Marketing sensorial**

Al hablar del marketing sensorial se refiere a aquellas acciones emocionales y conductuales que influyen en la decisión al momento de adquirir un producto o servicio, abarcando los sentidos del ser humano tal como lo indican Jiménez, Bellido y López (2019) *“Junto con otros sentidos como el oído, la vista puede trasladar al consumidor a contextos externos con los que relaciona el producto, llegando a posibilitar incluso juicios morales”*.

De esta manera se llega al público objetivo, lo que resulta un enfoque positivo para la empresa estableciendo un posicionamiento de la marca, con una experiencia sensorial única.

El importante contenido publicado por SEO Design (2022) de Chicago, afirma que *“El marketing sensorial va más allá de los productos físicos, creando una conexión psicológica entre una experiencia y un producto. Descarta la competencia y aumenta el valor de su producto como negocio”*. Según el Grupo SEO el marketing sensorial junto con otras herramientas es considerada una estrategia atractiva para el

usuario por medio de la publicidad, ya que de esta manera logrará generar un valor agregado a los bienes o servicios y por ende se conseguiría fidelizar a sus consumidores ofreciendo así, una experiencia única.

Los negocios tradicionales ofertan servicios y bienes con expectativas que atraen a los usuarios y en muchas ocasiones no es lo esperado, sin embargo, al experimentar un servicio con valor agregado, tal como lo ofrece el Metaverso con la inclusión del marketing sensorial, lo antes mencionado queda en el olvido, ya que se goza de un nuevo mundo en toda su magnitud y esplendor.

Las organizaciones que utilizan este tipo de tecnología de manera adecuada han podido promover una experiencia de compra altamente satisfactoria, al enfocarse en el subconsciente de las personas, buscando estimulación para el cliente desde el primer momento con la recepción de la información hasta concluir la compra.

El marketing sensorial involucra todos los sentidos que forman parte del ser humano, no solamente la visión, como lo describe *Jiménez Marín*, el mensaje lo percibe todo nuestro cuerpo, lo cual causa una sensación de pertenencia y lo transforma en la necesidad de adquirir lo que se está viendo. Para que todo lo antes expuesto tenga sentido, es necesario estar integrado de tal manera que lo que se venda se acople al estilo de vida de los demandantes y las nuevas tendencias, hay que tener claro que los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen, el 15% de los que se prueba, el 5% de lo que se ve y el 2% de lo que se oye; significa que los sentidos están activos en todo momento.

## **Marketing digital**

Hoy en día la tecnología, el internet y los diferentes canales de información digitales están integrados cotidianamente a nuestras vidas, que sería casi imposible estar un día sin una herramienta digital ya que sus múltiples beneficios han facilitado el diario vivir.

Una de las herramientas que facilita ese “día a día” es el marketing digital, el cual permite obtener o brindar información sobre un producto o servicio específico a través de los diferentes canales digitales.

El investigador Shum Xie (2019) dice: “*El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales*”. Si bien es cierto las formas de comercialización desde sus inicios son innumerables, pero actualmente el marketing digital está predominando sobre cada una de ellas, ya que se ha vuelto una tendencia que permite conocer productos no solo a nivel local sino inclusive internacionalmente, expandiendo así una amplia gama de opciones para adquirir productos o servicios que se ajusten a las necesidades.

*El crecimiento del marketing digital es tan dinámico que son horas las que invertimos para poder lograr estar al día* (Shum Xie, 2019). Sin embargo, aunque resulte muy sencillo navegar por la web el marketing digital incluye varios frentes de acción tales como: marketing de contenido, marketing por correo electrónico, por redes sociales y más, aumentan su alcance e influencia en el proceso de compra del consumidor de tal manera que necesita su tiempo desde que se crea un contenido hasta que el contenido alcanza al usuario.

De acuerdo a lo expuesto por Páez, Sanabria y Gauthier (2022) “*La digitalización del proceso innovador es un apéndice de la dinámica más amplia de digitalización de una organización y, en ese sentido, su potencial éxito o fracaso está ligado a la forma particular en que la organización haga la transición hacia la transformación digital*”.

Al hablar de incrementar las redes, fortalecer las marcas y lograr mejores ventas, se está enfocando los objetivos digitales de las organizaciones como un proceso innovador, la transición es un proceso que

requiere de mucha atención ya que cada detalle puede causar grandes cambios a favor o en contra de la compañía, es ahí donde radica la importancia de establecer un plan adecuado con el fin de mitigar y minimizar errores.

Como lo describe Loidi y Baldovino (2020) en la evolución del marketing tradicional al marketing digital u online: *“Los activos digitales ganan valor en el mercado a través del posicionamiento de la marca, del alcance de contenido hacia el público objetivo, a los canales que utilice y las herramientas que emplee como el SEO, SEM, el inbound marketing, entre otros”*.

Esta evolución llamada marketing digital es una ventana que permitirá acceder a lo que pronto serán recursos necesarios para sobrevivir en la nueva era virtual, por ejemplo, hoy en día adquirir un terreno es una inversión que con el pasar de los años genera una plusvalía; en la actualidad se debe ir considerando la inversión de un terreno en el metaverso que en pocos años costará una fortuna.

## **METODOLOGÍA**

En el presente artículo se hará uso del método de investigación bibliográfica y documental por la recopilación de la data ordenada de otros autores que han desarrollado temas relacionados al análisis principal en periodos de hace 4 años, dichos datos han sido correctamente procesados y analizados en base a las experiencias obtenidas, mismas que dan a conocer los resultados obtenidos de una forma amplia, clara, y concreta. Durante el proceso de investigación se han llegado a conclusiones conforme a los análisis logrados.

## **RESULTADOS**

*Tecnología en la sociedad, han hecho posible la incorporación de nuevas herramientas, técnicas y entornos de aprendizaje mediados por las tecnologías de la información y comunicación (TIC)* (Hinojo Lucena y Aznar Díaz, 2019).

Los avances tecnológicos han dado un salto significativo en la vida del ser humano, facilitando cada una de sus actividades cotidianas, a pesar de ello la incertidumbre de los usuarios en especial cuando se trata de proporcionar información personal que puede ser usada para delitos cibernéticos; sin embargo, el número de consumidores que apuestan por las transacciones comerciales vía internet sigue aumentando, llegando inclusive hasta el punto de arriesgarse a probar nuevos equipos tecnológicos con el fin de mejorar su experiencias en el comercio online.

Estudios realizados en mayo de 2020 por la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador revelan que la pandemia fue un detonante del E-Commerce, ya que previo a este periodo el 19% de los ecuatorianos realizaron compras en línea con una frecuencia de al menos una vez por mes, pero post pandemia el porcentaje de dichas compras se duplicó, abarcando inclusive el 40% de la población de Ecuador, en base a estos datos las empresas dedicadas exclusivamente a las compras y ventas en línea se encuentran en auge, por esta razón deben aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el E-Comerce y su inserción al Metaverso, si bien es cierto, el ser humano siempre se rehusará a los cambios, pero parte del crecimiento e inclusive el empresarial, dependen de la capacidad de adaptación a las modificaciones o tendencias del medio y de su inclusión dependerá el éxito o fracaso de las mismas.

La innovación empresarial tiene sus inicios en el cambio constante de todos los procesos de la organización y su capacidad de adaptación.

*En un entorno económico competitivo, es necesario que las empresas utilicen sus recursos de la manera más eficiente posible para mantener su permanencia en el mercado (Pablo Martín, 2019).*

Lo mencionado por Martín se resume en que una empresa que no esté dispuesta a innovar está destinada al fracaso, debido a que los frecuentes cambios de comercio electrónico empujan al emprendedor o empresario a competir mediante los medios tecnológicos y la forma de hacer negocio a través del Marketing Digital; uno de los medios para dar a conocer los productos o servicios es a través de esta estrategia, que da un gran aporte al crecimiento de las empresas que toman la decisión de aplicarla en sus procesos innovadores.

## DISCUSIÓN

Orero y Palacios (2021) en su libro dicen que una propuesta de valor *Indica su posicionamiento en el mercado y cuál es el valor diferencial que aporta en relación con sus competidores. Las empresas deben definir pro-puestas de valor sólidas para diferenciarse y atraer a sus clientes meta.*

Por tal razón es imprescindible que las compañías conozcan todos los beneficios que otorga el Metaverso en su total magnitud y que los usuarios aprovechen la oportunidad de probar nuevas experiencias de compra, logrando así la fidelización de los mismos por los servicios que otorgan un valor agregado a la empresa.

Una de las grandes pioneras del Metaverso es Meta, que a través de sus aplicaciones como Facebook ofrece de forma orgánica a sus usuarios el portal del Marketplace y está desarrollando nuevas tecnologías para darles a sus internautas un lugar en el Metaverso desarrollado por la compañía.

Grandes multinacionales ya se encuentran proporcionando a sus clientes la experiencias sensoriales en el Metaverso, un claro ejemplo de ello es Nike, quien ya cuenta con su tienda en Metaverso llamada NikeLand, en la navegación por la tienda se puede interactuar con otros usuarios en la tienda online en tiempo real y los recompensa con premios virtuales tales como accesorios para el avatar cuando ellos compiten, construyen o exploran dentro de la tienda, esta acción posiciona a Nike como una organización vanguardista, sobresaliendo entre otras grandes empresas.

Cabe mencionar las formas de pago en el Metaverso basadas en el Blockchain que como su nombre lo indica se basa en bloques seguros que validan la transacción con el objetivo de evitar fraudes y proporcionar seguridad a sus integrantes, creando así una experiencia de calidad ya que el usuario navega con tranquilidad sin temor a nada y con el anhelo de explorar cada sitio del metaverso.

Las empresas que decidan invertir en esta nueva experiencia de realidad virtual, aumentada y digital, darían un gran paso en su actual nivel económico y comercial ya que estarán innovando las modalidades de hacer negocio, mismas que predominarán en un futuro cercano, por ello es importante que los negocios que se desarrollan en el Ecuador conozcan todos los beneficios que brinda el Metaverso para prevalecer en el medio y aportar significativamente al desarrollo económico del país.

La participación de las organizaciones en el Metaverso también involucra la modalidad del trabajo híbrido es decir el trabajo virtual o presencial ya que hoy en día se han abierto nuevas ofertas de trabajo para brindar a los usuarios un servicio personalizado a la hora de explorar las tiendas.

Por otra parte, el Marketing sensorial es una estrategia que se destaca entre otras, por la oportunidad de mejorar la experiencia brindada a los clientes, ya que es usada para incrementar las expectativas de los usuarios mediante las experiencias adquiridas. La aplicación de la realidad virtual es un claro ejemplo del Marketing sensorial porque estimula los sentidos y aumenta las probabilidades de preferencia.

Es increíble pensar que ya no es necesario ir a un supermercado para adquirir un producto, ya que por medio de la tecnología es posible sumergirse en una realidad virtual escoger los productos de una percha en tiempo

real, y agregar con tan solo un toque y cancelar digitalmente, luego el pedido llega al domicilio en la comodidad del hogar; aquellos tiempos en los que se necesitaba un medio de transporte para ir a comprar ya está llegando a su fin y hoy es posible realizar esta actividad desde casa, y es aquí donde las empresas deben establecer estrategias para innovar procesos y mejorar el servicio que actualmente brindan.

## CONCLUSIONES

- El comportamiento digital de los usuarios en el Metaverso se encuentra en un desarrollo exponencial incluyendo sus actividades electrónicas, por lo tanto, es un detonante para que las empresas crezcan a medida que la tecnología avanza.
- La inclusión del Marketing digital y sensorial como estrategia y herramienta comercial incrementa la posibilidad de competir en el mercado con grandes compañías.
- La tecnología ha gestado un gran impacto, acarreado un significativo aporte en las actividades empresariales, más aún si de aquello depende el ámbito laboral, cabe recalcar que, así como la ciencia y la tecnología son cambiantes, y a su vez en la forma de ejecutar o participar de las actividades comerciales.
- Los Tokens No fungibles (NFT en sus siglas de inglés) forman parte del Metaverso, y a pesar de tratarse de un tema en auge, aún se sigue dudando de la fiabilidad y confianza de su uso, por esta razón el número de empresas decididas a incursionar es reducido, puesto a que la incertidumbre de las organizaciones en adaptar esta tecnología sobrepasa el interés por innovar.
- La Web 5.0 en un futuro no lejano será la precursora de experiencias virtuales y su efecto dará un giro inesperado en el desenvolvimiento de las organizaciones, ya que si bien es cierto se conoce a breves rasgos características generales, este proyecto no solo pretende proteger los datos del usuario sino inclusive su identidad.

Para finalizar la presente investigación se concluye que las empresas deben tomar la iniciativa de incursionar en el Metaverso y formar parte del sistema desde ahora, es importante incorporar actividades que tengan una participación intrínseca de las Tics, con el objetivo de ser pioneros aplicando nuevas estrategias de innovación con miras de inmiscuirse en las nuevas tendencias tecnológicas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (2020). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el covid*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Castro Martínez, E. y Fernández de Lucio, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Coll Rubio, P. y Micó Sanz, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Empresas Grupo Cesce (2021). *Metaverso abre una puerta de infinitas posibilidades para las pymes*. <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/-pymes>
- Fernández, Y. (19 de agosto de 2021). *Que son los NFT y cómo funcionan*. <https://www.xataka.com/basics/que-nft-como-funcionan>
- Forbes Argentina (2022). *Esenciales de Forbes: Cómo las pymes podrían beneficiarse con el metaverso*. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/esenciales-forbes-como-pymes-podrian-beneficiarse-metaverso-n14195>
- Grupo SEO Design Chicago (2022). *¿Qué es el marketing sensorial?* <https://seodesignchicago.com/marketing/sensory-marketing/>
- Grupo Sura (2022). *¿Cómo vivirán las empresas en el Metaverso? Así opinan expertos del marketing empresarial – Technocio*. <https://technocio.com/como-viviran-las-empresas-en-el-metaverso-asi-opinan-expertos-del-marketing-empresarial/>
- Hinojo Lucena, F. y Aznar Díaz, I. (2019). *Avances en recursos TIC en innovación educativa*. Madrid: Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/128531?page=41>.
- Ibáñez Jiménez, J. W. (2018). *Blockchain: primeras cuestiones en el ordenamiento español*. Madrid, Spain: Dykinson.
- Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia Fórum XXI*(148).
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*. [https://www.researchgate.net/publication/235321740\\_What\\_is\\_your\\_Web\\_5\\_0\\_strategy](https://www.researchgate.net/publication/235321740_What_is_your_Web_5_0_strategy)
- Loidi, J. M. y Baldovino, J. (2020). *ADN Digital: aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Madrid, C. (2018). *Web 4.0 y 5.0: Revolución de las TIC*. <https://carolinamadrid20.wixsite.com/website/post/web-4-0-y-5-0-revoluci%C3%B3n-de-las-tic>
- Molina, F. (2022). El metaverso: La nueva generación de internet. <https://www.pymesmagazine.es/el-metaverso-la-nueva-generacion-de-internet/>

- Navarro, F. Martínez, A. y Martínez, J. M. (2018). *Realidad virtual y realidad aumentada: desarrollo de aplicaciones*. Paracuellos de Jarama, Madrid: RAMA Editorial.
- Orero-Blat, M., Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. I*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Pablo Martín, J. (2019). *Lean Energy 4.0: guía de implementación*. Barcelona: Marge Books.  
<https://elibro.net/es/ereader/uileam/117566? page=12>.
- Palomo Zurdo, R. (2022). *La vida en el metaverso: un nuevo horizonte para las relaciones sociales y la economía*. <https://www.larevista.cr/la-vida-en-el-metaverso-un-nuevo-horizonte-para-las-relaciones-sociales-y-la-economia/>
- Páez-Gabriuna, I., Sanabria, M. y Gauthier-Umaña, V. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. Editorial Universidad del Rosario.
- ProyectaDS (2021). *Web 5.0 ¿Fantasía o realidad?*  
<https://www.proyectads.com/web-5-0-fantasia-o-realidad/>
- Orellana, R. (2022). *¿Es seguro el metaverso? Los 5 riesgos asociados a esta tecnología*.  
<https://es.digitaltrends.com/sociales/es-seguro-el-metaverso-cinco-riesgos/>
- Ridley, M. y Otero-Piñero, D. (Trad.) (2020). *Claves de la innovación*. España: Antoni Bosch editor.
- Ríos León, R. (2018). *Formación para la innovación en las ciencias empresariales, estudio de caso*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- Rivera, A., De La Mora, M., Gisholt, P. y Camacho, S. (2021). Los NFT en la propiedad intelectual. *Blog AMPPI No. 45*. Comité de TIC's de AMPPI, A.C.
- Rojo, M. I. (2019). *Blockchain: fundamentos de la cadena de bloques*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Smart, J.M., Cascio, J. y Paffendorf, J. (2007). *Metaverse Roadmap Overview* (en inglés). Accelerated Studies Foundation.



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: PROYECTO DE VINCULACIÓN  
CON LA SOCIEDAD ULEAM**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ULEAM'S RELATIONSHIP WITH  
SOCIETY PROJECT**

Alexa María Cedeño Macías<sup>1</sup>, José Luis Morante Galarza<sup>2</sup>, Joselin Stefany Uvidia Jiménez<sup>3</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí<sup>1,2,3</sup> Ecuador

[alexa.cedeno@uileam.edu.ec](mailto:alexa.cedeno@uileam.edu.ec)<sup>1</sup>, [jose.morante@uileam.edu.ec](mailto:jose.morante@uileam.edu.ec)<sup>2</sup>, [e1314729714@live.uileam.edu.ec](mailto:e1314729714@live.uileam.edu.ec)<sup>3</sup>

Alexa María Cedeño Macías<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1771-7983>  
José Luis Morante Galarza<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1716-3765>  
Joselin Stefany Uvidia Jiménez<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7435-4456>

**Recibido: 15/ 08/ 2022**

**Aceptado: 28/ 10 /2022**

**Código de clasificación JEL: M14, M12, D21, F18, M48**

**RESUMEN**

El objetivo de esta investigación es determinar el grado de Responsabilidad Social Empresarial que poseen las empresas de Manta, utilizando el cuestionario CERES-Ethos, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con alcance de tipo descriptiva, con un diseño no experimental. Formó parte del proyecto de vinculación con la sociedad Fortalece tu Mipyme, se analizaron 24 empresas, siendo la muestra con la cuales existía convenio de cooperación o se firmaron cartas de intención para participar en el mencionado proyecto. Para tabular se utilizaron programas de procesamiento en Microsoft Excel. Para analizar las respuestas se basaron en los parámetros de calificación utilizados por la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) ETHOS- Paraguay. Se evidenció que las empresas realizan acciones de responsabilidad social empresarial con mayor impacto en el establecimiento de una cultura organizativa, proveedores y clientes. La tarea pendiente queda en el cuidado medio ambiental, colaboradores, comunidad y relaciones con el gobierno local.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Gestión del Personal, Comportamiento de las Empresas, Comercio y Medio Ambiente, Política pública y regulación.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the degree of Corporate Social Responsibility that the companies of Manta have, using the CERES-Ethos questionnaire, the research had a quantitative approach, with a descriptive scope, with a non-experimental design. It was part of the project of linkage with society Fortalece tu Mipyme, 24 companies were analyzed, being the sample with which there was a cooperation agreement or signed letters of intent to participate in the project. Microsoft Excel processing programs were used for tabulation. To analyze the responses, they were based on the qualification parameters used by the Association of Christian Entrepreneurs (ADEC) ETHOS-Paraguay. It was found that the companies carry out corporate social responsibility actions with the greatest impact on the establishment of an organizational culture, suppliers and clients. The pending task remains in environmental care, collaborators, community and relations with local government.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Personnel Management, Business Behavior, Trade and Environment, Public Policy and Regulation.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, muchas empresas a nivel mundial han adaptado sus operaciones no solo a la búsqueda de beneficios económicos sino de incorporar mayor compromiso con la sociedad y el medio ambiente, con el objetivo de obtener un desarrollo sostenible según Pérez, Espinoza & Peralta (2016).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un conjunto de prácticas y estrategias que permiten obtener mejores resultados empresariales, en la construcción de la ventaja competitiva, mejoramiento de imagen y mayor conexión con los grupos de interés según Andrade (2021). Por este motivo, es relevante que el incorporar buenas prácticas de RSE, implica un cambio integral, recalcando que se debe considerar una inversión en recursos económicos y esfuerzos necesarios para obtener una ventaja competitiva.

Ormaza, Ochoa, Ramírez & Quevedo (2020) argumentan que la RSE en el ámbito social, se enfatiza a generar mejoras en cuanto a la calidad de vida, salud y educación de las personas; en el ámbito económico, pretende el desarrollo equitativo sin afectar los recursos del entorno; y, en el medio ambiental, se enfoca en utilizar energía renovable y el cuidado constante de la naturaleza, resguardando los ecosistemas en los cuales opera y de los cuales se favorece.

Por esta razón, la RSE no es algo nuevo en el mundo empresarial, sin embargo, se presenta como un modelo de gestión organizacional basada en el compromiso social, económico y de cuidado ambiental para que una organización se mantenga y crezca, conduciéndola a ser socialmente responsable y orientada al desarrollo sostenible entorno a sus actividades frente a la comunidad y sus grupos de interés.

Cajiga (2019) indica que la RSE permite cumplir integralmente con los objetivos establecidos por la empresa, tanto de manera interna como externa, considerando expectativas económicas, sociales y ambientales de todos quienes la conforman, de tal manera que, se demuestre el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, permitiendo así la construcción del bien común.

La implementación de la RSE en las pymes les brindará una mayor posición en el mercado y mejoramiento de la imagen, entendimiento de las necesidades de los grupos de interés o *stakeholders*, que conlleven a diseñar procesos amigables con el medio ambiente y la sociedad circundante de acuerdo a Palacio (2020).

Según el estudio “Estado de la competitividad responsable” organizado por la ONG británica *AccountAbility*, Ecuador está en el puesto 79, tomando en cuenta a la filantropía y al marketing social como actividades de responsabilidad social, mostrando que el término de RSE ha sido confundido con los conceptos de donación de grandes cantidades de dinero a fundaciones o el emprendimiento de campañas sociales a corto plazo como lo destacan Zadek y MacGillivray (2007).

El concepto de RSE en el Ecuador, ha cambiado desde principios del año 2008 y desde entonces ha evolucionado, actualmente existe la corporación CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social), que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible según reporte de la Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad (2022).

La confusión en Ecuador es porque las buenas prácticas de RSE están en un proceso de descubrimiento y desarrollo, desde el año 2010 con el apoyo de CERES, que es una entidad constituida formal y jurídicamente desde el año 2005 ocasionando una importante evolución de este concepto en Ecuador. Actualmente, esta red de empresas está conformada por más de 71 miembros entre empresas públicas y privadas, fundaciones empresariales, ONGs e institución educativa según informe de CERES (2021).

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) que se encarga del proceso de autodiagnóstico a la empresa y otorgar el Distintivo ESR ® siempre que supere el 75% del índice RSE, reconoció a 21 empresas de Ecuador como Empresa Socialmente Responsable, dicho premio fue entregado por CERES con el aval del Cemefi en septiembre de 2021 denotando que las empresas seleccionadas mostraron compromiso con la RSE y el desarrollo sostenible del Ecuador como se muestra en revista Vistazo (2021).

Manabí representa el 8,36% del 100% de empresas existentes en el país, ubicándose en el tercer puesto, siendo un porcentaje bajo de empresas que podrían aplicar RSE, según reporte Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). En la ciudad de Manta existen 41 empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Manta, de los miles de empresas y microempresas que existen en la ciudad, no se tiene información de cuantas han implementado la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a la nómina de socios de la Cámara de Industrias de Manta (2022).

La autora Torresano (2012) en el Estudio de Responsabilidad Social de Empresas de la IDE *Business School*, presenta varios resultados interesantes. El 51% de las empresas han introducido temas de RSE, del resto, más de la mitad, les interesa la temática. Las principales dificultades para incorporar en su estrategia la responsabilidad social son los costos asociados, falta de formación de personal, dificultad para establecer políticas y procedimientos y falta de información de RSE.

Tomando como referencia lo antes escrito se decide realizar la presente investigación que aporta al proyecto de vinculación con la sociedad “Fortalece tu Mipyme” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Tiene como objetivo principal medir el grado de aplicación de las prácticas de RSE que tienen las empresas de Manta respondiendo al siguiente problema: ¿Cuáles son

las prácticas de responsabilidad social empresarial que se han implementado en las empresas de la ciudad de Manta? Se plantea dentro del proyecto como hipótesis que más del 51% de las empresas participantes en el proyecto de vinculación Uleam, practican ciertas acciones de RSE.

## METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque trató con fenómenos medibles, a través de técnicas estadísticas para el análisis de datos e interpretación como lo afirma Sánchez (2019).

El alcance de la investigación fue de tipo descriptiva, permitió conocer las características del fenómeno, en el proceso cuantitativo se aplicaron análisis de tendencia central y dispersión de acuerdo a Ramos (2020).

El diseño de investigación fue no experimental debido a que no se manipularon las variables para determinar los efectos en otras, como lo manifiestan Ballestín & Fábregues (2018).

La encuesta fue el instrumento de medición para la recolección de datos. Para ello se utilizaron los ejes Ethos del CERES: 1) Valores, transparencia y gobierno corporativo, 2) Público interno, 3) Medio ambiente, 4) Proveedores, 5) Consumidores y clientes, 6) Comunidad y 7) Gobierno y sociedad, de acuerdo a Malla & Salcedo (2021).

El instrumento de medición consta de 40 indicadores y 278 ítems distribuidos en los 7 ejes detallados anteriormente.

Esta investigación formó parte del proyecto de vinculación con la sociedad Fortalece tu Mipyme. Las empresas que se analizaron son todas aquellas con las que se hizo convenio de cooperación o se firmaron cartas de intención para participar en el mencionado proyecto. Son 24 las organizaciones donde estudiantes y docentes de la carrera de Administración de Empresas aplicaron las encuestas durante el periodo académico 2021. Las empresas son las siguientes: Conservas Isabel, Eurofish, Monmifish, Stroken, Tecopesca, Purissima, Convercisa, Empacadora Fei Yang, Seafman, Decorcasa, Jasiplast, Mi Ferrería, Bio-Effort Lagos, Pacificrown, El Amigo Importador, Calzado Lucita, Metalhierro, Jhon Kevin, Cooperativa de ahorro y crédito Divino Niño, Distribuciones Miva, FMA Agencia de Aduanas, Amucomt, Lavadora y autoservicio J, Lidera.

Para tabular se utilizaron programas de procesamiento de datos, tablas y gráficos en Microsoft Excel. Las respuestas se basaron en analizar si las 24 empresas actúan con Responsabilidad Social. Se consideraron los parámetros de calificación utilizados por la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) ETHOS-Paraguay.

Para cada indicador existen tres alternativas de respuesta como indica la Tabla 1.

*Tabla 1.* Alternativas

0 = NO

1 = EN PARTE

2 = SI

**Elaboración:** Grupo investigador

**Fuente:** (ADEC-ETHOS, 2009)

Para la interpretación de los resultados, se elaboró una matriz donde constaron los siete ejes con sus respectivos indicadores y puntajes obtenidos, con un total de 259 ítems y puntuación alcanzada según cuestionario de ADEC-ETHOS (2009).

Una vez obtenidos los resultados se procedió a determinar el grado de Responsabilidad Social de la institución; en donde, en función de los resultados obtenidos se clasificó de la siguiente manera como señala la Tabla 2.

Tabla 2. Categoría de puntuación

CATEGORÍA	ESCALA
La empresa no practica RSE.	Hasta 0,80
La empresa realiza ciertas acciones de RSE.	De 0,81 a 1,19
La empresa tiene buenos conocimientos con respecto a RSE y se compromete a ejercer una gestión socialmente responsable.	De 1,20 a 1,69
La empresa maneja adecuadamente el modelo de RSE y lo implementa para alcanzar sus objetivos.	De 1,70 a 2

**Elaboración:** Grupo investigador  
**Fuente:** (ADEC-ETHOS, 2009)

## RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a las 24 empresas se presentaron de manera global y forman parte de este estudio. Se detallan a continuación los 7 indicadores con sus dimensiones correspondientes.

El indicador Valores, transparencia y gobierno corporativo consta de 6 dimensiones. Al ser evaluada el resultado promediado fue de 1.30, lo que indica que posee buenos conocimientos con respecto a la RSE como la muestra la Tabla 3. Todas las dimensiones muestran valores similares a la media.

Tabla 3. Resultados indicador Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO (DIMENSIONES)	PUNTAJE TOTAL
1. Compromisos éticos	1,46
2. Arraigo a la cultura organizativa	1,42
3. Gobierno corporativo	1,10
4. Relaciones con la competencia	1,20
5. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	1,40
6. Balance social / Memoria de RSE/Reporte de sostenibilidad	1,22
<b>Promedio</b>	<b>1,30</b>

**Elaboración:** Grupo investigador

El indicador Público Interno hace referencia sobre las relaciones que tienen las empresas con los colaboradores, tanto en la igualdad, apoyo a los hijos, políticas justas de contratación, desarrollo profesional. El resultado presenta 1.12 lo que demostró que las empresas realizan ciertas acciones de RSE como se muestra en la Tabla 4. Los puntajes más bajos están en valoración de la diversidad y la preparación ante la jubilación.

Tabla 4. Resultados indicador Público Interno

PÚBLICO INTERNO (DIMENSIONES)	PUNTAJE FINAL
7. Relaciones con sindicatos y otras asociaciones de empleados	1,17
8. Gestión participativa	1,50
9. Compromiso con el futuro de los niños	1,33
10. Compromiso con el desarrollo infantil	1,08
11. Valoración de la diversidad	0,94
12. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	1,44
13. Compromiso con la promoción de la equidad de género	1,08
14. Relaciones de trabajadores tercerizados/subcontratados	No aplica
15. Política de remuneración, prestaciones y carrera	0,99
16. Cuidados de salud, seguridad y condiciones de trabajo	1,02
17. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad	1,00
18. Conducta frente a despidos	1,21
19. Preparación frente a jubilación	0,67
<b>Promedio</b>	<b>1,12</b>

Elaboración: Grupo investigador

Para el indicador Medio Ambiente el resultado es de 1.00 lo que representa que las empresas de Manta realizan algunas acciones de cuidado de la naturaleza y el impacto que causan los productos y servicios, como se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 5. Resultados indicador Medio Ambiente

MEDIO AMBIENTE (DIMENSIONES)	PUNTAJE FINAL
20. Compromiso con la mejora de la calidad ambiental	1,21
21. Educación y concientización ambiental	1,10
22. Gerenciamiento del impacto den el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	0,92
23. Sustentabilidad de la economía forestal	0,67
24. Minimización de entradas y salidas de insumos	1,11
<b>Promedio</b>	<b>1,00</b>

Elaboración: Grupo investigador

Con el indicador Proveedores el resultado promedio fue de 1.20, por lo tanto, las empresas muestran acciones de RSE. Sin embargo, al encontrarse en el límite inferior, existen algunas deficiencias como el trabajo forzado en la cadena productiva, según la Tabla 6.

Tabla 6. Resultados indicador Proveedores

PROVEEDORES (DIMENSIONES)	PUNTAJE FINAL
25. Criterios de selección y evaluación de proveedores	1,43
26. Trabajo infantil en la cadena productiva	1,13
27. Trabajo forzado en la cadena productiva	0,92

28. Apoyo al desarrollo de proveedores	1,32
<b>Promedio</b>	<b>1,20</b>

Elaboración: Grupo investigador

El indicador Consumidores y Clientes presenta un resultado de 1.61 demostrando que las empresas cumplen con estrategias de RSE para sus clientes de manera general. Se muestran los detalles en la Tabla 7.

Tabla 7. Resultados indicador Consumidores y Clientes

CONSUMIDORES Y CLIENTES (DIMENSIONES)	PUNTAJE FINAL
29. Política de comunicación comercial	1,64
30. Excelencia de la atención	1,53
31. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	1,67
<b>Promedio</b>	<b>1,61</b>

Elaboración: Grupo investigador

Las acciones de RSE en el trabajo en la comunidad de las empresas muestra que a pesar de que efectivamente se realizan actividades en beneficio de su entorno social, faltan mejorar las relaciones y el financiamiento hacia estos grupos de interés como se presenta en la Tabla 8.

Tabla 8. Resultados indicador Comunidad

COMUNIDAD (DIMENSIONES)	PUNTAJE FINAL
32. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	1,31
33. Relaciones con las organizaciones sociales	1,01
34. Financiamiento de la acción social	0,87
35. Involucramiento con la acción social	1,01
<b>Promedio</b>	<b>1,05</b>

Elaboración: Grupo investigador

En el indicador Gobierno y Sociedad que es 0.98 se demuestran que las empresas realizan ciertas actividades de RSE, lo que falta de impulsar es la participación con los gobiernos locales, convenios de cooperación con municipios para en conjunto trabajar para la comunidad. Los resultados al detalle en la Tabla 9.

Tabla 9. Resultados indicador Gobierno y Sociedad

GOBIERNO Y SOCIEDAD (DIMENSIONES)	PUNTAJE FINAL
36. Contribuciones para campañas políticas	0,94
37. Construcción de la ciudadanía por las empresas	0,76
38. Prácticas anticorrupción y anticooimas	0,88
39. Liderazgo e influencia social	1,17
40. Participación en proyectos sociales gubernamentales	1,15
<b>Promedio</b>	<b>0,98</b>

Elaboración: Grupo investigador

Se presenta la Tabla 10 con el número de empresas que se encuentran en cada categoría de clasificación de buenas prácticas de RSE. 1 empresa maneja adecuadamente RSE 4%, 8 empresas que representan el 33% poseen buenos conocimientos de RSE, el 38% realizan ciertas acciones y 25% no practica RSE.

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>)

Tabla 10. Número de empresas y su nivel en prácticas de RSE

Categoría	Escala	Número de Empresas	Porcentaje
La empresa no practica RSE.	0,00 - 0,80	6	25%
La empresa realiza ciertas acciones de RSE.	0,81 - 1,19	9	38%
La empresa tiene buenos conocimientos con respecto a RSE y se compromete a ejercer una gestión socialmente responsable.	1,20 - 1,69	8	33%
La empresa maneja adecuadamente el modelo de RSE y lo implementa para alcanzar sus objetivos.	1,70 - 2,00	1	4%
		<b>24</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Grupo investigador

Dentro de la investigación las hipótesis planteadas son las siguientes:

El IDE Business School afirma que el 51% de las empresas en el Ecuador aplican ciertas estrategias de RSE. Esta afirmación será considerada como la hipótesis nula  $H_0$ . La hipótesis alternativa es que la proporción es mayor que 51% basado en los resultados de esta investigación, si se suman los porcentajes de las empresas que realizan ciertas acciones de RSE 38%, las que tienen buenos conocimientos de RSE 33% y las que poseen manejo adecuado de RSE 4%, da 75%, que sería el total de empresas que aplican acciones de RSE.

$H_0: p_0 = 0.51$ . El 51% de las empresas practican ciertas acciones de RSE.

$H_1: p > 0.51$ . Más del 51% de las empresas practican ciertas acciones de RSE.

Con las hipótesis definidas se procede a realizar la prueba estadística de comprobación de hipótesis.

El nivel de significancia ( $\alpha$ ) será del 5%. La cola se establece a la derecha. Por tanto, el valor crítico de  $z_c$  según las tablas estadísticas es de 1.64 según el libro de Lind & Marchal (2012).

Para calcular el valor de prueba o  $z_p$  se lo obtiene con la fórmula estadística de prueba de hipótesis de una proporción:

$$z_p = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 q_0}{n}}}$$

$p =$  Proporción de la muestra = 0.75

$p_0 =$  Proporción teórica o nula = 0.51

$q_0 =$  Complemento de la proporción teórica = 0.49

$n =$  Tamaño de la muestra = 24

$$z_p = \frac{0.75 - 0.51}{\sqrt{\frac{0.51 * 0.49}{24}}} = 2.35$$

Como el valor de  $z_p = 2.35$  es mayor que el valor crítico  $z_c = 1.64$ , la regla de decisión es de rechazar la hipótesis nula  $H_0$ .

## DISCUSIÓN

La ISO 26000 (2010), argumenta que la RSE son todas las actividades que realizan las empresas en beneficio de la sociedad, primordialmente las que se dirigen a la protección del medio ambiente enfocadas con ética y transparencia contribuyendo al avance sostenible, la salud y bienestar de la sociedad, sin olvidar las expectativas de los actores interesados y cumpliendo con la legislación y normativa internacional vigente para el mejoramiento de las interrelaciones sociales.

Por esta razón en el estudio se utilizaron 7 ejes como son Valores, transparencia y gobierno corporativo, Público interno, Medio ambiente, Proveedores, Consumidores y clientes, Comunidad y Gobierno y sociedad; que engloban de forma integral lo que es RSE para así crear una ventaja competitiva en las empresas de la ciudad de Manta.

Morán, Cárdenas y Córdova (2019) en unos de sus estudios concluyeron que la mayoría de las empresas grandes son las que presentan un plan de RSE, mientras que las pymes son pocas que consideran un factor primordial para el desarrollo de la misma porque tienen otras prioridades y no creen preferente estructurar un programa de RSE dado que en la investigación se obtiene una media de indicadores globales de 1.18 lo que significa que con este puntaje las empresas estudiadas realizan ciertas acciones de RSE, entonces se confirma lo mencionado anteriormente.

De acuerdo con los resultados del presente estudio se obtiene que entre las buenas prácticas de RSE están una excelente cultura organizacional, apropiada relación con proveedores y una atención adecuada a clientes. De la misma forma Tapia, Gavilánez, Jácome y Balseca (Tapia Bonifaz, 2018) en su investigación obtuvieron entre los resultados positivos que las empresas que estudiaron por la práctica de actividades de RSE está la lealtad de los clientes en un 88%, el aumento de la productividad 83%, ocasionando que los inversionistas buscan ubicar sus capitales en este tipo de organizaciones que cuentan con ventajas competitivas, imagen corporativa reconocida y sostenibilidad a largo plazo.

Según el mismo hallazgo de Bonifaz, Gavilánez, Jácome y Balseca (2018) los resultados reflejan que las acciones de RSE que aplican las empresas contribuyen el 100% a los clientes, a la sociedad en un 95%, en 76% con los empleados y con el medio ambiente el 24%. Los clientes son los beneficiarios más importantes, mientras que el aporte con el cuidado del medio ambiente es bajo. Dicha información es muy similar a los resultados obtenidos en la presente investigación donde el eje medio ambiente por parte de las empresas estudiadas presenta desconocimiento o poca atención en las actividades que realizan causando impacto en el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

Las empresas en Manta realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial con los distintos grupos de interés. Su media de indicadores globales al ser de 1.18 lo demuestra, debido que con este puntaje las empresas que fueron objeto de estudio solo realizan ciertas acciones de RSE.

Al realizar los cálculos para contrastar las hipótesis se dispone de evidencia para rechazar la hipótesis nula, por lo que se puede concluir que más del 51% de las empresas practican ciertas acciones de RSE.

La fortaleza de las empresas en la aplicación de estrategias de RSE radica en el desarrollo de una buena cultura organizacional, las relaciones con proveedores que permiten el correcto abastecimiento, y la atención adecuada a clientes que son a quienes van dirigidos los mayores esfuerzos empresariales por el impacto directo en los resultados económicos.

Las debilidades de RSE en las empresas se evidencian en el bajo desarrollo profesional de los trabajadores y sus necesidades de salud o educación de los hijos. En el desconocimiento o no atención al impacto que producen las actividades al medio ambiente. El poco involucramiento con los sectores sociales o comunitarios que se encuentran dentro del radio de influencia del negocio y las relaciones o convenios con los gobiernos locales para buscar acciones conjuntas de desarrollo de la ciudad.

## REFERENCIAS

- ADEC-ETHOS. (2009). *Guía de Implementación de RSE para PyMES*. Paraguay.  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26695>
- Andrade Cordero, C. F. (2021). Responsabilidad Social Empresarial: Una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. *Sapientiae*, 106-117.
- Ballestín, B. & Fábregues, S. (2018). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cajiga Calderón, J. F. (2019). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi (Centro Mexicano para la filantropía).
- Cámara de Industrias de Manta. (2022). *Cimanta*.  
<http://www.cimanta.org/documentos/afiliado.pdf>
- CERES. (31 de Diciembre de 2021). *CERES. Responsabilidad Social & Sostenibilidad Ecuador*.  
[https://www.redceres.com/\\_files/ugd/8c779e\\_38381a322a1c43fc9db793004182026c.pdf](https://www.redceres.com/_files/ugd/8c779e_38381a322a1c43fc9db793004182026c.pdf)
- Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad. (2022).  
<https://www.redceres.com/nosotros>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *INEC*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- ISO 26000. (2010). *Organización Internacional de Estandarización. Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Lind, D. A. & Marchal, W. G. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F.: McGraw Hill.
- Malla Ceferino, C. C. & Salcedo Muñoz, V. E. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el periodo 2016-2019. *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 47-55.
- Morán, C., Cárdenas, C. & Córdova, C. (2019). Características de la responsabilidad social empresarial de las pymes en Ecuador. Caso de estudio: hacienda Nueva Colonia. *Sinergia*, 131-144.

- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F. & Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 18.
- Palacio Flores, A. K. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 75-85.
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C. & Peralta Mocha, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible a Futuro. *Universidad y Sociedad*, 169-178.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1-6.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Tapia Bonifaz, A. G. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 68-69. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Torresano, M. (2012). *IDE Business School*. Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador: [https://docplayer.es/71098658-Estudio-de-responsabilidad-social-de-empresas-del-ecuador.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.es/71098658-Estudio-de-responsabilidad-social-de-empresas-del-ecuador.html#show_full_text)
- Vistazo. (10 de Septiembre de 2021). *Editorial Vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/21-empresas-en-ecuador-fueron-reconocidas-por-su-aporte-social-BL814377>
- Zadek, S., & MacGillivray, A. (Julio de 2007). *Yumpu*. <https://www.yumpu.com/es/document/view/28838413/el-estado-de-la-competitividad-responsable-accountability>



**LA CONTABILIDAD Y CULTURA TRIBUTARIA EN LOS COMERCIANTES DE  
MERCADOS POPULARES**  
**ACCOUNTING AND TAX CULTURE IN MERCHANTS OF POPULAR MARKETS**

Maria Jessenia Alcivar Mero<sup>1</sup>, Paola Estefania Balseca Macias<sup>2</sup>, Homero Manuel Ferrin Schettini<sup>3</sup>

Universidad del Zulia<sup>1,2</sup> Venezuela

[jessenialcivar@hotmail.com](mailto:jessenialcivar@hotmail.com)<sup>1</sup>, [pbalseca32@gmail.com](mailto:pbalseca32@gmail.com)<sup>2</sup>, [homeromanuelferrin@hotmail.com](mailto:homeromanuelferrin@hotmail.com)<sup>3</sup>

Maria Jessenia Alcivar Mero<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-6550-0167>

Paola Estefania Balseca Macias<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8412-1616>

Homero Manuel Ferrin Schettini<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-5876-4607>

**Recibido: 05/ 09 /2022**

**Aceptado: 27/ 10 /2022**

**Código clasificación JEL: F10, H25, H26, M, R1**

**RESUMEN**

Los mercados constituyen un conglomerado esencial para la comercialización de diversos productos y servicios, razón por la cual los comerciantes requieren conocer las nociones básicas sobre la contabilidad de su negocio y tener cultura tributaria. En este sentido, el objetivo de este estudio es identificar el conocimiento contable y la cultura tributaria de los comerciantes de los mercados populares de Manta provincia de Manabí, Ecuador. Se asumió la metodología de la investigación mediante el paradigma cuantitativo, con un alcance descriptivo, un diseño de campo y de tipo documental, aplicando encuestas a los trabajadores del comercio. Entre los principales resultados, se evidencia que el 92% de los comerciantes tienen desconocimiento de temas tributarios y contables. En función a esto, se concluye que se requiere de capacitación sobre estas temáticas, asimismo intensificar la participación y difusión a través de la educación.

Palabras clave: Cultura tributaria, Contabilidad, impuestos, actividad económica regional: crecimiento, desarrollo y cambios, generalidades.

## ABSTRACT

Markets are an essential conglomerate for the marketing of various products and services, which is why traders need to know the basics of business accounting and have a tax culture. In this sense, the objective of this study is to identify the accounting knowledge and tax culture of traders in the popular markets of Manta, province of Manabí, Ecuador. The research methodology was assumed through the quantitative paradigm, with a descriptive scope, a field design and documentary type, applying surveys to trade workers. Among the main results, it is evident that 92% of the traders have no knowledge of tax and accounting issues. Based on this, it is concluded that training on these topics is required, as well as intensifying participation and dissemination through education.

**KEY WORDS** : Tax culture, Accounting, taxes, regional economic activity: growth, development and changes, general information

## INTRODUCCIÓN

Es indudable, que la contabilidad no solo permite evidenciar el pasado y el presente de un negocio o empresa, sino también prevé el futuro, considerándose premisa interesante dentro de la planificación y organización. Del mismo modo, el proceso contable facilita el control financiero y la toma de decisiones empresariales asertivas todo esto con la particularidad que se conozca con antelación lo que puede suceder. Desde esta cosmovisión, la tendencia mundial de los comerciantes en los mercados populares está signada por la contabilidad que implica el registro de operaciones mercantiles, el manejo de todas las transacciones realizadas. Por consiguiente, el comercio se ha venido desarrollando de manera progresiva, de modo que constituye una alternativa de base para su crecimiento y productividad ante los desafíos del entorno.

No obstante, en Ecuador en los diferentes mercados, todavía prevalecen negocios donde se compran y venden productos de consumo masivo, sin llevar un registro de ingresos y egresos como lo establece el Servicio de Rentas Internas (SRI). Sobre esto en particular, no se emiten facturas por los productos adquiridos, esta situación indica que los comerciantes no tienen un control de sus ventas, razón por la cual desconocen las ganancias producto de su inversión. En consecuencia, converge la ausencia de una cultura tributaria, esto se traduce que los ciudadanos no cumplen con sus obligaciones en materia de tributos.

Esta realidad planteada, acontece en los mercados populares de la provincia de Manabí, en los cuales se evidencia como problemática el desconocimiento de los comerciantes sobre las nociones básicas de contabilidad y el pago de impuestos por la escasa cultura tributaria que repercute en la rentabilidad de su negocio. De lo antes expuesto, se estableció como objetivo identificar el conocimiento contable y la cultura tributaria en los comerciantes de los mercados populares de Manta provincia de Manabí, Ecuador.

En función a todo lo antes mencionado, se considera relevante esta investigación, porque la actividad comercial que genera ingresos, al llevar la contabilidad se desprende la tributación que colabora al crecimiento y desarrollo económico del país. En la búsqueda de este progreso, la cultura tributaria juega un rol importante que beneficia al Estado y a los comerciantes.

Por su parte, Soto (2016) afirma que la cultura tributaria se entiende como un compendio de conocimientos, valores y actitudes compartidos en relación a la tributación y sus leyes, para su cumplimiento voluntario y permanente, en base a la ética personal de contribuyentes y los funcionarios de la administración tributaria. Esto indica que cada comerciante pueda tomar conciencia de la significación que implica dar cumplimiento

con su registro contable y obligaciones tributarias, lo que conlleva a disminuir la evasión de impuestos. En efecto, los ciudadanos deben conocer la importancia que tienen los impuestos para el Estado, con la finalidad de evitar el fraude fiscal (Comín, 2018).

En este sentido, la conducta tributaria hace referencia al comportamiento que han manifestado los ciudadanos en relación al pago de los impuestos o tributos. Cabe indicar, que la conducta tributaria de los comerciantes de los mercados populares de la provincia de Manabí, no ha sido la más adecuada, porque evaden los impuestos por la ausencia de cultura tributaria y también por el desconocimiento hacia donde se dirigen el dinero recaudado generado por el pago de tributos; del mismo modo, otras debilidades se perciben por los continuos cambios de ley y de gestión (Zamora, 2018).

De ahí, que los comerciantes comprendan que tener una adecuada administración de su negocio, dar cumplimiento a sus obligaciones tributarias, les beneficiaría para obtener créditos en instituciones financieras, por tanto, una certera toma de decisiones. Al respecto, el fomento de la cultura tributaria, incrementaría el crecimiento económico de la provincia de Manabí. Sobre esto en particular, surgen la necesidad de emprender mecanismos de acción como la sensibilización y capacitación que conlleven al empoderamiento de la importancia de la contabilidad y la cultura tributaria en los comerciantes.

Dentro de esta perspectiva, cualquier comercio debe poseer los registros contables financieros porque forman parte de las exigencias jurídicas y son el asiento para la toma de decisiones, además permiten mantener el control y orden de la actividad económica que se desarrolla en los mercados, estas ventajas son una herramienta para tener una mejor visión de su negocio con mayor propiedad (Abolacio, 2018). Frente a este panorama, la contabilidad hace falta con todo el rigor que la norma exige en cualquier negocio requiriéndose de un sistema contable mínimo, sencillo, que facilite el control de los recursos, llevar un inventario, un registro de cuentas por cobrar, control de las ventas y gastos, en fin, un balance general en la que se preparen los estados financieros y asientos de cierre.

En Ecuador el registro de operaciones o transacciones tiene su fundamento en el Código de Comercio (2019), para tal fin expresa en su artículo 13, los deberes de los comerciantes, que indica: “Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales”, estos compendios hacen alusión al uso de libros contables, que forman parte de las exigencias de la normativa ecuatoriana, los mismos deben ser legalizados en el Registro Mercantil.

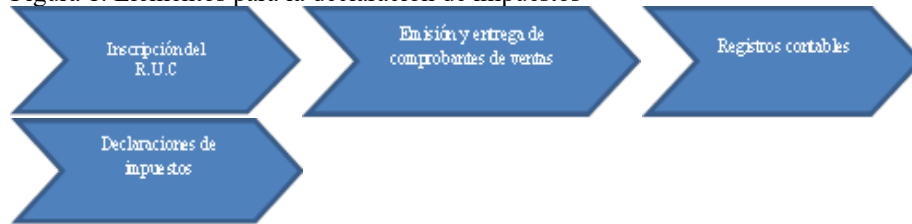
Ahora bien, la tributación es un deber de cada persona, no es solo un compromiso fiscal, que implica una actitud tributaria responsable, que debe ser tratada como un aspecto de responsabilidad ciudadana. Esta mirada, conlleva a dilucidar que la cultura tributaria es la guía que todo comerciante debe tener para despejar sus dudas inherentes al control de su registro contable, que incluyen los ingresos y egresos, sin tener que pagar multas, clausuras del negocio o comercio e intereses por el retraso en sus declaraciones de impuestos.

Es necesario mencionar que los tributos constituyen una fuente de ingresos económicos de los países, cobra aquí vigencia que es realmente representativo en el comercio, en la actualidad provienen de él mayores transacciones financieras. Desde este punto de vista, los comerciantes deben estar conscientes de esa particularidad y así pagar lo que le corresponde en materia tributaria. Se hace alusión que el tributo es establecido en virtud de una ley, fundamentada al aforismo “Nullum Tributum Sine Lege”, esto indica que no hay tributo sin ley que lo anteceda (Bencomo, 2018). Del mismo modo, señala el citado autor, que los

tributos se pueden definir como actividad que se utiliza para obtener recursos, administrarlos y usarlos en los gastos previstos y calculados presupuestariamente. Esto se complementa, con la concepción de tributar, definida como: “Contribuir al Estado, como un compromiso y una obligación ciudadana, con el pago de impuestos en dinero, especies o servicios que servirán para financiar la satisfacción de necesidades sociales, es decir, para ayudar a la economía nacional” (Servicio de Rentas Internas, 2012, p.13).

El cumplimiento de los deberes tributarios constituye una obligación ciudadana. Desde este contexto, uno de los principales deberes radica en inscribirse en el Registro Único del Contribuyente (RUC) con su actualización respectiva; de igual manera, es indispensable la emisión de los comprobantes de ventas, una vez realizada la actividad económica. Por otra parte, los registros contables deben llevarse de manera que le facilite al contribuyente verificar los ingresos y gastos producto de la actividad comercial que realizan; todo esto con el propósito de presentar las declaraciones de acuerdo a las fechas que emite la Ley (Del Pezo, 2020), elementos que se sintetizan en la siguiente figura 1.

Figura 1. Elementos para la declaración de impuestos



Fuente: Elaboración Propia (2022).

Al respecto, la responsabilidad ciudadana constituye el cumplimiento de leyes y normas dirigidas a propiciar el bien común, concatenada con el acato de los deberes y obligaciones tributarias. Desde este punto de vista, converge que, en algunas naciones la cultura tributaria se concibe como una política, con la particularidad que cada país tiene un programa diferente, además son incorporadas estrategias que apuntan hacia la conciencia de los ciudadanos y su deber moral con la sociedad (Bonilla, 2014). Desde esta visión, las políticas tributarias incentivan la creación de mecanismos equilibrados, necesarios para el desarrollo del sector económico con el propósito de impulsar la inversión (Segura y Segura 2017).

Desde esta perspectiva, en la Constitución de la República del Ecuador (2008) los Art. 26 y 27 respectivamente, expresan que la educación es un derecho imprescindible para el desarrollo de los ciudadanos, debido a que apoya la formación holística donde se fortalecerá el progreso integral; es necesario, que las personas tengan el derecho de obtener conocimientos y el compromiso de superar las condiciones. En consonancia, con los aportes mencionados es prioritario educar y formar para cambiar la noción y visión que los comerciantes poseen, en relación con la manera o modo que realizan para cumplir con sus deberes tributarios, estas presunciones constituyen un factor primordial dentro de los objetivos que integran la responsabilidad ciudadana, en la que se trabaja para conseguir una ciudadanía capacitada y con pensamiento crítico requerido para desempeñar adecuadamente la actividad, como garante de los beneficios que esta alternativa genera a los negocios y a la sociedad (Calán y Moreira, 2018).

Frente a este horizonte, al promulgarse la Ley para la equidad tributaria, el SRI ha enfatizado que los niños y jóvenes adquieran una cultura tributaria, como resultado asuman desde la temprana edad el valor de la responsabilidad ciudadana con la nación por medio del pago de sus tributos, sin embargo, es de mencionar que las actividades que planifica el SRI a los contribuyentes, no sean solo prácticas, sino debe estar

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>)

direccionadas a culturizar a esta población de acuerdo a su edad o nivel de formación académica (Informe de la Comisión Económica para América Latina, 2018). Esta mirada, conlleva a dilucidar que la cultura tributaria es la guía que todo comerciante debe tener, para despejar sus dudas inherentes al control de su registro contable, que incluyen los ingresos y egresos, sin tener que pagar multas, clausuras del negocio o comercio e intereses por el retraso en sus declaraciones de impuesto.

## METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarcó en el paradigma cuantitativo, razón por la cual se fundamentó en datos numéricos y estadísticos, basada con los aportes de Hernández y Mendoza (2018), los investigadores estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido para interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación tuvo un alcance de corte descriptivo, en la que Gallardo (2017), señala que: “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 53). En función a esto, se concibe para caracterizar la contabilidad, los registros contables, la cultura tributaria, en relación a la mejora de los procesos administrativos que generen impacto positivo en los comerciantes que hacen vida en los mercados.

De la misma manera, se tomó en consideración la revisión bibliográfica, inherente con la investigación documental, elementos que constituyeron el escenario para el apoyo de fuentes electrónicas y otros documentos, concatenados con el eje temático objeto de la investigación; de acuerdo a este enunciado, se consideraron los artículos, textos, revistas tanto nacionales como internacionales, que forman parte de diversas y reconocidas editoriales.

Vale destacar, que se utilizó el tipo de investigación de campo, la misma consistió en obtener los datos de fuentes primarias directamente de la realidad, en los mercados, esenciales para el logro de objetivos. Para tal fin se realizó como indican Palella y Martins (2017), “sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p. 31).

De este modo, la población estuvo conformado por 350 comerciantes de los mercados populares de la provincia de Manabí, por lo que se realizó un muestro estadístico para la obtención de la muestra, estimándose 184 personas, propiciando de esa manera indagar sobre la cultura tributaria y la contabilidad que manejan la población descrita. En función a eso se utilizó la siguiente fórmula:

$$n=NE (N-1)+1$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

E= Error de muestra

$$n=NE (N-1)+1 =350(0,05). (350-1)+1= 184$$

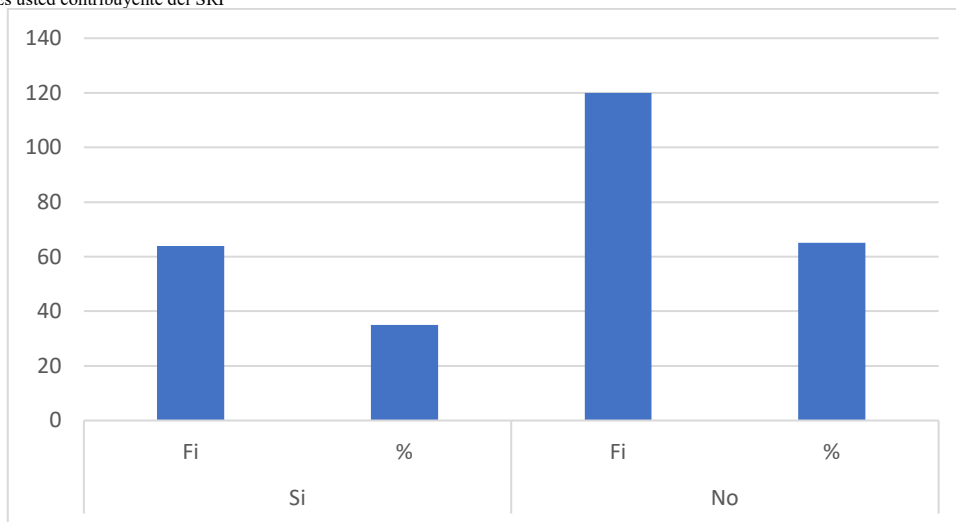
Para la recolección de la información se aplicaron encuestas, su tabulación se realizó con el programa estadístico Microsoft Excel, donde la información se convirtió en datos y gráficos, lo que facilitó la comprensión y el análisis de los datos estadísticos.

**RESULTADOS**

En este segmento, se presenta de manera organizada la información obtenida por el investigador de forma directa a través de las encuestas aplicadas a los comerciantes de los Mercados populares de la provincia de Manabí. Los datos recolectados, sirvieron de soporte y fundamento para tabular los datos mediante tablas y gráficos estadísticos. Bajo estas circunstancias, se buscó analizar e interpretar la información, a continuación, se presenta:

**¿Cumple Ud. con sus obligaciones como contribuyente?**

Figura 1. Es usted contribuyente del SRI

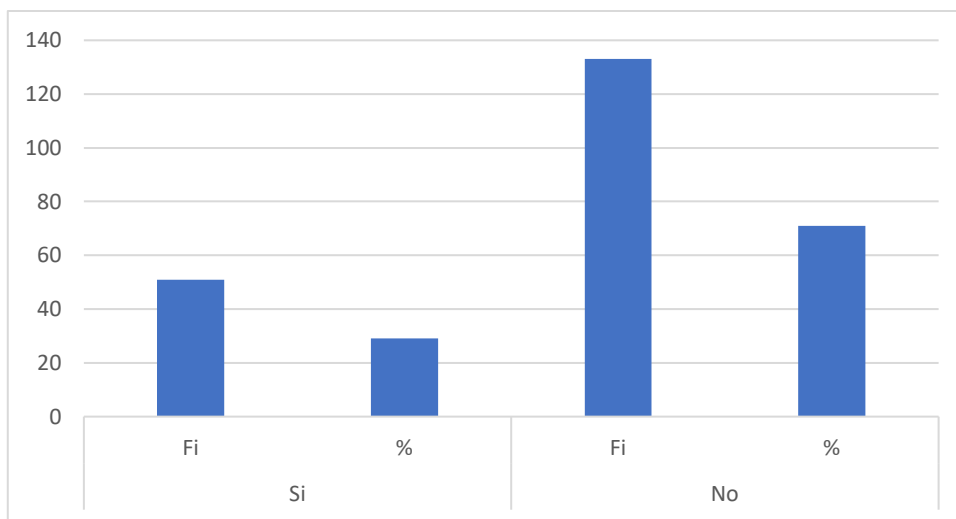


Fuente: Encuesta (2022)

Mediante la encuesta realizada a los comerciantes se pudo constatar, que el 35 % de los comerciantes cumplen con sus obligaciones como contribuyentes, mientras que el 65% no cumple con el pago de tributos, evidenciándose la ausencia de una conducta negativa en el cumplimiento del pago como contribuyente.

**¿Tiene conocimiento sobre el cumplimiento de las diversas obligaciones contables y tributarias?**

Figura 2. Tiene conocimiento sobre el cumplimiento de las diversas obligaciones contables y tributarias

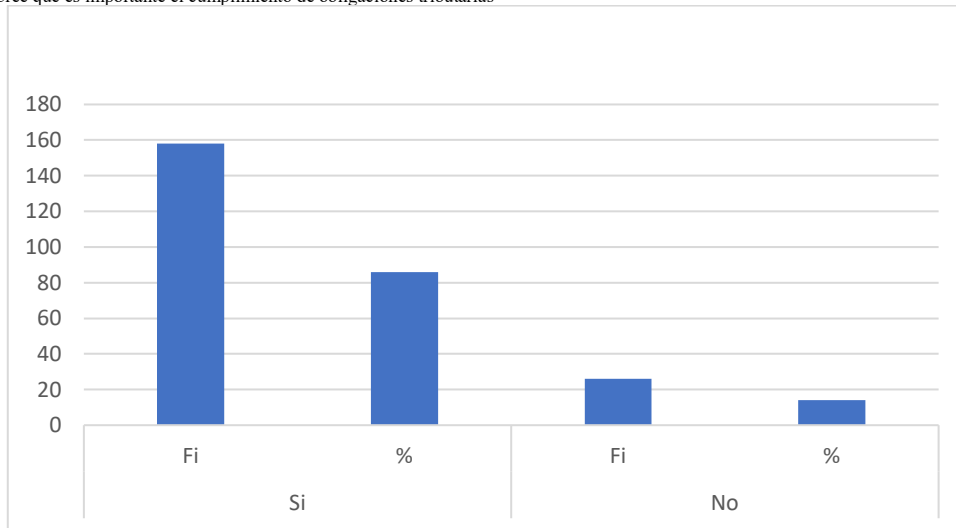


Fuente: Encuesta (2022)

Cabe señalar que el 71% de los encuestados desconoce las diversas obligaciones contables y tributarias que debe cumplir, mientras que el 29% está al tanto de las mismas, esto supone que la mayoría de ellos, no están cumpliendo adecuadamente con sus obligaciones.

¿Cree que es importante el cumplimiento de obligaciones tributarias?

Figura 3. Cree que es importante el cumplimiento de obligaciones tributarias

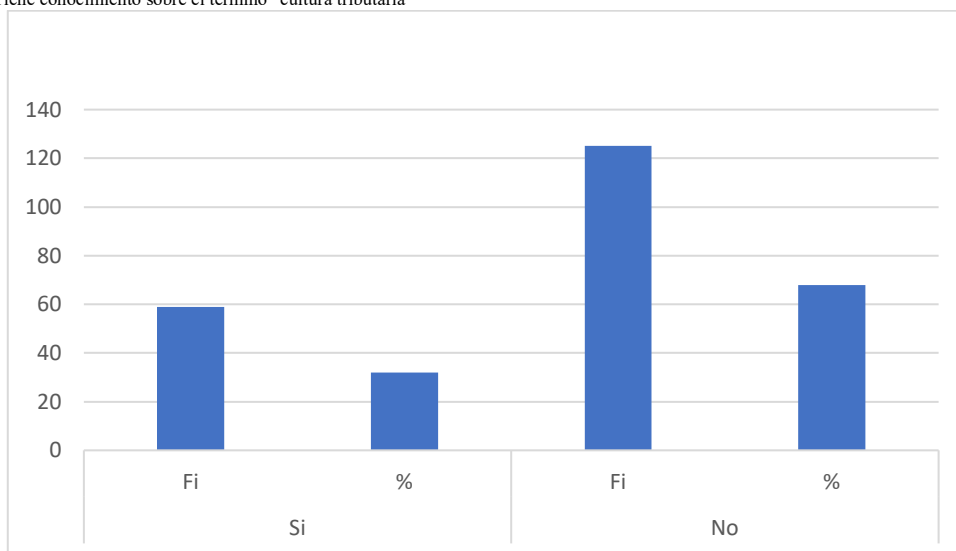


Fuente: Encuesta (2022)

Cabe destacar, la relevancia de los encuestados cuando un 86% señaló que sí es necesario el cumplimiento de las obligaciones tributarias, esto alude que es importante cumplir con los deberes propios de la tributación, no obstante, el 14% indicó que no es necesario cumplir con tales requerimientos, incumpliendo con la base legal.

¿Tiene conocimiento sobre el término “cultura tributaria”?

Figura 4. Tiene conocimiento sobre el término “cultura tributaria”

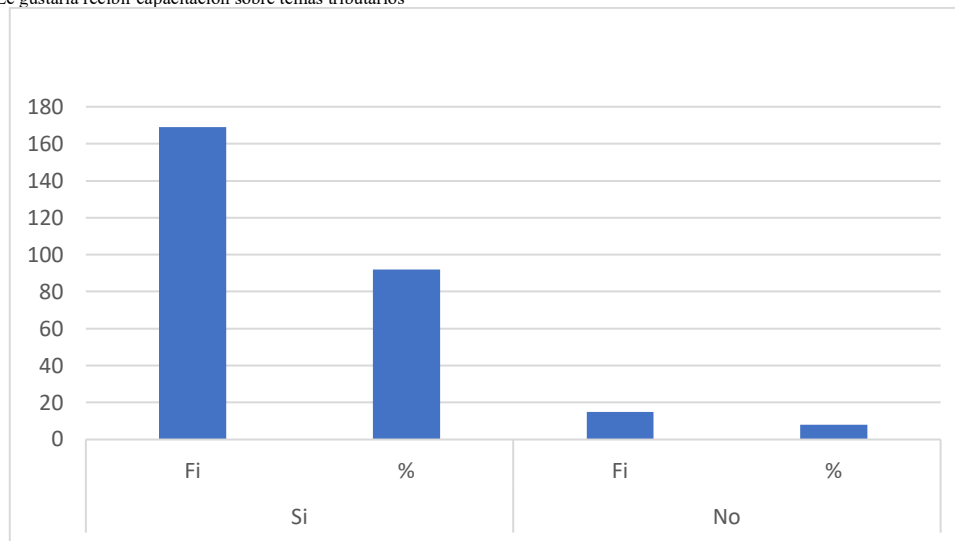


Fuente: Encuesta (2022)

El 32% de los encuestados de los mercados populares, conocen el término de cultura tributaria, mientras que el 68% no tienen conocimiento sobre ello; esto es significativo para sensibilizar y capacitar a los comerciantes, para que conozcan sus derechos y obligaciones tributarias, asuman actitudes y concepciones concernientes a la tributación, razón por la cual es importante asuman su responsabilidad social y ciudadana.

#### ¿Le gustaría recibir capacitación sobre temas tributarios y obligaciones contables?

Figura 5. Le gustaría recibir capacitación sobre temas tributarios



Fuente: Encuesta (2022)

Es de resaltar la importancia del 92% de los comerciantes encuestados de los mercados populares, quienes requieren se les capacite en temas tributarios y contables. Mientras que el 8% indicó no estar dispuestos a recibir formación, lo que supone una predisposición para asumir la responsabilidad y el compromiso de adquirir nuevos conocimientos importantes para ser puesto en práctica en su negocio.

En consonancia con esta alternativa, es importante destacar la necesidad que tienen los comerciantes en requerir capacitación sobre obligaciones contables, evidencia que sustenta el 92% de los encuestados, mientras tanto el 8% asume no recibir tal capacitación, premisa que denota el rechazo por obtener conocimientos en relación a esta herramienta financiera, propia de cualquier negocio o comercio.

## DISCUSIÓN

Los comerciantes de los mercados populares de Manta provincia de Manabí, en su mayoría refieren a que no cumplen con sus obligaciones como contribuyentes. Estos resultados se asemejan a los presentados en Perú, en los comerciantes del mercado modelo de Chulucanas, Municipalidad Provincial de Morropón (2020), también en Colombia (Camacho y Patarroyo, 2017), al manifestar una baja la contribución tributaria. Al respecto, Abanto et al. (2018), consideran que los comerciantes carecen de una conducta tributaria en el instante de cumplir con sus obligaciones y deberes. Ante esta situación, se infiere que desconocen el mecanismo de presentación y de pago de las obligaciones tributarias; además de cómo calcular sus impuestos. Al respecto, se puede acotar que el contribuyente debe enriquecer sus conocimientos y actualización en relación a la normativa vigente.

En función a esto, con respecto a si tienen conocimiento sobre el cumplimiento de las diversas obligaciones contables y tributarias, igualmente alegaron desconocimiento. Estas premisas se complementan con el

estudio realizado por Díaz (2017), cuando afirma que el conocimiento inherente al cumplimiento de las obligaciones mencionadas, implican conocer y entender elementos esenciales que integran la cultura tributaria. Ahora bien, para cumplir con estos tributos, se debe conocer lo contable que tampoco lo manejan y, por lo general, lo lleva un contador, siendo el encargado de indicar a los comerciantes este deber tributario.

A pesar de sus respuestas un mayor porcentaje de los comerciantes encuestados si creen que es importante el cumplimiento de obligaciones tributarias. Desde este contexto, Camarero (2015), afirma la importancia de partir de la valoración que tienen los ciudadanos hacer del cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Para tal fin, la cultura tributaria es representativa debido que el cumplimiento de las obligaciones tributarias va en beneficio del bien común. Bajo esta concepción, a medida que el Estado reciba ingresos por concepto de tributos, la ciudadanía podrá percibir beneficios y mejores servicios públicos en pro de una mejor calidad de vida y de alcanzar la seguridad social (Soto, 2016).

Sobre el conocimiento del término “cultura tributaria”, solo la minoría lo conoce. Estos constructos, se complementan con la definición de Solórzano (2017), la cultura tributaria favorece a la responsabilidad en contra de las conductas defraudadoras, su fin no es proporcionar contenidos académicos con contenidos morales, sino de responsabilidad ciudadana. En este sentido, es imprescindible fomentar la educación tributaria en los comerciantes que despierte la conciencia hacia la cultura tributaria.

Del mismo modo, de acuerdo al binomio de variables cultura tributaria y contabilidad, concerniente a si les gustaría recibir capacitación sobre temas tributarios y obligaciones contables, los resultados son positivos porque están dispuestos a recibir formación. Al respecto, en concordancia, señala Santillán (2021) que se demuestra la falta de cultura tributaria en el mercado La Condamine de la ciudad de Riobamba y lo relevante que están dispuestos a recibir capacitación y formación. Esto les permite a los comerciantes desarrollar habilidades y destrezas para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones legales.

Desde este juicio, es importante mencionar que la cultura tributaria constituye un entramado de posibilidades operativas, que requiere de la re-significación que propicie nuevas responsabilidades a los comerciantes en aspectos tributarios favorables, para crear conciencia, visión social y transparencia de desempeñar adecuadamente la actividad como tema de compromiso ciudadano.

En este escenario, se requiere que los comerciantes se capaciten y se eduquen de manera paulatina, no obstante, es responsabilidad del Estado difundir y desarrollar la cultura tributaria. En atención, a todo lo descrito se deben propiciar a través de organismos del Estado, como el Servicio de Rentas Internas, la difusión y promoción de la cultura tributaria, como garante de hacer cumplir los compromisos tributarios de los comerciantes. Esto conlleva, que asuman actitudes positivas, ante algunos rasgos de incertidumbre que se puedan presentar por concepto de obligación tributaria.

## CONCLUSIONES

Existe ausencia de conocimiento relacionados con temas tributarios y contables por parte de los ciudadanos, corresponde al 92%, en este caso se debe intensificar las estrategias de capacitación, participación y difusión, que propicien la concienciación de los comerciantes de los mercados populares de la provincia de

Manabí, para lograr una verdadera cultura tributaria, enmarcada en los valores como: honestidad, sentido de pertenencia, responsabilidad.

Es necesaria la consolidación de una cultura tributaria como clave para que los comerciantes cumplan voluntariamente sus obligaciones, a sabiendas que un 65% de los comerciantes no lo hacen, razón por la cual se requiere la orientación, formación, asistencia y defensa de los contribuyentes.

El 68% de los comerciantes, desconocen el término “cultura tributaria” esto induce a esquematizar una propuesta emergente, que genere una conciencia civil y de corresponsabilidad para con los ciudadanos, el estado y sus deberes; todo esto con la finalidad que los comerciantes adquieran conocimientos y se sensibilicen en el uso adecuado de su práctica tributaria y herramientas contables, promoviendo una educación tributaria, con la preeminencia de crear conciencia sobre la tributación.

## REFERENCIAS

- Abanto, M. Ottos, M. y Huanúco, J. (2018). Análisis de la cultura tributaria en la liquidación del impuesto a la renta tercera categoría – régimen especial en los contribuyentes de la ciudad de Pucallpa 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali).
- Abolacio, M. (2018). Gestión contable. 2ª Edición. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/105600?page=15>. .
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito Ecuador, Registro Oficial 449, de fecha 20 de octubre de 2008.
- Bencomo, T. (2018). La cultura tributaria como valor fundamental para el cumplimiento de los deberes tributarios. *ANUARIO*, 41, 30-45.
- Bonilla, E. (2014). La cultura tributaria como herramienta de política fiscal, con énfasis en la experiencia de Bogotá. *Revista UNAL*, 1(1). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revcep/article/download/44456/45744>
- [Camacho, A. y Patarroyo, I. \(2017\). Cultura tributaria en Colombia. \(Tesis de pregrado, Universidad Minuto de Dios\). https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5404/CULTURA%20TRIBUTARIA%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5404/CULTURA%20TRIBUTARIA%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [Camarero Rioja, L. P. \(2015\). Evolución de la cultura tributaria, coyuntura económica y expectativas vitales: un estudio longitudinal, \*Centro de Investigaciones Sociológicas\*, 73, 95.](https://www.scielo.org/bo/documento/evolucion-de-la-cultura-tributaria-coyuntura-economica-y-expectativas-vitales-un-estudio-longitudinal-Centro-de-Investigaciones-Sociologicas-73-95/)
- [Calán, P. y Moreira, G. \(2018\). Análisis de las etapas del ciclo presupuestario en administración pública del Ecuador con el enfoque de resultados. \*Revista Científica Uisrael\*, 5 \(1\). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2631-27862018000100009](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862018000100009)
- [Código de Comercio \(2019\). Quito, Ecuador. Registro 497, de fecha 29 de mayo 2019. Reformado: 10 de diciembre 2020.](https://www.ecuador.gob.ec/registro-comercio/)
- [Comín, F. \(2018\). La corrupción permanente: el fraude fiscal en España. \*HISPANIA NOVA. Primera Revista de Historia Contemporánea on-line en castellano\*. Segunda Época, 481-521. https://core.ac.uk/download/pdf/270226142.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/270226142.pdf)
- [Del Pezo, T. \(2020\). \*Hacia una teoría de deberes formales y obligaciones tributarias en el Ecuador\*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Facultad Ciencias Administrativas.](https://www.uec.edu.ec/revistas/uec/index.php/bis)
- [Díaz, J. \(2017\). “Cultura tributaria”. \*Revista Publicando\*, 3\(9\), 697-705.](https://www.revista-publicando.com/revista-publicando-39-697-705/)
- [Gallardo, E. \(2017\). \*Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo\*. Huancayo: Universidad Continental.](https://www.uec.edu.ec/revistas/uec/index.php/bis)
- Ley de Régimen Tributario Interno (2018). Quito, Ecuador. Registro 463, de fecha 17 de noviembre 2004. Reformado: 21 de agosto de 2018.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Informe de la Comisión Económica para América Latina (2018). CEPAL. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44865/S1900587\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44865/S1900587_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parella, S. y Martins, F. (2017). *Investigación cuantitativa*. (4ª edición). Caracas: FEDUPEL.
- Santillán, M. (2021). *Cultura tributaria en los comerciantes del mercado La Condamine de la ciudad de Riobamba* (Ecuador).
- Segura, S., y Segura, R. E. (2017). Las recaudaciones tributarias y el crecimiento económico. Un análisis a través del PIB de Ecuador. *Revista Empresarial*, 11(4), 34-40. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/109>
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Equidad y desarrollo. Libro del futuro contribuyente – Bachillerato, quinta edición*. Quito. SRI, Ministerio de Educación. <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/5b1221c9-8031-42d2-bc712123021c0698/Libro+secundaria+-+mayo+2022.pdf>
- Solórzano, D. (2017). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/\\$FILE/cultura\\_tributaria\\_dulio\\_solorzano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)
- Soto, M. (2016). La cultura tributaria: una contribución para la construcción colectiva del desarrollo sustentable. *Novum Scientiarum*, (2). 46-56



**PRODUCCIÓN AVÍCOLA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO  
DEL CANTÓN OLMEDO, PROVINCIA DE MANABÍ**

**POULTRY PRODUCTION AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC  
DEVELOPMENT OF OLMEDO CANTON, MANABÍ PROVINCE**

Ulises Federico Mero Chávez<sup>1</sup>, Aaron Leonel Baduy Molina<sup>2</sup>, Elizalde Exequiel Cárdenas Reyes<sup>3</sup>

Universidad de Zulia<sup>1</sup>, Maracaibo-Venezuela - Universidad de Castilla-La Mancha<sup>2</sup>, Ciudad Real-España  
- Universidad de Zulia<sup>3</sup>, Maracaibo-Venezuela

[ulises.mero@fces.luz.edu.ec](mailto:ulises.mero@fces.luz.edu.ec)<sup>1</sup>, [aaronleonel.baduy@alu.ucml.es](mailto:aaronleonel.baduy@alu.ucml.es)<sup>2</sup>, [elizalde.cardenas@fcv.luz.edu.ec](mailto:elizalde.cardenas@fcv.luz.edu.ec)<sup>3</sup>

Ulises Federico Mero Chávez<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

Aaron Leonel Baduy Molina<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Elizalde Exequiel Cárdenas Reyes<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7723-6677>

**Recibido: 23 / 08 / 2022**

**Aceptado: 28/ 10 / 2022**

**Código Clasificación JEL: D13-O1-B21-D11-H32**

**RESUMEN**

El artículo tuvo como objetivo analizar la producción avícola y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Olmedo, provincia de Manabí, aplicando una metodología de tipo exploratoria cuantitativa con un método correlacional con la finalidad de interpretar y analizar los resultados obtenidos en base a la técnica de la encuesta simple, se encuestaron a 50 productores y microempresarios avícolas, cuyos resultados obtenidos permitieron conocer el impacto de la producción avícola en el crecimiento económico de los habitantes de este cantón. Para la validación de los resultados se utilizó el sistema SPSS Statistics, para la correlación entre las variables X-Y conocidas como variable independiente y variable dependiente, se obtuvo como valor en la correlación un ,718 por las distintas variables, por ende, el resultado de fiabilidad del Alfa de Cronbach reflejo un valor de ,723 validando investigación científica.

**Palabras claves:** Producción Avícola, Desarrollo Económico, Microeconomía, Economía del consumidor, Empresas.

**ABSTRACT**

The objective of this article was to analyze poultry production and its impact on the economic development of the Olmedo canton, province of Manabi, applying a quantitative exploratory methodology with a correlational method in order to interpret and analyze the results obtained based on the simple survey technique, 50 poultry producers and micro-entrepreneurs were surveyed, the results obtained allowed to know the impact of poultry production on the economic growth of the inhabitants of this canton. For the validation of the results the SPSS Statistics system was used, for the correlation between the variables X-Y known as independent variable and dependent variable, a value of .718 was obtained in the correlation for the different variables, therefore, the result of reliability of Cronbach's Alpha reflected a value of .723 validating scientific research.

**Keywords:** Poultry Production, Economic Development, Microeconomics, Consumer Economics, Companies.

## INTRODUCCIÓN

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019) evidencia que la producción avícola en la región es de importante crecimiento elevando los niveles de producción en tales países como El Salvador, Costa Rica, México y Cuba; con el valor agregado de la producción de pollo entre 2000 y 2016 en El Salvador equivale en promedio USD\$151.10 millones; para Costa Rica representa USD\$30.46 millones en promedio entre 2000 y 2019; por último México y Cuba oscilan un valor económico promedio entre 2002 y 2018 de USD\$4250.81 millones y USD\$10.14 millones respectivamente convirtiéndose en un significativo sector económico y sustentable para las economías en crecimiento (LEINY, 2022).

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022) el sector avícola en el Ecuador es una industria en crecimiento, solo del 2018 al 2019 se incrementó en un 27% el número de aves criadas en los campos y en granjas avícolas, y el consumo de pollo es importante en la alimentación ecuatoriana y parte de la alimentación básica, la carne y los huevos de aves de corral se encuentran entre los alimentos de origen animal más consumidos en el mundo, en culturas, tradiciones y religiones muy diversas. El consumo de carne y huevos de aves de corral, y de alimentos de origen animal en general, ha aumentado rápidamente en las últimas décadas.

En el Ecuador existen un aproximado de 1.819 granjas avícolas productivas en todo el territorio siendo el negocio de la avicultura un motor económicamente sustentable generando aproximadamente 32.000 fuentes directas de trabajo, 220.000 fuentes indirectas y alrededor de 2000 millones de dólares al año, es decir, el 16% del PIB agropecuario y el 2% del PIB total (Revista Avinews, 2021).

El sector avícola es el sector alimenticio de consumo masivo, debido a su ubicación geográfica. De tal manera que la región costa se dedica a la crianza de pollo de carne, la región Sierra se enfoca en la producción de huevo comercial (Barzallo, 2019).

Por lo que Sandoval (2021) indica que la crianza de ganillas para la explotación de huevos con la finalidad de satisfacer la demanda de la población de Ecuador está complementando con la elaboración propia de balanceado para mantener una óptima actividad metabólica y permitir que los animales cumplan con su finalidad productiva. Por lo cual las tiene un complejo agroindustrial, como la producción agrícola de soya, maíz, alimentos balanceados y la crianza de aves como pollos, patos, aves de corral con el fin de comercializar su carne o huevos.

El consumo per cápita de pollo y huevo a lo largo del tiempo demuestran la contribución del sector avícola en la seguridad alimentaria, a través del aprovisionamiento de proteína animal de bajo costo, consumida por la mayoría de la población, independientemente de su nivel de ingresos. El pollo producido en mayor proporción en las granjas de producción avícola nacional es el pollo broiler el cual es el producto de diversos cruces de aves hasta dar con este ejemplar caracterizado por ser resistente a enfermedades, mantener un peso adecuado, y una buena distribución física. Las provincias productoras de pollos de engorde son: Pichincha, Guayas, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí e Imbabura (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2019).

El incremento de la demanda se atribuye principalmente al crecimiento demográfico, la urbanización y el aumento de los ingresos en los países en desarrollo. De acuerdo a González Martínez, Ayala, & Correa Marquinez (2020) actualmente en la producción avícola del Ecuador las granjas tradicionales aplican un modelo económico casi obsoleto, cuando el verdadero sentido es encaminarse por una economía sostenible que permita fortalecer el sector avícola. La sostenibilidad hace referencia a la armonía entre los procesos productivos y el ambiente, si se logra utilizar todos los recursos de manera correcta sin dejar una huella ecológica se está direccionando en el camino correcto.

Así las microempresas productivas presentan serios problemas en el desarrollo de los negocios en especial a la competencia que cuenta con mayor tecnología y estrategias de posicionamiento de mercado, aspecto que deja en escasez a los microempresarios productivos propios del mercado (Garcés Gamboa, 2020).

Según Garcés Gamboa (2020) entre las microempresas y empresas pequeñas el 15% tienen estructura financiera contable en el campo avícola; el 3% se dedican a la industria láctea y de cárnicos con tecnología de punta, mientras que el 82% lo conforman microempresas de estructura familiar enfocadas a la producción que no cuentan con sistemas de producción definidos y técnicos, además el sistema de producción se encarga de elaborar las cantidades de productos de acuerdo a las calidades exigidas por los empresarios, atendiendo los requerimientos y solicitudes de los clientes o consumidores, y generando fuentes de trabajo a mujeres y hombres, que contribuyan a la solución de problemas sociales.

Tal como manifiesta Coba (s.f.) la industria avícola en el Ecuador ha pasado de una simple recolección en granja a un sistema complejo afectado por factores como innovaciones en nutrición, avances tecnológicos que se evidencian en la implementación de nuevos equipos y procesos sistematizados de producción, manejo de ambientes y de desechos, e innovaciones en genotipos que buscan mejorar la

eficiencia y convertibilidad. Si bien las empresas avícolas han debido enfrentar los efectos del mercado, los cambios han sido paulatinos y la gran mayoría ha apostado por la tecnificación en los galpones, lo cual ha llevado a mantener el nivel de producción, y a incrementarlo; este crecimiento en muchas ocasiones no se ha sustentado con la demanda, por tal motivo el sector se ha visto envuelto en una crisis donde el precio del producto disminuye en desmedro de las inversiones realizadas.

Por su parte, la producción avícola creció en el 2021 un 3%, respecto al 2020 y se proyecta un crecimiento significativo en el sector de un 5 a 7 puntos para el año 2022. No obstante, aún no se alcanzan los niveles de producción previos a la pandemia, a causa del COVID-19.

Según los datos de la Cooperación Nacional de Avicultores del Ecuador (2022) la producción del sector avícola aporta el 3% al PIB nacional, mientras que, si se habla del PIB agropecuario, el aporte alcanza el 23%. La mayor producción y comercialización de crianza de aves se realiza principalmente en zonas rurales del país, por eso la producción de proteína de origen aviar es estratégica en su aporte a la economía, generación de empleo, seguridad y soberanía alimentaria. Actualmente las granjas dedicadas a la producción de huevo de mesa disponen de una población de 13.7 millones de gallinas ponedoras, en 2021 el Ecuador produjo 3.500 millones de huevos, lo cual significa que un ecuatoriano aproximadamente consume 230 huevos al año. En el año 2021, el valor bruto anual de producción fue de USD 3.700 millones de dólares en toda la cadena productiva.

De acuerdo con el Bermeo & Choez (2020) el sector avícola sigue creciendo e industrializándose en muchas partes del mundo debido al poderoso impulso del crecimiento demográfico, el aumento del poder adquisitivo y de la población consumidora de carne blanca para la comercialización en los mercados y posteriormente el consumo diario de las personas

Por su parte López & Santillán (2020) señalan que el desarrollo agrícola es el motor que dinamiza la economía del país, debido a la participación laboral en este sector.

La provincia de Manabí reconocida como una de las principales fuentes agropecuarias del país, aporta significativamente al sector avícola, por su localización geográfica y condiciones climáticas, ya que la humedad, temperatura ambiente y sus extensas extensiones de terreno rural, hacen que sea un lugar ideal para la crianza y comercialización de aves de corral, inclusive transportando y comercializando hacia diferentes provincias del Ecuador (Navas Bayona, 2020).

El desarrollo económico local se puede identificar algún factor que genera el desarrollo económico siendo la dimensión económica que se caracteriza por el sistema de producción, debido a esto hace referencia a las empresas aprovechar de mejor manera la producción eficientemente con economías de escalas y poder generar fuentes de empleo con mano de obra idónea con lo que aumentaría la productividad para tener un crecimiento económico y ser competitivos en los mercados y al sector que pertenezca (Masaquiza Masaquiza, 2018).

Meléndez (2017), menciona que la actividad avícola se ha caracterizado por ser una de las fuerzas impulsoras más poderosas para estimular el progreso económico en la región. Es decir, que ha tenido un crecimiento sostenido y continuo en los últimos años, lo que le ha permitido consolidarse como uno de los principales sectores de crecimiento del PIB del sector agrícola.

Se torna importante analizar la capacidad de producción en relación a los volúmenes lo que ha permitido que en los últimos años la carne de pollo se situó como uno de los alimentos más relevantes de la canasta básica del Ecuador (Domo, 2020).

Ante lo expuesto el objeto de estudio de la investigación consiste en determinar la importancia de la producción avícola en el cantón Olmedo y su impacto en el desarrollo económico de los habitantes y Pymes que se dedican a la crianza, producción y comercializar de los diferentes productos derivados de la avicultura sean estos huevos, carne, gallinas ponedoras, gallinas criollas etc.

## **Hipótesis General**

X. La producción avícola incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo, provincia de Manabí.

## **Hipótesis Específicas**

X1. Los procesos productivos inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

X2. La estructura de precios incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

X3. Los canales de comercialización del producto inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la presente investigación es de carácter exploratoria cuantitativa. Según Álvarez Risco (2020) el estudio exploratorio estudia problemas o factores que han sido poco analizados o que se tienen aún datos contradictorios, así mismo, identifican campos promisorios de investigación y analizan los problemas con una perspectiva nueva. Se aplicó un tipo de investigación correlacional de acuerdo a Escobar Callejas & Bilbao Ramírez (2020) la investigación correlacional busca medir el grado de relación y la forma como interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. Tiene como propósito determinar y evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Para el análisis de la producción avícola y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Olmedo, provincia de Manabí, se dirigió una población partiendo de datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), identificando que en la ciudad Olmedo se cuenta con 50 productores avícolas que se dedican expresamente a esta actividad; para esto se calculó una muestra finita, el formulario de la encuesta fue desarrollado por 22 ítems dirigidos a productores del sector avícola, dando repuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y de acuerdo a Arias Gonzáles & Mitsuo (2021) la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones.

El objetivo de analizar las encuestas realizadas en el cantón Olmedo, con el fin de tener un conocimiento sobre cómo se lleva a cabo la actividad y la producción avícola en este lugar, de manera que la información adquirida sea un aporte para impulsar esta actividad económica en el cantón Olmedo y poder generar una mejor oferta de productos avícolas en la provincia de Manabí.

Para el desarrollo del presente informe, se efectuó el trabajo de campo en el cantón Olmedo, visitando la comunidad antes mencionada, posteriormente se realizó la recolección de datos, luego se procedió al proceso de tabulación de datos con el uso de programas como Excel e IBM SPSS, donde se encontró el índice de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y de las medidas estadísticas de media, varianza y desviación estándar. Finalmente, se realizó el respectivo análisis a cada pregunta con su respectiva conclusión y anexos del lugar visitado.

Fase I: el método utilizado fue cuantitativo, elaborando unas encuestas según Ugalde Binda & Balbastre Benavent (2013) el método cuantitativo busca realizar inferencias a partir de una muestra hacia una población, evaluando para ello la relación existente entre aspectos o variables de las observaciones de dicha muestra además de emplear categorías predeterminadas que permitan someter los datos obtenidos a análisis estadístico.

Fase II: estuvo compuesta por los productores formales e informales del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador; para lo cual los resultados fueron tabulados y analizados. Por lo tanto, la población de estudio estuvo conformada por las pequeñas y medianas empresas del sector avícola mencionado anteriormente.

### Análisis de los resultados - SPSS

Mediante el sistema estadístico IBM SPSS Statistics, se llevó a cabo la validación del instrumento de la encuesta, ejecutándose el análisis de fiabilidad de la herramienta de medición por medio de la técnica de Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Procedimiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Tabla 2. Análisis de validez y fiabilidad

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
------------------	-----------------

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>)

,723	22
------	----

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Se puede mencionar que el nivel de fiabilidad de las preguntas en el proyecto es positivo, debido a que el Alfa de Cronbach refleja que sí existe un grado de correlación positiva alta de las variables de investigación siendo un 0,723.

Tabla 3. ¿Qué tipo de negocio usted maneja?

## 1. ¿Qué tipo de negocio usted maneja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	36	72,0	72,0	72,0
	Unipersonal	12	24,0	24,0	96,0
	Otro	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 72% de la población encuestada afirmó que tiene un negocio familiar, debido a que en la zona acostumbran a tener este tipo de negocio; mientras que el 24% respondió que el negocio es unipersonal; por otro lado, el 4% expresó que tiene otro tipo de negocio.

Tabla 4. ¿Qué tipo de producción avícola realiza?

## 2. ¿Qué tipo de producción avícola realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incubación de huevos de gallina	1	2,0	2,0	2,0
	Cría de gallina criolla	12	24,0	24,5	26,5
	Cría de pollo criollo	9	18,0	18,4	44,9
	Cría de pollo mejorada	1	2,0	2,0	46,9
	Cría de gallina balanceada	1	2,0	2,0	49,0
	Cría de gallina criolla, Cría de pollo criollo	22	44,0	44,9	93,9
	Incubación de huevos de gallina, Cría de gallina criolla, Cría de pollo criollo	1	2,0	2,0	95,9
	Incubación de huevos de gallina, Cría de gallina criolla	2	4,0	4,1	100,0
Total		49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 2% de la población encuestada indicaron que se dedican a la incubación de huevos de gallina criolla; el 24,5% dijeron que se dedican a la cría de gallina criolla; el 18,4% a la cría de pollo criollo; el 2% a la cría de gallina mejorada; otro 2% a la cría de gallina con alimentación balanceada; el 44,9% a la cría de gallina y pollo criollo, debido a que son los más consumidos por los clientes; el 2% manifestaron en dedicarse a la incubación natural de huevos de gallina, cría de gallina y pollo criollo y por último el 4,1% a la incubación natural de huevos y cría de gallina criolla.

Tabla 5. ¿Cuántas gallinas criollas tiene en su criadero?

<b>3. ¿Cuántas gallinas criollas tiene en su criadero?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	1	2,0	2,0	2,0
	De 5 a 15	14	28,0	28,6	30,6
	De 15 a 30	20	40,0	40,8	71,4
	De 30 a 45	10	20,0	20,4	91,8
	De 45 en adelante	4	8,0	8,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 2% de los encuestado expresó que no tienen gallinas criollas en el criadero; el 28,57% indicaron que tienen de 5 a 15, ya que por esta época muchas gallinas se enfermaron; el 40,82% afirmó que tiene de 15 a 30, debido a que tienen un elevado nivel ventas por lo que les conlleva a criar más gallinas; mientras que el 20,41% dijeron tener de 30 a 45 gallinas; y el 8,16% indicaron tener de 45 gallinas en adelante.

Tabla 6. ¿Cuántos pollos criollos tiene su criadero?

<b>4. ¿Cuántos pollos criollos tiene en su criadero?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	2	4,0	4,4	4,4
	De 5 a 15	13	26,0	28,9	33,3
	De 15 a 30	20	40,0	44,4	77,8
	De 30 a 45	7	14,0	15,6	93,3
	De 45 en adelante	3	6,0	6,7	100,0
	Total	45	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	10,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 4,44% de los encuestados dijeron no tener pollos criollos en el criadero; el 28,89% indicaron tener de 5 a 15 pollos; el 44,44% expresó que tienen de 15 a 30 pollos, debido a las buenas ventas; el 15,56% dijeron tener de 30 a 45 pollos; y el 6,67% dijeron poseer de 45 pollos en adelante.

Tabla 7. De acuerdo con las condiciones actuales en la crianza de gallinas y pollos criollos que se debe mejorar.

**5. De acuerdo con las condiciones actuales en la crianza de gallinas y pollos criollos qué debe mejorar.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limpieza del criadero	5	10,0	10,2	10,2
	Tipo de alimentación	6	12,0	12,2	22,4
	Adecuaciones físicas y climáticas	1	2,0	2,0	24,5
	Plagas	16	32,0	32,7	57,1
	Parásitos (enfermedades)	3	6,0	6,1	63,3
	Roedores	1	2,0	2,0	65,3
	Plan de vacunación	3	6,0	6,1	71,4
	Otros	1	2,0	2,0	73,5
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Adecuaciones físicas y climáticas, Plagas, Roedores, Plan de vacunación	1	2,0	2,0	75,5
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Parásitos (enfermedades), Plan de vacunación	1	2,0	2,0	77,6
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plagas, Parásitos (enfermedades), Plan de vacunación	1	2,0	2,0	79,6
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plagas, Plan de vacunación	2	4,0	4,1	83,7
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plan de vacunación	1	2,0	2,0	85,7
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plan de vacunación	5	10,0	10,2	95,9
	Plagas, Parásitos (enfermedades)	1	2,0	2,0	98,0
	Plagas, Roedores	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 10,2% de los encuestados manifestaron que debe mejorar la limpieza del criadero de las gallinas y pollos criollos, debido a que lo limpian cada cierto tiempo; el 12,2% expresaron que debe mejorar la alimentación de las aves; el 2,05% indicaron que debe mejorar las adecuaciones físicas y climáticas; el 32,7% manifestaron que debe mejorar la condición de las plagas, ya que es una condición que afecta a muchos animales del sector; el 6,1% mencionaron debe mejorar la condición de los parásitos; el 2% la condición de los roedores; el 6,1% la condición del plan de vacunación; el 2% otras condiciones; así mismo el 2% indicaron que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, adecuaciones físicas y climáticas, plagas, roedores, plan de vacunación; otro 2% indicó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, parásitos (enfermedades), plan de vacunación; a su vez otro 2% expresó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, plagas, parásitos (enfermedades), plan de vacunación; el 4,1% mencionó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, plagas, plan de vacunación; el 10,2% indicó que debe mejorar las condiciones de limpieza del criadero, tipo de alimentación, plan de vacunación; el 2% las condiciones de plagas, parásitos (enfermedades); y por último un 2% indicó que debe mejorar las condiciones de plagas y roedores.

Tabla 8. Señale el tiempo que se limpian los corrales de las gallinas o pollos criollos.

### 6. Señale el tiempo que se limpian los corrales de las gallinas o pollos criollos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada día	21	42,0	42,9	42,9
	Cada semana	25	50,0	51,0	93,9
	Cada mes	3	6,0	6,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 42,9% de la población encuestada manifestó limpiar cada día los corrales de las gallinas o pollos criollos, para evitar problemas por la mala higiene; el 51% indicó que limpia cada semana, ya que el ese trabajo resulta más fácil hacerlo semanalmente; y el 6,1% afirmó que lo hace cada mes.

Tabla 9. Indique el tiempo en meses en que la gallina criolla alcanza el tamaño y peso para su venta.

### 7. Indique el tiempo en meses en que la gallina criolla alcanza el tamaño y peso para su venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 4 meses	8	16,0	16,3	16,3
	De 4 a 6 meses	28	56,0	57,1	73,5
	De 6 a 8 meses	11	22,0	22,4	95,9
	De 8 a 10 meses	1	2,0	2,0	98,0
	De 10 en adelante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 16,33% de los encuestados indicó que de 2 a 4 meses la gallina criolla alcanza el tamaño y peso para su venta; el 57,14% respondió que lo alcanza de 4 a 6 meses, debido a la cantidad de comida que se les da semanalmente; el 22,45% lo hace de 6 a 8 meses; el 2,04% expresó que de 8 a 10 meses alcanzan el peso y tamaño para su venta; y el otro 2,04% lo hace de 10 meses en adelante.

Tabla 10. Indique el tiempo en meses en que el pollo criollo alcanza el tamaño y peso para su venta.

### 8. Indique el tiempo en meses en que el pollo criollo alcanza el tamaño y peso para su venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 4 meses	5	10,0	10,9	10,9
	De 4 a 6 meses	17	34,0	37,0	47,8
	De 6 a 8 meses	22	44,0	47,8	95,7
	De 8 a 10 meses	1	2,0	2,2	97,8
	De 10 en adelante	1	2,0	2,2	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 10,87% de los encuestados indicó que de 2 a 4 meses el pollo criollo alcanza el tamaño y peso para su venta; el 36,96% respondió que lo alcanza de 4 a 6 meses, porque los alimentan bien a la semana; el 47,83% lo hace de 6 a 8 meses, debido a la comida que se les da semanalmente; el 2,17% expresó que de 8 a 10 meses alcanzan el peso y tamaño para la venta; y el otro 2,17% lo hace de 10 meses en adelante.

Tabla 11. Señale el tipo de alimento en que consume la gallina criolla.

### 9. Señale el tipo de alimento que consume la gallina criolla.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arrocillo	2	4,0	4,0	4,0
	Maíz	33	66,0	66,0	70,0
	Otros	1	2,0	2,0	72,0
	Arrocillo, Maíz	8	16,0	16,0	88,0
	Arrocillo, Maíz, Plátano	1	2,0	2,0	90,0
	Arrocillo, Maíz, Yuca	1	2,0	2,0	92,0
	Maíz, Otros	1	2,0	2,0	94,0
	Maíz, Plátano	1	2,0	2,0	96,0
	Maíz, Yuca	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 4% de los encuestados dijeron alimentar a las gallinas criollas con arrocillo; la mayoría (66%) alimenta a las gallinas con maíz, ya que es el alimento más común y económico para estos animales; el 2% dijeron utilizar otros alimentos (balanceado); el 16% manifestó que las alimenta con arrocillo y maíz; el 2% dijeron alimentarlas con arrocillo, maíz y plátano; el 2% las alimenta con arrocillo, maíz y yuca; otro 2% las alimenta con maíz y otros (balanceado); el otro 2% las alimenta con maíz y plátano; y el 4% restante las alimenta con maíz y yuca.

Tabla 12. Señale el tipo de alimento en que consume el pollo criollo.

### 10. Señale el tipo de alimento que consume el pollo criollo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arrocillo	2	4,0	4,3	4,3
	Maíz	29	58,0	63,0	67,4
	Otros	3	6,0	6,5	73,9
	Arrocillo, Maíz	11	22,0	23,9	97,8
	Arrocillo, Maíz, Plátano	1	2,0	2,2	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 4,35% de los encuestados dijeron que alimenta a los pollos criollos con arrocillo; el 63,04% los alimenta con maíz, debido a que es el más común para alimentar a los pollos; el 6,52% usan otros (balanceado) para alimentar a los pollos; el 23,91% los alimenta con arrocillo y maíz; y el 2,17% con arrocillo, maíz y plátano.

Tabla 13. Señale la cantidad de alimento que consume la gallina criolla semanalmente.

**11. Señale la cantidad de alimento que consume la gallina criolla semanalmente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1/2 libra	1	2,0	2,0	2,0
	1 libra	4	8,0	8,0	10,0
	2 libras	16	32,0	32,0	42,0
	3 libras	9	18,0	18,0	60,0
	Más de 3 libras	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 2% expresó que las gallinas criollas consumen ½ libra de alimento semanalmente; el 8% afirmó que las gallinas consumen 1 libra semanalmente; el 32% respondió que las gallinas consumen 2 libras semanalmente, debido a los costos de los alimentos; el 18% afirmó que las gallinas consumen 3 libras; y el 40% respondió que las gallinas consumen más de 3 libras de alimento semanalmente, debido a los costos de los alimentos.

Tabla 14. Señale la cantidad de alimento que consume el pollo criollo semanalmente.

**12. Señale la cantidad de alimento que consume el pollo criollo semanalmente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1/2 libra	1	2,0	2,2	2,2
	1 libra	3	6,0	6,5	8,7
	2 libras	15	30,0	32,6	41,3
	3 libras	10	20,0	21,7	63,0
	Más de 3 libras	17	34,0	37,0	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 2,17% expresó que los pollos criollos consumen ½ libra de alimento semanalmente; el 6,52% afirmó que los pollos consumen 1 libra semanalmente; el 32,61% respondió que los pollos consumen 2 libras semanalmente, debido a los costos del alimento; el 21,74% afirmó que los pollos consumen 3 libras; y el 36,96% respondió que los pollos consumen más de 3 libras de alimento semanalmente, debido al tipo de alimento que les dan.

Tabla 15. Indique el peso en libras en que la gallina criolla está lista para su venta.

**13. Indique el peso en libras en que la gallina criolla está lista para su venta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 libras	2	4,0	4,0	4,0
	4 libras	11	22,0	22,0	26,0
	5 libras	14	28,0	28,0	54,0
	6 libras	16	32,0	32,0	86,0
	Más de 6 libras	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 4% indicó que el peso en que la gallina criolla está lista para su venta es de 3 libras; el 22% consideraron que el peso es de 4 libras; el 28% respondió que es 5 libras, debido a que ese es el peso que prefieren los clientes; el 32% consideraron que el peso es de 6 libras, debido a que les gusta vender un producto más pesado; y el 14% expresó que el peso ideal para la venta es más de 6 libras.

Tabla 16. Indique el peso en libras en que el pollo criollo está listo para su venta.

### 14. Indique el peso en libras en que el pollo criollo está listo para su venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 4 libras	9	18,0	18,0	18,0
5 libras	20	40,0	40,0	58,0
6 libras	15	30,0	30,0	88,0
Más de 6 libras	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 18% indicó que el peso en que el pollo criollo está listo para la venta es de 3 libras; el 40% respondió que es 5 libras, debido a que venden más pollos con ese peso; el 30% consideraron que el peso es de 6 libras, porque ese es el peso que prefieren los clientes; y el 12% expresó que el peso ideal para la venta es más de 6 libras.

Tabla 17. Señale los aspectos que más consideran sus clientes al momento de la compra de gallinas y pollos criollos.

### 15. Señale los aspectos que más consideran sus clientes al momento de la compra de gallinas y pollos criollos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sabor	10	20,0	20,0	20,0
Frescura	7	14,0	14,0	34,0
Precio	7	14,0	14,0	48,0
Presentación	4	8,0	8,0	56,0
Peso	5	10,0	10,0	66,0
Frescura, Precio	1	2,0	2,0	68,0
Frescura, Precio, Peso	1	2,0	2,0	70,0
Precio, Peso	2	4,0	4,0	74,0
Sabor, Frescura	1	2,0	2,0	76,0
Sabor, Frescura, Peso	1	2,0	2,0	78,0
Sabor, Frescura, Precio	1	2,0	2,0	80,0
Sabor, Frescura, Precio, Higiene	1	2,0	2,0	82,0
Sabor, Frescura, Precio, Presentación, Higiene	1	2,0	2,0	84,0
Sabor, Frescura, Precio, Presentación, Higiene, Peso	2	4,0	4,0	88,0
Sabor, Frescura, Precio, Servicio	1	2,0	2,0	90,0
Sabor, Frescura, Precio, Servicio, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	92,0
Sabor, Frescura, Precio, Servicio, Presentación, Higiene, Peso, Accesibilidad	1	2,0	2,0	94,0
Sabor, Frescura, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	96,0
Sabor, Frescura, Servicio, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	98,0
Sabor, Precio, Presentación, Higiene, Peso	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 20% de los encuestados consideró que el aspecto más primordial de los clientes al momento de la compra de gallinas y pollos criollos es el sabor, ya que es lo más importante al comprar algo que se va a comer; el 14% afirmó que es la frescura; el 14% respondió que es el precio; el 8% expresó que es la presentación; el 10% consideró que es el peso; el 2% respondió que es la frescura y el precio; el 2% indicó que es la frescura, peso y el precio; el 4% indicó que es el peso y precio; el 2% respondió que son el sabor y frescura; otro 2% indicó que son el sabor, frescura, peso; el 2% afirmó que son sabor, frescura, precio; el 2% consideró que son sabor, frescura, precio, higiene; el 2% consideró que los aspectos más importantes son sabor, frescura, precio, presentación, higiene; un 4% consideró que son sabor, frescura, precio, presentación, higiene, peso; el 2% manifestó que los aspectos más importante son sabor, frescura, precio, servicio; el 2% expresó que son sabor, frescura, precio, servicio, presentación, higiene, peso; mientras que el 2% afirmó que son sabor, frescura, precio, servicio, presentación, higiene, peso, accesibilidad; otro 2% consideró que son sabor, frescura, presentación, higiene, peso; otro 2% consideró que son sabor, frescura, servicio, presentación, higiene, peso; y por último el otro 2% afirmó que son sabor, precio, presentación, higiene, peso.

Tabla 18. Señale el lugar donde realiza las ventas de sus gallinas o pollos criollos.

**16. Señale el lugar donde realiza las ventas de sus gallinas o pollos criollos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	2	4,0	4,0	4,0
	Mercado	22	44,0	44,0	48,0
	Tiendas	2	4,0	4,0	52,0
	Domicilio	13	26,0	26,0	78,0
	Venta ambulante	4	8,0	8,0	86,0
	Domicilio, Venta ambulante	1	2,0	2,0	88,0
	Mercado, Tiendas	1	2,0	2,0	90,0
	Mercado, Tiendas, Domicilio	2	4,0	4,0	94,0
	Mercado, Venta ambulante	2	4,0	4,0	98,0
	Supermercados, Mercado	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 4% indicó que realiza las ventas de las gallinas o pollos criollo en supermercados; el 44% lo hace en mercado, por ser un lugar más accesible para la venta; el 4% los vende en tiendas; el 35% expresó que los vende a domicilio; mientras que el 8% realiza la venta ambulante; un 2% realiza las ventas a domicilio y ventas ambulantes; otro 2% lo hace en mercado y tiendas; el 4% indicó que realiza las ventas en mercados, tiendas y a domicilio; otro 4% las realiza en mercado y ventas ambulantes; y el 2% en supermercados y mercado.

Tabla 19. ¿Cuántas gallinas criollas vende al mes?

**17. ¿Cuántas gallinas criollas vende al mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5 a 10	23	46,0	46,9	46,9
	De 10 a 15	18	36,0	36,7	83,7
	De 15 a 20	4	8,0	8,2	91,8
	De 20 en adelante	4	8,0	8,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 46,94% de los encuestados indicó vender de 5 a 10 gallinas criollas al mes, debido al tipo de promociones que usan y donde las comercializan; el 36,73% señaló vender de 10 a 15 gallinas, debido a la calidad de los productos; el 8,16% expresó que vende de 15 a 20 gallinas; y el otro 8,16% manifestó vender de 20 gallinas en adelante.

Tabla 20. ¿Cuántos pollos criollos vende al mes?

**18. ¿Cuántos pollos criollos vende al mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5 a 10	23	46,0	50,0	50,0
	De 10 a 15	17	34,0	37,0	87,0
	De 15 a 20	4	8,0	8,7	95,7
	De 20 en adelante	2	4,0	4,3	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 50% de los encuestados indicó vender de 5 a 10 pollos criollos al mes, debido a la accesibilidad que tienen los clientes para comprarlos; el 36,96% señaló vender de 10 a 15 pollos, debido a que no usan medios de comunicación para promocionar dichos productos; el 8,79% expresó que vende de 15 a 20 pollos; y el 4,35% indicó vender de 20 pollos en adelante.

Tabla 21. Señale los meses de mayores ventas de gallinas y pollos criollos.

**19. Señale los meses de mayores ventas de gallinas y pollos criollos:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero	1	2,0	2,0	2,0
	Julio	2	4,0	4,0	6,0
	Agosto	1	2,0	2,0	8,0
	Noviembre	1	2,0	2,0	10,0
	Diciembre	25	50,0	50,0	60,0
	Enero, Abril, Mayo, Agosto, Septiembre, Diciembre	2	4,0	4,0	64,0
	Enero, Diciembre	2	4,0	4,0	68,0
	Enero, Febrero	1	2,0	2,0	70,0
	Enero, Junio, Diciembre	1	2,0	2,0	72,0
	Enero, Mayo	1	2,0	2,0	74,0
	Febrero, Abril, Mayo, Agosto, Septiembre, Diciembre	1	2,0	2,0	76,0
	Febrero, Diciembre	1	2,0	2,0	78,0
	Febrero, Julio, Septiembre, Diciembre	1	2,0	2,0	80,0
	Febrero, Marzo	1	2,0	2,0	82,0
	Junio, Julio, Diciembre	1	2,0	2,0	84,0
	Marzo, Mayo, Octubre	1	2,0	2,0	86,0
	Mayo, Noviembre, Diciembre	2	4,0	4,0	90,0
	Noviembre, Diciembre	3	6,0	6,0	96,0
	Octubre, Noviembre	1	2,0	2,0	98,0
	Octubre, Noviembre, Diciembre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

La mitad de los encuestados (50%) tiene más ventas de gallinas y pollos criollos en diciembre, por ser un mes donde hay muchos festejos; el 2% indicó vender más en el mes de enero; el 4% manifestó que obtienen más ventas durante el mes de julio; el 2% en agosto; el otro 2% en noviembre; el 4% en enero, abril, mayo, agosto, septiembre y diciembre; el 4% en enero y diciembre; el 2% en enero y febrero; otro 2% en enero, junio y diciembre; el 2% realiza más ventas en enero y mayo; el 2% en febrero, abril, mayo, agosto, septiembre y diciembre; el 2% en febrero y diciembre; el 2% en febrero, julio, septiembre y diciembre, otro 2% vende más en los meses de febrero y marzo; el 2% en los meses de junio, julio y diciembre, el 2% en marzo mayo y octubre; el 4% en mayo, noviembre y diciembre; un 6% en noviembre y diciembre; otro 2% vende más en octubre y noviembre; y un 2% en octubre, noviembre y diciembre.

Tabla 22. ¿Quiénes son los principales compradores de gallinas criollas?

**20. ¿Quiénes son los principales compradores de gallinas criollas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermediarios	12	24,0	24,0	24,0
	Clientes fijos	14	28,0	28,0	52,0
	Turistas	3	6,0	6,0	58,0
	Habitantes del sector	12	24,0	24,0	82,0
	Clientes fijos, Habitantes del sector	3	6,0	6,0	88,0
	Clientes fijos, Turistas	1	2,0	2,0	90,0
	Intermediarios, Clientes fijos	2	4,0	4,0	94,0
	Intermediarios, Clientes fijos	2	4,0	4,0	98,0
	Intermediarios, Habitantes del sector	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 24% de los encuestados afirmó que los principales compradores de gallinas criollas son intermediarios, ya que estos suelen llevar las gallinas a otros lugares para la venta; para el 28% son clientes fijos, debido a que son personas que conocen la calidad de las gallinas que venden; para el 6% los turistas; para un 24% los habitantes del sector; los principales compradores para el 6% son clientes fijos y habitantes del sector, esto puede ser mediante referencia de otras personas; para el 2% son clientes fijos y turistas; para el 8% son intermediarios y clientes fijos; y para el 2% son intermediarios y habitantes del sector.

Tabla 23. ¿Quiénes son los principales compradores de pollos criollos?

**21. ¿Quiénes son los principales compradores de pollos criollos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermediarios	14	28,0	29,8	29,8
	Clientes fijos	10	20,0	21,3	51,1
	Turistas	4	8,0	8,5	59,6
	Habitantes del sector	12	24,0	25,5	85,1
	Clientes fijos, Habitantes del sector	1	2,0	2,1	87,2
	Clientes fijos, Turistas	1	2,0	2,1	89,4
	Intermediarios, Clientes fijos	5	10,0	10,6	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	6,0		
Total		50	100,0		

Fuente: Elaborado por autores

El 29,79% de los encuestados afirmó que los principales compradores de pollos criollos son intermediarios, ya que es más fácil venderles a ellos; para el 21,28% son los clientes fijos, debido a que estos ya tienen la preferencia para comprarles a ellos; para el 8,51% los turistas; para un 25,53% los habitantes del sector, debido a que pueden usar referidos para que les compren; los principales compradores para el 2,13% son clientes fijos y habitantes del sector; para el 2,13% son clientes fijos y turistas; para el 10,54% son intermediarios y clientes fijos.

Tabla 24. Qué medio de comunicación ha utilizado para comercializar sus gallinas o pollos criollos.  
**22. Qué medio de comunicación ha utilizado para comercializar sus gallinas o pollos criollos.**

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)	3	6,0	6,0	6,0
	Call center	3	6,0	6,0	12,0
	Referidos de personas	18	36,0	36,0	48,0
	Ninguno	18	36,0	36,0	84,0
	Correos electrónicos, Call center	1	2,0	2,0	86,0
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), Call center	2	4,0	4,0	90,0
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), Call center, Referidos de personas	3	6,0	6,0	96,0
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), Referidos de personas	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por autores

El 6% indicó que utiliza redes sociales para comercializar las gallinas y pollos criollos; el 6% utiliza call center; el 36% utiliza referidos, ya que es la manera más común de poder promocionarse; el otro 36% no utiliza ninguno, debido a desconocimiento de herramientas para el manejo de una buena comunicación y así poder vender los productos; el 2% indicó utilizar correos electrónicos y call center; el 4% expresó utilizar redes sociales y call center; el 6% señaló utilizar redes sociales, call center y referidos de personas; y por último el 4% indicó utilizar redes sociales y referidos de personas.

### Interpretación:

Para establecer el análisis de los datos se debe tener el rango de correlación y sus valoraciones de acuerdo con lo descrito en la siguiente tabla:

Tabla 3. Rango de correlación

Rango correlación tau-b Kendall	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja correlación
[0.20, 0.40]	Baja correlación
[0.40, 0.60]	Moderada correlación
[0.60, 0.80]	Alta correlación
[0.80, 1.00]	Muy alta correlación

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Para determinar el coeficiente de correlación y significancia de las variables de la investigación se utilizó el método de Kendall y Spearman mediante el Software IBM SPSS Statistics determinándose el nivel de correlación entre las variables dependiente e independiente.

Tabla 4. Correlación de variables

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Tau_b de Kendall	PRODUCCIÓN AVÍCOLA	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PRODUCCIÓN AVÍCOLA	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Esta tabla muestra un coeficiente de correlación positiva moderada de la variable Producción Avícola como variable independiente con un coeficiente de .718 y la variable dependiente Desarrollo Económico, esta información fue analizada en el sistema estadístico SPSS.

### Hipótesis Específicas 1

X1. Los procesos productivos inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H0. Los procesos productivos NO inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H1. Los procesos productivos SI inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 1

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Rho de Spearman	PROCESOS PRODUCTIVOS	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Los resultados analizados de la hipótesis específica X1. Mediante el método de Rho Spearman donde la significación bilateral fue de 0.00 y de esta forma la hipótesis nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de ,752 obteniendo así un valor alto.

### Hipótesis Específicas 2

X2. La estructura de precios incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H0. La estructura de precios NO incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H1. La estructura de precios SI incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

Tabla 6. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Rho de Spearman	ESTRUCTURA DE PRECIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	DESARROLLO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

En la siguiente tabla se determinó la correlación de la hipótesis específica X2, mediante el método de Rho Spearman donde la significación bilateral fue de 0,00 y de esta forma la hipótesis H0 nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de ,726 siendo este cercano a 1 obteniendo así un valor alto.

### Hipótesis Específicas 3

X3. Los canales de ventas y de comercialización del producto inciden en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H0. Los canales de ventas y de comercialización del producto NO incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

H1. Los canales de ventas y de comercialización del producto SI incide en el desarrollo económico del cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

Correlaciones				
			PRODUCCIÓN AVÍCOLA	DESARROLLO ECONÓMICO
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,769**

	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
	DESARROLLO ECONÓMICO	N	50	50
Coefficiente de correlación		,769**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

Los resultados analizados de la hipótesis específica X3. Mediante el método de Rho Spearman donde la significación bilateral fue de 0.00 y de esta forma la hipótesis nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de ,769 obteniendo así un valor alto.

## DISCUSIÓN

El cantón Olmedo a pesar de tener un crecimiento en la crianza y producción de productos derivados de la avicultura existen limitantes que afectan el desarrollo avícola debido a diferentes factores como las enfermedades presente en determinadas épocas del año, esto concuerda con lo manifestado por Masaquiza Masaquiza (2018), donde se determina que el sector avícola es una de las principales fuentes de producción agropecuarias del país, aporta significativamente al sector avícola, por su localización geográfica y condiciones climáticas, ya que la humedad, temperatura ambiente y sus extensas extensiones de terreno rural, hacen que sea un lugar ideal para la crianza y comercialización de aves de corral.

De acuerdo con los resultados de la investigación sobre la participación económica de los pequeños y medianos productores avícolas, estos apuestan a la cría de aves como negocio familiar, negocio unipersonal porque piensan que hay mejores resultados en la producción, aunque no tienen como desarrollarse porque no tienen un mercado establecido como lo manifiestan el 29,79% que los principales compradores de pollos criollos son los intermediarios, y el 25,53% manifiestan que se venden el producto entre los habitantes del sector, por lo tanto no tienen avances tecnológico en productivo, esto tiene una referencia a lo que manifiesta Garcés Gamboa (2020) que las microempresas productivas presentan serios problemas en el desarrollo de los negocios, en especial frente a la competencia que cuenta con mayor tecnología y estrategias de posicionamiento de mercado, aspecto que deja en escasez a los microempresarios productivos propios del mercado.

El cantón Olmedo presenta diferentes actividades productivas relacionadas al sector avícola que generan ocupación laboral y desarrollo socioeconómico, entre las principales actividades productivas está la incubación de huevo, la cría, de pollos criollos etc. Esto tiene relación con lo que manifiesta Garcés Gamboa (2020), de aprovechar de mejor manera la producción eficientemente con economías de escalas y poder generar fuentes de empleo con mano de obra idónea con lo que aumentaría la productividad para tener un crecimiento económico y ser competitivos en los mercados y al sector que pertenezca.

## CONCLUSIONES

La cría y manejo de la gallina criolla en el cantón Olmedo muestra que es parte del sustento económico familiar combinadas con otras actividades. Por aquello se demuestra que el 72% de la población están dedicada a tener gallinas como actividad de negocios, dedicándose 44,9% a la cría de aves adulta y pollos criollos. Pero tienen una limitante que son las enfermedades que no le dejan desarrollar su criadero y esto se demuestra en el número de aves promedio en sus gallineros, que de todas las líneas posible que manejan están entre 5 a 15 unidades en ciertas épocas del año, pero que en otras estaciones alcanzan de 15 a 30 (40,82%) y hasta pueden llegar hasta 45 unidades cuando no enferman (8,16%).

Este índice de aves por gallinero que se manifestó anteriormente, a pesar de que el 42,9% que limpian diariamente y 51% lo realizan semanalmente, no mantiene libre de enfermedades a sus aves, no llevan un plan profiláctico de higiene y sanidad, como lo manifestaron en la investigación, solo el 6,1% tiene conocimiento que se debe vacunar y realizar otras actividades de control para evitar enfermar las aves.

En cuanto al manejo de cría y desarrollo de la gallina en producción muy poco han mejorado su alimentación apenas un 2% le dan comida balanceada, por esta situación hay una diversidad de criterio sobre el peso que debe de alcanzar el ave criolla a la venta, un 10% manifiesta que está listo a la venta en 2 a 4 meses, pero el 36,96% de 4 a 6 meses, 47, 83% de 6 a 8 meses y un 2,17% de 8 meses de edad en adelante.

Su alimentación está basada en productos de mayor cultivo en la zona como el maíz, lo utilizan el 63,04%, arrocillo y maíz el 23% y un 2% otros productos agrícolas de la zona. Por los costos de los alimentos hay una diferencia de opiniones sobre la cantidad de alimentos que dan a sus aves entre gallinas y pollos criollos considerando dar a consumir 3 libras de alimento por semana.

Para la venta de las aves el 40% manifiestan lo vende con 5 libras promedio porque le permiten con más facilidad vender a estas aves, pero el 30% opina que se vende con 6 libras promedio de peso a cliente permanente. En cuanto a la venta preferentemente lo hacen el 35% vende en domicilio y el 8% expresa que lo hace ambulante, y en menos porcentaje en supermercado y otros lugares de expendio.

El número de venta de aves consideradas vendidas al mes van desde 5 a 10 lo manifiesta 46,94% de la población, el 36,73% vende 10 a 15 gallinas y solo un 8,16% dice vender por semana más de 20 gallinas. Los compradores son los clientes fijos 28%, los intermediarios 24% y los habitantes del mismo sector el 24%, que compran tanto gallinas y pollos criollos.

Los meses de mayor producción y venta es en diciembre, manifestó un 50% de la población en estudio, pero también un 4% menciona que venden de julio y de enero, y un 2% dice que venden más en diferentes meses del año. En cuanto a la fecha de vender sus aves, el 36% lo hacen los días feriados y otro 36% no utiliza promociones de venta por desconocimientos a herramientas de difusión. Lo que se puede observar de acuerdo con las repuesta de las encuestas, es que existe una inherencia en el aporte económico en el sustento familiar por el número de aves vendida.

Al realizar el análisis de la veracidad y fiabilidad la pregunta da como resultado una correlación de las variables investigadas de 0,723 que se considera positivo.

## Referencias

- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*, 2-3.
- Arias Gonzáles, J. L. & Mitsuo, C. G. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Barzallo, D. (2019). *Análisis de la Innovación Tecnológica Avícola Ecuatoriano en el Contexto de Industria 4.0*. [https://www.investigacionistct.ec/ojs/index.php/investigacion\\_tecnologica/article/view/23](https://www.investigacionistct.ec/ojs/index.php/investigacion_tecnologica/article/view/23)
- Bermeo, A. A., & Choez, C. P. (2020). *Aplicación de un procedimiento para el control de gestión de la Industria Genética Nacional S. A.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López).
- CEPAL. (2019). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural de las Américas*. San José: FAO IICA.
- Coba, J. A. (s.f.). *Competitividad del sector producción avícola. Caso: empresas pioneras en generación de ovoproductos*. (Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar).
- Cooperación Nacional de Avicultores del Ecuador. (11 de Marzo de 2022). *CONAVE*. <https://conave.org/el-sector-avicultor-y-su-aporte-en-la-generacion-de-fuentes-de-empleo-en-el-ecuador/>
- Domo, E. S. (2020). *Plan Estratégico de innovación en el área de producción para mejorar la rentabilidad económica de la Industria Avícola GENETSA del cantón Montecristi*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil).
- Escobar Callejas, P. H. & Bilbao Ramírez, J. L. (2020). *Investigación y Educación Superior*. EE. UU.: LULU.COM.
- FAO. (2022). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. <https://www.fao.org/poultry-production-products/products-and-processing/es/#:~:text=La%20carne%20y%20los%20huevos%20no%20son%20los%20C3%BAnicos%20productos,pueden%20vender%20plumones%20y%20plumas>.
- Garcés Gamboa, S. (2020). *Los costos de producción y la fijación del precio de venta de la Avícola "Los Andes" ubicada en el cantón Patate*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato).
- Garcés Gamboa, S. E. (2020). Sector Avícola. En J. Pedroza, *Manual de la producción Avícola* (pp. 1-200). Ecuador: Tulua, Valle.
- González Martínez, N. R., A. A. & Correa Marquinez, L. C. (2020). Estrategias para la dinamización de la economía sostenible en el sector avícola del cantón Balsas provincia. *Revista Científica Agroecosistemas*, 23-28.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (30 de Agosto de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog>
- Leiny, S. B. (2022). *Desarrollo de balanceado para pollos (Gallus gallus domesticus) en fase de finalización a base de exoesqueleto de camarón (Litopenaeus vannamei)*. (Tesis de pregrado, Universidad Agraria del Ecuador).
- López, M., & Santillán, V. (2020). *Participación de la asociación agropecuaria de montubios autónomos "La Salvación" en la ruptura de brechas de precios entre productores agrícolas e intermediarios de la comunidad el Guayabo cantón Baba*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).
- Masaquiza Masaquiza, E. K. (2018). *La producción avícola y su incidencia en el desarrollo económico local del cantón San Pedro de Pelileo, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27090>
- Navas Bayona, W. (2020). *Análisis de gestión de costos y su incidencia rentabilidad de la avícola Bryan del cantón Jipijapa en el 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo). <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1977>
- Revista Avinews . (11 de diciembre de 2021). *Revista Avinews*. <https://avinews.com/diana-espin-la-avicultura-alimenta-a-ecuador/>

- Sandoval, J. S. (2021). *Las tasas de interés en el sistema financiero ecuatoriano y su impacto en la competitividad del sector avícola*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (Marzo de 2019). *Estudio de Mercado Avícola enfocado a la Comercialización del Pollo en Pie, año 2012-2014*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-AVCOLA-VERSION-PUBLICA.pdf>
- Ugalde Binda, N. & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: Buscando las Ventajas de las Diferentes Metodologías de Investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 180-181.



**ESTRATEGIAS DE MERCADO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN  
PRODUCIENDO SANO DEL CANTÓN PAJÁN**

**MARKET STRATEGIES AND THE COMPETITIVENESS OF THE PRODUCIENDO  
SANO ASSOCIATION OF THE CANTON. PAJÁN**

Yomira Lilibeth Solis Barreto<sup>1</sup>; Sandy Brigette Sánchez Chávez<sup>2</sup>

Universidad Estatal del Sur de Manabí

[yomira.solis@unesum.edu.ec](mailto:yomira.solis@unesum.edu.ec)<sup>1</sup>; [sanchez-sandy1929@unesum.edu.ec](mailto:sanchez-sandy1929@unesum.edu.ec)<sup>2</sup>

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

Sandy Brigette Sánchez Chávez<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-6673-554X>

**Recibido: 28 / 08 / 2022**

**Aceptado: 26/ 10 / 2022**

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

## RESUMEN

Las estrategias de mercado son importantes y necesarias para un negocio, se basan en planificación de estrategias para que sean llevadas a la práctica y así cumplir con los objetivos. La Asociación Produciendo Sano del cantón Paján presenta diferentes problemas por falta de estrategias de mercado y la competencia que se ha incrementado, se tiene como objetivo analizar las estrategias de mercado y la competitividad de la Asociación. La metodología desarrollada es cualitativo y cuantitativo, alcance de investigación descriptiva, correlacional, no experimental de campo, transversal, la técnica de instrumentos la observación, encuesta realizada a 372 personas. Como resultado los clientes mencionan que los productos que vende la asociación si son de calidad además, consideran que la publicidad si es importante, existen clientes que se le dificulta llegar donde la asociación vende sus productos y mediante la matriz del FODA se logró encontrar estrategias que puedan ser aplicadas por la agrupación.

**Palabra clave:** Asociación, competitividad, estrategias, mercado, plan.

## ABSTRACT

Market strategies are important and necessary for a business, they are based on planning strategies to be put into practice and thus meet the objectives. The Asociación Produciendo Sano del Cantón Paján presents different problems due to the lack of market strategies and the competition that has increased, the objective is to analyze the market strategies and the competitiveness of the Association. The methodology developed is qualitative and quantitative, descriptive research scope, correlational, non-experimental field, cross-sectional, the technique of observation instruments, survey of 372 people. As a result, the clients mentioned that the products sold by the association are of high quality and also consider that advertising is important, there are clients who find it difficult to get to where the association sells its products and through the SWOT matrix it was possible to find strategies that can be applied by the group.

**Key word:** Association, competitiveness, strategies, market, plan.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas manejan estrategias de mercado para posicionar sus productos o servicios que ofrecen para llegar a un mercado meta de tal forma buscan canales eficientes, existen diferentes estrategias adecuadas para generar mayores ventajas a las organizaciones con el fin de obtener un beneficio económico.

Según Villón (2020), en el ámbito internacional las empresas se han caracterizado por la economía mundial e innovación tecnológica, enfrentando una gran lucha para mantenerse en el mercado nacional e internacional también lograr la satisfacción de los clientes por lo que investigan continuamente estrategias que permitan mantener la fidelidad de los clientes y ser competitivos.

A nivel de Ecuador, Moncada y Ramirez (2019), afirman que el sector camaronero en los años 90 enfrentó una fuerte crisis sanitarias afectando a la economía del país, por su parte se realizó varias investigaciones referentes a las larvas para la alimentación y aplicación del uso de las tecnologías, de esta manera implementaron cambios estratégicos en la práctica para mejorar la producción.

Según Sumba et al. (2020), las Pymes presenta problemas vinculados con la competitividad, faltas de estrategias que permitan ser competitivas. Planear estrategias facilita una visión de objetivos claros, metas, la viabilidad del proyecto favorece en la toma de decisiones por eso es importante la aplicación de estrategias en los negocios.

Además, Quimis y Viteri (2021) señalan en su trabajo en torno al Mercado Artesanal de Guayaquil, donde 20 socios presentan varios problemas, ya que debido a la emergencia

sanitaria fueron obligados a cerrar, luego con la reactivación económica abrieron sus puertas, sin embargo, no tuvieron ventas por falta de estrategias de marketing, miedo de comercializar los productos, y no contar con la formación profesional; por estos defectos no han podido vender sus productos.

La Asociación Produciendo Sano del cantón Paján se dedica hace 14 años a la producción y ventas de productos sin químicos para el consumo de alimentos, desde el 2019 la asociación tuvo asentamiento de vida jurídica, actualmente el presidente es el señor Vicente Baque además, cuentan con 23 socios de diferentes recintos del cantón Paján y otros de la región sierra, ofrecen diferentes productos como: brócoli, col, pepino, tomate, pimiento, arveja, lechuga, zanahoria, alfalfa, frijoles, habas, lentejas, rábano, remolacha, espinaca, ajo, cebolla blanca, cilantro, papa, etc.

Los socios se encuentran preocupados por sus bajos ingresos, además, con la pandemia la competencia informal ha incrementado y sus clientes se han inclinado hacia la competitividad ya que recorren cada calle del cantón Paján y muchos de los clientes han dejado de comprar en la asociación. Algunos efectos son la disminución de ventas por no saber convencer al cliente para que compre el producto, no satisfacer las necesidades de los clientes, no existe estrategias para vender lo que ha provocado la caída en las ventas, falta estrategias de promoción y publicidad lo cual no se usa. De tal manera se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de mercado en la competitividad de la “Asociación Produciendo Sano del cantón Paján” año 2021?

### **Revisión literatura / conceptual**

Respecto a los criterios sobre las estrategias de mercado, el análisis se fundamenta a partir de la “Teoría de la Mercadotecnia” propuesta por Philip Kotler en 1930, donde recoge un conjunto de ideas:

La teoría de la mercadotecnia de Kotler en la primera señala que hay dos elementos fundamentales: el ambiente de la mercadotecnia dividido en micro y macro ambiente, formado por las diversas interrelaciones entre la competencia y los consumidores; es decir, que en esta etapa la teoría se dedica a relacionar la mezcla entre la mercadotecnia con las cuatro P's (producto, precio, promoción y plaza), pues en una organización el micro ambiente comprende los canales de distribución, competidores, tipos de mercado y público; mismos que necesitan ser analizados según sus posibilidades en cuanto al desempeño financiero, productividad, conocimientos, flexibilidad de sus empleados, recursos de investigación, etc., de modo tal que al analizar los canales de distribución se establece la relación con proveedores e intermediarios (Ver gráfico 1):

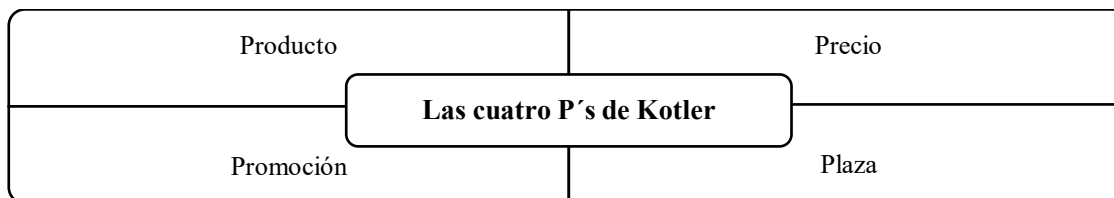


Gráfico 1: Las cuatro P's de Kotler

**Fuente:** Salas, (2016).

**Elaborado por:** Autoras

El producto constituye aquello que la empresa ofrece a sus clientes y por lo que exige un valor de pago o de intercambio, en este sentido, para los socios de “Produciendo Sano” se trata de los productos que se expendan en el mercado y en las ferias de las cuales participan. La promoción hace relación a aquellas tácticas donde el ofertante decide premiar la fidelidad de su cliente o en su defecto atraerlo a sí mismo mediante premios, descuentos o precios especiales. La plaza hace referencia a aquella parte específica del mercado en general que por alguna razón decide comprar determinados productos.

En una segunda etapa de la teoría de Kotler se enfoca en el análisis de las Debilidades-Fortalezas-Oportunidades-Amenazas, como medio para determinar efectivamente el mercado meta y determinante principal en la decisión de compra, considerando a la vez factores internos, como los objetivos, costos y estrategias de mercadotecnia.

El estudio de la variable competitividad es analizada acorde a los fundamentos de la “Teoría de la competitividad” propuesta por Michael Porter en 1980, donde plantea que: “La ventaja competitiva construye y representa liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque que dan al valor y mejoran la capacidad de producción dentro del mercado, donde los compradores estén dispuestos a pagar manteniendo beneficios para compensar precios más altos” (Mancheno y Albán, 2019).

Desde la perspectiva del liderazgo en precios, la teoría explica que para obtener una mejor posición de costo se necesita de una alta participación relativa de mercado u otro tipo de ventaja, que garantice sobre todo el acceso a las materias primas para de esta manera facilitar la fabricación y ofrecer una amplia variedad de productos.

Las estrategias de Porter son tipos de herramientas que se convierten en un valioso aporte para la estrategia competitiva, pues su correcta utilización permite obtener varias ventajas, como: mejor control del plan empresarial, mejor programación de la empresa, mejor posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado efectivas y mejor capacidad de gestión producto de una medición más exacta del mercado.

### **Estrategias de mercado de las organizaciones**

Desde el punto de vista de Hernández (2021), “Las exigencias del mercado y la economía globalizada, conllevan a las organizaciones a planificar la dirección, procesos y gestión estratégica para evolucionar y revolucionar a nivel interno y externo el comportamiento organizacional con impacto en la consecución de los objetivos” (p.43).

Las estrategias de una empresa deben estar relacionadas a la segmentación del mercado, análisis de la competencia, posicionamiento de la marca, penetración en el mercado, de cartera o de eliminación de productos, de marketing digital, de contenidos, fidelización y marketing directo, las cuales deben encontrarse sujetas a un proceso de control de cumplimiento a fin de que mejore el rendimiento.

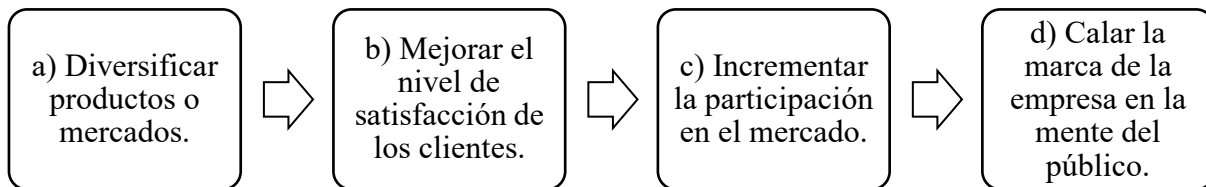
Desde este punto de vista, una estrategia de mercado se convierte en una guía para llegar a un nuevo resultado, pasando por etapas de promoción de la marca y venta de la misma, existen estrategias que posibilitan el encuentro de un mejor funcionamiento del trabajo de investigación de mercado.

### **La estrategia de mercadeo para productos o servicios en las organizaciones**

Según Vega (2020), “Las estrategias de mercadeo se centran en la investigación de acciones necesarias para lograr el incremento de las ventas por medio de una ventaja competitiva sobre los competidores a partir de un modelo de negocio con estrategias de mercado” (p.43). En la era actual en la que se desenvuelven las empresas, el internet es el eje principal por el que se direccionan las acciones de mercado, muchas empresas utilizan la herramienta tecnológica de Chatbots, que posibilita una geolocalización basada en inteligencia artificial para emitir respuestas automatizadas desde la interacción directa con el público objetivo mediante plataformas de chat, este tipo de acciones son empleadas por organizaciones que investigan la forma de mejorar la atención y servicio al cliente, así como posicionar su marca desde los portales web y demás plataformas como Facebook, WhatsApp, YouTube donde emplean medio de video-marketing, podcast, infografías, entre otras. En efecto, el mercadeo digital atrae a posibles clientes potenciales a quienes se les puede realizar por medio de estos espacios la encuesta realizada.

### **Plan de marketing como instrumento de mejora de la actividad comercial**

Como lo explican Ascurra y Cruz (2019), “El ámbito empresarial y el académico suelen desconocer algunos aspectos de los procesos gerenciales que representan la causa para no introducirlos en la administración de determinadas organizaciones, lo mismo sucede con el plan de marketing” (p.23). Por esta razón, el plan de marketing tiene como objetivo fortalecer y mejorar el fin comercial de todo giro de negocio, es decir, mejorar y crear valor para retener a los clientes, subir la satisfacción de los mismos, los principales objetivos de un plan de marketing son (Ver gráfico 2):



**Gráfico 2. Objetivos de un plan de marketing**

**Fuente:** Ascurra y Cruz (2019)

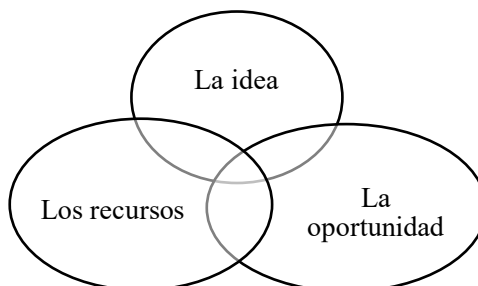
**Elaborado por:** Autoras

Al momento de elaborar un plan de marketing, autores como Mechán (2019), explican que este instrumento se divide en dos partes fundamentales, inicia con el diseño del marketing estratégico que identifica las necesidades y deseos de los consumidores, donde se utiliza el estudio de mercado para analizar el contexto del mercado y posteriormente se diseña el marketing operativo, mismo que comprende las estrategias y el plan de acción para cumplir con los objetivos establecidos, en otras palabras, se compone del análisis de la situación y la descripción de la situación; este tipo de trabajo es el que le hace falta desarrollar a los socios de la organización “Produciendo Sano” pues sus integrantes necesitan preguntarse ¿Dónde estamos? Para partir con el análisis de su situación real frente a la competencia y reflexionar tanto a nivel interno como externo para luego establecer los pasos a seguir y definir los indicadores de conformidad o disconformidad.

Con relación a los servicios Portillo (2018), indica que “Un servicio comprende actividades ideadas para brindar a los clientes la satisfacción a sus necesidades” (p.13). Para generar una prestación de servicios se debe considerar sus tipos, es decir, si estos son comerciales, profesionales, de tecnología, de información, investigación o de desarrollo.

**Factores de identificación de oportunidades de negocio**

Cuando una empresa surge desde una idea de emprendimiento por oportunidad se refleja como un indicador de desarrollo, sobre todo cuando se cuenta con una visión de oportunidades y la combina con entrenamiento formal, con la probabilidad de éxito; pues las oportunidades, nacen con una idea atractiva, oportuna y sostenible en el tiempo, son tres los factores del éxito de un negocio, tal como se explica en el gráfico 3.



### Gráfico 3. Factores de éxito de un negocio

**Fuente:** Pico (2017)

**Elaborado por:** Autoras

A partir de la consideración de los factores de éxito, un negocio identifica su situación clave para transformar una necesidad en oportunidad, este paso fundamental debe situar al empresario en la búsqueda de diseño de un plan de negocios que le permita desarrollar la oportunidad contando con los recursos disponibles y con la capacidad del administrador.

Gamero y Ostos (2020), explican que “Existen factores individuales con efectos positivos y significativos en la identificación de oportunidades dentro del ámbito de los negocios, ellos son: el conocimiento previo, el estado de alerta emprendedora, la autoeficacia, la creatividad, y las redes de contacto” (p.322). El primer factor hace posible que los individuos posean herramientas para desarrollar oportunidades rentables; el segundo posibilita al empresario ver las oportunidades de negocio, que otros ignoran; el tercero hace referencia a aquellos empresarios que confían en las capacidades y les ofrece determinación al momento de definir una oportunidad real; el cuarto factor, constituye un rasgo de personalidad sobre todo de las ideas que se basan en la creación de oportunidades; y el quinto factor potencializa a otros factores para la obtención de información y conocimientos que ayudan a conectar ideas de mejora del negocio.

#### **Estrategias de mercado y el proceso de dirección comercial**

La filosofía comercial de una organización involucra todas las áreas de una manera consciente a fin de que respondan a las necesidades de los clientes y consumidores, pues se la entiende como una función gerencial clave en la cadena de valor, si bien es cierto, el arte de la dirección de la comercialización es una disciplina joven, posee un desarrollo científico distinguido por la determinación de su naturaleza y alcance, que en el caso de los pequeños negocios direccionados por comerciantes minoristas, la comercialización reúne una serie de servicios donde incluye el traslado de productos, la planificación de la producción, embalaje, almacenamiento, distribución y venta de los mismos.

Como plantea Jaramillo (2020), las estrategias de mercado y la dirección comercial “Comprenden un conjunto de acciones encaminadas a lograr la ventaja competitiva sostenible frente a la competencia, recursos y capacidades de la empresa para analizar las vías de éxito a corto, medio o largo plazo que conlleven a la mejora organizacional” (p.25). Por tal motivo, el plan de mercadeo debe expresar objetivos que abarquen la solución a las falencias que amenazan la plaza de mercado y a sus integrantes, diseñando

la vía para incrementar las ventas y la mejora continua para vender dentro y fuera de su contexto.

### **Competitividad**

Es un elemento clave que permite el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de las organizaciones incrementando la capacidad para ofrecer bienes y servicios de manera eficaz, eficientemente y diferente de sus competidores (Luján et al., 2019).

Son técnicas de mejoramiento aplicado ya sea de un bien o servicio que permitirán ser competitivo en el mercado nacional o internacional. Del mismo modo la competitividad empresarial se debe tener en cuenta que el producto que se expone a la sociedad puedan satisfacer las necesidades del consumidor, respondiendo de manera rápida la demanda del mercado y que permita a las empresas el crecimiento económico.

### **Factores determinantes de la competitividad empresarial**

Según Medeiros et al. (2019) al referirse al enfoque sistémico del crecimiento, competitividad y los factores determinantes de la empresa, sostiene que “Se debe tener en cuenta la diversidad de factores para generar ventajas competitivas, creando un enfoque dinámico del desempeño, así como factores determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistémica”.

Dentro de lo que comprenden los “factores empresariales” hace referencia a las fortalezas de la empresa sobre la que tiene control como el conocimiento, estrategias, eficacia de gestión, jornadas de capacitación técnica y tecnológica, desempeño en procesos, calidad en productos, métodos de organización y recursos; en lo que respecta a los “factores estructurales” se refiere a las capacidades de la organización para controlar sus limitaciones en cuanto a competencia y las características de la oferta y la demanda, régimen de incentivos, distribución geográfica, nivel de sofisticación tecnológica, tasas de crecimiento, sistemas de comercialización y oportunidades de acceso a productos; mientras que los “factores sistémicos” comprenden parámetros de decisión relacionados a la infraestructura, medidas macroeconómicas, variaciones político-institucionales, contextos sociales, legales y normativos.

### **Estrategias para el desarrollo de la competitividad en las Pymes**

De acuerdo con Sisa (2020), “La asociatividad empresarial es parte de las estrategias de competitividad que surge de la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las organizaciones frente a la globalización” (p.39). Es cierto que la globalización forja a enrumbar a las empresas hacia integraciones económicas, sociales y políticas de otro nivel, donde ve plasmado en mayor magnitud de crecimiento dentro del sector de influencia, no obstante, organizaciones como las Pymes presentan dificultades de

asociatividad o si lo consiguen, les representa un reto mantenerse activas, es por esta razón que es importante que los gobiernos dinamicen el desarrollo por medio de mecanismos, leyes de protección y políticas de fomento para que las empresas medianas y pequeñas mejoren su nivel de competitividad por medio de la asociatividad.

### **Habilidades gerenciales para el desarrollo de la competitividad empresarial**

Las personas recurren a las competencias necesarias para mejorar las relaciones personales y de esta manera fortalecer sus competencias o habilidades gerenciales; las competencias pueden ser diferentes, según la conducta y definiciones de la gerencia, así como del enfoque de personalidad, ventajas e Innovación + Desarrollo (I + D), dónde la capacidad técnica no es suficiente para ser un gerente eficaz de la I + D.

El análisis de cada uno de las habilidades gerenciales es importante para comprender el funcionamiento de la estructura organizacional, la “habilidad operativa y de gestión” permite disponer de un modelo de gestión estructurado a base de tareas y procesos enfocados en la mejora a nivel interno; la “habilidad de administración estratégica” ayuda a cultivar la posibilidad de crear un proceso con la implementación de acciones en base a un diagnóstico del ambiente interno y externo para canalizar las ventajas competitivas; la “habilidad de planeación estratégica” ayuda a desarrollar planes operativos para alcanzar objetivos y metas a corto o largo plazo; la “habilidad globalización” posibilita la toma de decisiones con alto grado de confianza y buena capacidad de negociación, análisis financiero y metodologías para evaluación de proyectos; la “habilidad de recursos humanos” hace posible que el gerente pueda identificar el valor del recurso humano, así como generar estrategias para apoyar el incremento de la productividad e innovación competitiva.

Por su parte González y Ley (2019), quienes se refieren a las habilidades gerenciales como fundamento de la estrategia competitiva, explican que:

El potencial creativo de una organización al que se le denomina “ventaja competitiva” depende de la posibilidad de mantenerse centrada y proactiva frente a la incertidumbre, posicionando sus bases en la tecnología, calidad, talento humano, finanzas y habilidades gerenciales, mismas que le permiten desarrollar competencias distintivas para el éxito organizacional, con la combinación de recursos y capacidades de creación de valor para catalogarla como competitiva (p.15).

Es decir que, la base de la construcción de una ventaja competitiva se encuentra en las condiciones internas y la capacidad para generar estrategias de potencialización en el mercado meta, así como la búsqueda de ventaja permanente en un mercado abierto con

diferenciación de capacidades para monitorear el comportamiento de los procesos que fomentan el engranaje del éxito organizacional.

### **Las asociaciones y sus ventajas para la mejora de la competitividad**

Autores como Polack et al. (2019) hacen alusión a las ventajas de ser asociado, donde explican que “Tanto las instituciones públicas como privadas consiguen por medio de la asociatividad las reivindicaciones en cuanto a servicios, asesoramiento, ofertas, reducción de los costes y mejora de los márgenes de gastos” (p.31). Además, de que por medio de la constitución de asociaciones de grupos también se logra una mayor visibilidad por medio de las acciones que promocionen al grupo frente a los clientes; las asociaciones a menudo se encuentran trabajando en las formas de animar al consumidor para que este realice sus compras dentro de sus establecimientos aprovechando el contexto del sector. Como bien se dice “la unión hace la fuerza”, es por ello que los pequeños empresarios, comerciantes, productores y demás agentes económicos, buscan asociarse para juntos poder lidiar con diversos problemas y cambios a los que se deben enfrentar de acuerdo a la dinámica del entorno que envuelve al mercado en el que se desempeñan, así como a fenómenos sociales y la crisis económica; las asociaciones en los actuales momentos mantienen un rol fundamental a la hora de lograr objetivos que en solitario resultan más difíciles de conseguir, pues se considera que la mejor manera de defender los intereses y derechos del pequeño y mediano comercio es unificándose para mejorar la imagen y presencia de establecimientos; no obstante, también es cierto que muchas de las asociaciones no siempre cuentan con un adecuado direccionamiento técnico para garantizar un crecimiento vertiginoso.

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación desarrollada en la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján presenta un enfoque cuantitativo y cualitativo por ser una investigación de alcance descriptiva, exploratorio, correlacional, y dispone de un diseño no experimental de campo, transversal, además, se recopiló información a través de las técnicas de la encuesta y la observación. Por su parte Guevara et al. (2020) afirman que: “La investigación descriptiva es un análisis e interpretación que tiene como objetivo de describir las características esenciales para grupos uniformes de fenómenos” (p.166).

En este caso de estudio investigativo es “Estrategias de mercados y la competitividad de la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján año 2021” las variables estrategias y competitividad permitió observar y analizar de manera verídica y precisa la información de los socios de la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján.

## RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados encontrados en la “Asociación Produciendo Sano del cantón Paján”, donde se utilizó el método estadístico para la interpretación de los resultados.

Mediante el análisis de los resultados se determinó que las estrategias de mercado se relacionan con la competitividad porque la primera dimensión es el producto, de acuerdo con los resultados obtenidos mencionan que: los productos si son de calidad y otros clientes no consideran la calidad ya que a veces hay frutas de la sierra que están muy maduras en sí provocan que se dañe rápidamente.

Los precios no son altos porque los productos son directamente desde la cosecha al consumidor; en la dimensión de la promoción, los clientes mencionaron que la publicidad si es importante para conocer un producto, y por último en la dimensión de la plaza indican que se debe implementar canales de distribución. Estos aspectos son necesarios para tomar decisiones en el desarrollo de la asociación, permitiendo ser mejor que la competencia.

### 1. ¿Considera que los productos que compra en el punto de venta de la “Asociación Produciendo Sano” son de calidad?

Tabla 1. Productos de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	64%
Parcialmente	10	3%
No	124	33%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes del cantón Paján

Elaborado por: Autoras

Mediante la encuesta realizada el 64% de los encuestados indicó que si considera de calidad los productos que ofrece la Asociación Produciendo Sano; el 3% considera que los productos no son de calidad y el 3% parcialmente, es decir que ni bueno ni malo. Lo que significa que los productos de la Asociación si son de mayor calidad.

### 2. ¿Qué tan importante es para usted el precio al momento de la compra?

Tabla 2. Importancia del precio al momento de la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	223	60%
Importante	114	31%
Parcialmente	30	8%

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 poca importancia	0	0%
Sin importancia	5	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del cantón Paján

**Elaborado por:** Autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos el 60% indica que es muy importante el precio al momento de comprar; el 31% menciona que es importante el precio; el 8% señala parcialmente y el 1% el precio al momento de comprar es sin importancia.

### 3. ¿Usted considera que la publicidad es importante para conocer un producto?

*Tabla 3.* La publicidad es importancia para conocer un producto

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	339	91%
Parcialmente	33	9%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del cantón Paján

**Elaborado por:** Autoras

Mediante los resultados obtenidos el 91% de los encuestados indica que la publicidad si es importante para conocer un producto y el 9% parcialmente. Por lo tanto, la mayor parte de los encuestados si es importante la publicidad para conocer un producto.

### 4. ¿Para usted es de fácil acceso llegar al mercado de la Asociación Produciendo Sano?

*Tabla 4.* Fácil llegar al mercado de la Asociación

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	142	38%
No	230	62%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del cantón Paján

**Elaborado por:** Autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos el 62% de los encuestados no es de fácil acceso llegar a la Asociación Produciendo Sano y el 38% si es de fácil acceso llegar a la Asociación. Por lo tanto, significa que la mayor parte de los encuestados presenta dificultades para llegar a la Asociación.

La competitividad es la capacidad de ser competitivo. Una de las tres ventajas competitivas de Michael Porter es la estrategia de liderazgo en costo se basa en que los costos sean más bajos, el canal de venta directo que más utilizan para comprar son los

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>)

comerciales y el 10% compra mediante las tiendas online, se revela con el 86% que las redes sociales es el medio más efectivo para enterarse de una publicidad.

Otra ventaja competitiva es la estrategia de diferenciación, radica en que una empresa sea mejor que la otra. El 74% estima que deben mejorar la calidad del producto para satisfacer al cliente y consiga diferenciar su marca de la competencia, principalmente los clientes compran directamente en la Asociación. Mientras el 96% opinan que los empaques si ayudan a mejorar la presentación del producto, asimismo conocer el precio es muy importante al momento de comprar.

La última ventaja competitiva es la estrategia de enfoque o segmentación del mercado consiste en elaborar planes para ejecutarlos en una organización y variar a su mercado meta.

Los clientes consideran que para comprar un producto principalmente es por su calidad además, es importante mencionar que la mayor competencia que tiene la Asociación Produciendo Sano es el mercado central de Paján, hasta ahora la calidad del servicio es bueno.

Se realizó un FODA para conocer el diagnóstico de la situación actual.

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1.</b> Precio accesibles para el consumidor.</p> <p><b>F2.</b> Productos de calidad.</p> <p><b>F3.</b> Disponibilidad de productos orgánicos.</p> <p><b>F4.</b> Buena relación con los proveedores.</p> <p><b>F5.</b> Buena relación con los proveedores.</p> <p><b>F6.</b> Siembra sus productos.</p> <p><b>F7.</b> Buena relación con los clientes.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de expansión en todo el cantón.</p> <p><b>D2.</b> Falta de publicidad.</p> <p><b>D3.</b> No cuenta con un local propio.</p> <p><b>D4.</b> Recursos financieros limitados.</p> <p><b>D5.</b> Falta de formación y capacitación para vender.</p> <p><b>D6.</b> Falta de conocimiento de estrategias de mercado.</p> <p><b>D7.</b> Falta entrega de pedido a domicilio.</p> <p><b>D8.</b> Falta de empaques.</p> <p><b>D9.</b> Falta de etiqueta.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1.</b> Nuevos mercados.</p> <p><b>O2.</b> Ubicado cerca del centro de Paján.</p> <p><b>O3.</b> Fortalecer la relación con los clientes.</p>	<p><b>Estrategias de Fortalezas – Oportunidades (FO)</b></p> <p><b>1.</b> Ofrecer productos de calidad a otros mercados.</p> <p><b>2.</b> Mejorar la comunicación con los clientes.</p>	<p><b>Estrategias de Debilidades – Oportunidades (DO)</b></p> <p><b>1.</b> Invertir en publicidad para fortalecer la relación y atraer a los clientes.</p> <p><b>2.</b> Realizar préstamo para expandir a nuevos mercados.</p> <p><b>3.</b> Capacitar a los socios en administración y marketing.</p> <p><b>4.</b> Crear canales de distribución de manera que sea más fácil en adquirir los productos.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> Competencia de la misma actividad comercial.</p> <p><b>A2.</b> Variación de precio en los productos</p>	<p><b>Estrategia Fortaleza – Amenaza (FA)</b></p> <p><b>1.</b> Vender los productos orgánicos de calidad a precios justo en</p>	<p><b>Estrategia Debilidad – Amenaza (DA)</b></p> <p><b>1.</b> Implementar herramientas necesarias del marketing en la Asociación siendo de gran ayuda para marcar la diferencia de la competencia.</p>

principalmente en las legumbres.	comparación con la competencia.	2. Utilizar empaques para mejorar la presentación del producto
A3. La crisis económica y la pandemia de covid-19 han disminuido la demanda.	2. Tener comunicación con los proveedores para que los precios sea factibles.	3. Crear etiquetas para que la marca sea reconocida.

### Gráfico 8. Análisis FODA

**Elaborado por:** Autoras

El análisis de competitividad mediante las cinco fuerzas de Michael Porter en el poder de la negociación con los clientes la asociación brinda productos de calidad y los precios son adecuados; rivalidad entre empresas, se encuentran otros negocios con los mismos productos que vende la asociación; en el caso de las amenazas de nuevos entrantes es normal ya que cada vez existen nuevos emprendedores. El poder de negociación de los proveedores se encuentra en los mismos socios que traen productos de la región sierra y vende a sus compañeros, cuando faltan productos de la costa los socios ya conocen a sus proveedores de familiaridad y las amenazas de productos nuevos viene a ser aquellos productos ya preparados donde ya no hay la necesidad de comprar productos para cocinar, pero en este asunto la amenaza es baja.

### DISCUSIÓN

En la investigación de Mero y Salazar (2022), concluyen que:

Los resultados encontrados en las tiendas de abarrotes se evidencia que usan ciertas estrategias tales que ofrecen precios bajos en comparación con la competencia, algunos mantiene la fidelidad de sus clientes y otros son clientes nuevos de la misma forma el consumidor busca la calidad en los productos y puedan ahorrar asimismo es favorable que las tiendas estén cerca de clientes lo que más se vende son las verduras y productos de primera necesidad pero, esto no es suficiente ya que existe una alta competencia y las tiendas no cuenta con una buena publicidad y por ende, en la encuesta los dueños menciona que si pueden implantar estrategias de marketing porque han visto que lo aplican en otros negocios mejorando su nivel de ventas.

Estos resultados coinciden con la Asociación Produciendo Sano porque los socios consideran que los productos sean de calidad y precio ajustable al cliente, al mismo tiempo enfrenta a su competencia, es considerable implementar estrategias de mercado porque ayuda a cumplir los objetivos y marcar la diferencia de sus rivales.

Ponce y Quimis (2017), mencionan que:

Los resultados referente al objetivo específico es diagnosticar la población de estudio en referencia a la repercusión del marketing y el posicionamiento en el

mercado, en la encuesta realizada a 30 personas entre los que laboran y clientes del comedor, el 67% coincide que la mejor comunicación para una publicidad es la radio, con respecto a las 4 P's del marketing menciona que es positivo para el desarrollo comercial y mejora la economía además, el marketing ayuda a definir los objetivos de la empresa y el 67% de los propietarios están dispuestos a implementar estrategias de marketing para generar ingresos económicos del mismo modo el 83% para ellos es muy importante ya que se cumplen los planes de la asociación.

Estos resultados se diferencian en que la Asociación Produciendo Sano el 86% consideran a las redes sociales como el mejor medio de comunicación, y coincide que carecen de estrategias de mercado, también los clientes mencionaron que la asociación debe crear canales de distribución porque a veces se le complica ir a comprar, es importante recalcar que las estrategias de marketing es la herramienta de apoyo para el progreso de la asociación, se observó que la asociación necesita estrategias de mercado para enfrentar los inconvenientes presentes y futuros.

Costa (2018), señala, en base a una investigación enfocada en otra empresa, que:

Los resultados encontrados en el análisis de la competitividad se determinó mediante las cinco fuerzas de Porter que la asociación ASOPIUNANK cuenta con ciertas estrategias como son: la amenaza de los nuevos competidores han tomado en cuenta alternativas para ser más competitivos en calidad y precio, el poder de negociación señala que la calidad de sus productos es mejor en comparación de la competencia, hasta el momento no cuenta con los productos sustitutos, el poder de negociación con los proveedores es baja porque las otras empresas no ofrecen el balanceado que necesitan, la falta de competidores permite ser una actividad en desarrollo.

De acuerdo con estos resultados sus estrategias son diferentes porque la Asociación Produciendo Sano si tiene un nivel alto de competencia que es el Mercado central de Paján, el 74% de los encuestados menciona que la mejor característica que diferencia un producto es la calidad, de igual manera con la investigación de Porter ha permitido conocer el análisis de la competencia por lo cual se logra tomar una mejor decisión en estrategias.

De acuerdo a la investigación presentada anteriormente si coincide con los resultados de esta investigación el 96% indican que los empaques ayudan a mejorar la presentación del producto, el servicio que brinda este negocio es bueno, los clientes consideran que aumente la diversificación de productos, del mismo modo las estrategias de marketing sirven de gran ayuda para detectar aquellas oportunidades de negocio permitiendo la

Asociación ir por el camino correcto y en un futuro evitar riesgo que impida al crecimiento de este negocio.

## CONCLUSIONES

En conclusión, las estrategias de mercado son técnicas claves que contribuyen al crecimiento económico de un negocio, además, sirven para buscar soluciones o evitar problemas, también se logran mejorar la competitividad posicionándose en el mercado su producto o servicio que brinde al consumidor, se puede evidenciar que los socios de la Asociación Produciendo Sano del cantón Paján desconocen sobre las estrategias de mercado.

De acuerdo con el diagnóstico de la Asociación Produciendo Sano se logró estudiar la situación actual mediante un FODA donde se conoció de manera interna y externa a la Asociación y de acuerdo con este estudio se consiguió determinar estrategias que favorezcan a la Asociación.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se conoció la competencia que tiene esta Asociación además, permite tomar medidas necesarias para mejorar las actividades que se desarrollan, del mismo modo el poder de la negociación con los cliente, así como su fuerte que es la calidad y precios bajos, la rivalidad entre las empresas la mayor competencia es el mercado central de Paján, amenazas de nuevos entrantes vendedores que vienen de otro lado, poder de negociación de los proveedores buena relación y por último la amenazas de productos sustitutos son productos congelados o seco como los Lonchys y Jugos Ya, en este análisis se aprovecha las oportunidades y se disminuye las amenaza.

Por último, las estrategias de marketing facilitan aprovechar los recursos disponibles de mejor manera, creando oportunidades de venta en este negocio.

## REFERENCIAS

- Ascurra, A. & Cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L". De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016.* (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres).  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_mac-mas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costa, J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza*

- Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017.* (Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador).  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15453>
- Gamero, H. & Ostos, J. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182020000200307](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200307)
- González, M. & Ley, J. (2019). Habilidades gerenciales y su influencia en la competitividad de las agroempresas del valle de Mexicali. *Revista Espacios*.  
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/679/819>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E. & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, IV(3), 163-173.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernandez, S. (2021). *Estrategias para afrontar la resistencia al cambio en las organizaciones*. (Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada).  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39044/HernandezGamboaSandraLiliana2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Jaramillo, L. (2020). *Estrategias de mercado que promuevan el desarrollo comercial de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverry del municipio de Ituango, Antioquia*. (Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios).  
[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12938/1/T.A\\_JaramilloVelezLaura\\_2020.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12938/1/T.A_JaramilloVelezLaura_2020.pdf)
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C. & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *Rev. El periplo sustentable*.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362019000100100](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100100)
- Mancheno, M. & Albán, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Polo de Capacitación, Investigación y Publicación*.  
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/154>
- Mechán, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%  
a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medeiros, V., Godoi, L. G. & Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mero, C. B. & Salazar, E. G. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí).  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>
- Moncada, G. G. & Ramirez, P. X. (2019). *Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala).  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14918>
- Pico, L. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3429/3/document.pdf>
- Polack, A., Martínez, S. & Ramírez, C. (2019). Las asociaciones público-privadas como instrumento de gobernanza colaborativa. *Revista Reflexión política*.  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/283>
- Ponce, O. & Quimis, M. (2017). *Estrategias de marketing y el desarrollo comercial de los comedores del mercado central del cantón Jipijapa*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí).  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/899>
- Portillo, B. (2018). Plan de mercadotecnia social para el apoyo de migrantes mexicanos y centroamericanos en la frontera. *UDAM*.  
<http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/xmlui/handle/123456789/296>
- Quimis, K. L. & Viteri, F. E. (Marzo de 2021). *Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil periodo 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55563>
- Salas, E. (2016). La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1).  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/mendoza\\_1\\_g/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mendoza_1_g/capitulo3.pdf)

- Sisa, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista Eruditus*.  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/308>
- Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T. & Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, V(4), 114-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.299>
- Vega, J. (2020). Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos. (Tesis de posgrado, Universidad EAN).  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=2124F721A406867FE489297ED7E6A2AA?sequence=1>
- Villón, S. G. (2020). *Estrategias de marketing en la empresa Tropisal, cantón Salinas*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena).  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5455>



**GESTIÓN ESCOLAR Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD EDUCATIVA,  
DISTRITO DE EDUCACIÓN JUNÍN - BOLIVAR**  
**SCHOOL MANAGEMENT AND ITS INCIDENCE ON EDUCATIONAL QUALITY IN  
THE EDUCATION DISTRICT JUNÍN - BOLIVAR**

Karol Patricia Espinoza Loor<sup>1</sup>; Merly María Vera Macías<sup>2</sup>; Fátima Palacios Briones<sup>3</sup>

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (Ecuador)<sup>1,2,3</sup>

[merlyvm26@gmail.com](mailto:merlyvm26@gmail.com)<sup>1</sup>, [karol.espinoza.loor@gmail.com](mailto:karol.espinoza.loor@gmail.com)<sup>2</sup>, [fpalacios@espam.edu.ec](mailto:fpalacios@espam.edu.ec)<sup>3</sup>

Karol Patricia Espinoza Loor<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7169-2751>

Merly María Vera Macías<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4411-9463>

Fátima Palacios Briones<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9662-0807>

**Recibido: 29-10-2022**

**Aceptado: 29-11-2022**

**Código Clasificación: H83, I29, I31, H52, I21**

**RESUMEN**

La gestión escolar es factor relevante en la calidad educativa, considerándose la factor clave a nivel mundial. La presente investigación evalúa la gestión escolar para determinar los factores que inciden en la calidad educativa del Distrito de Educación 13D06 Junín - Bolívar, período 2019-2020. Se aplicaron los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. Primero se realizó el diagnóstico situacional a partir de los informes ejecutivos de rendición de cuentas, luego, el análisis de 173 encuestas dirigidas a servidores distritales (directivos, docentes y administrativos). Los resultados determinaron que existe una deficiente gestión escolar en aspectos como: desarrollo profesional, infraestructura, servicios complementarios y alianzas estratégicas. Se concluye que es urgente diseñar estrategias enfocadas en mitigar los problemas encontrados con respecto al nivel de cumplimiento de los estándares educativos y fortalecer la gestión escolar, para de esta forma contribuir a la mejora de la calidad educativa.

**PALABRAS CLAVE:** Administración pública, Otros, Nivel y calidad de vida, Análisis educativo, Gasto público Educativo.

## ABSTRACT

School management is a relevant factor in educational quality, and is considered a key factor worldwide. The present research evaluates school management to determine the factors that affect educational quality in the Education District 13D06 Junín - Bolívar, period 2019-2020. Deductive, inductive, analytical and synthetic methods were applied. First, a situational diagnosis was made based on the executive accountability reports, then, the analysis of 173 surveys addressed to district employees (managers, teachers and administrative staff). The results determined that there is a deficient school management in aspects such as: professional development, infrastructure, complementary services and strategic alliances. It is concluded that it is urgent to design strategies focused on mitigating the problems found with respect to the level of compliance with educational standards and to strengthen school management, in order to contribute to the improvement of educational quality.

**KEY WORDS:** Public administration, Others, Level and quality of life, Educational analysis, Public educational expenditure.

## INTRODUCCIÓN

La Gestión Escolar corresponde al ámbito de lo micro político de la gestión, un término cuyo origen se relaciona con la organización y administración, pero que, referido a lo educativo, implica aspectos pedagógicos (Arias, 2018) enfocados en la toma de decisiones y actividades realizadas en los centros educativos para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Lo que en palabras de Pozner (1995, citado en Paredes-Rojas, Sánchez-Magno & Badillo-Gaona, 2018) se traduce en un conjunto de acciones interrelacionadas que lleva a cabo el equipo directivo de las instituciones, para promover la obtención de la intencionalidad pedagógica en la comunidad educativa.

Al revisar los referentes teóricos sobre la Gestión Escolar, se logra identificar la importancia de la misma dentro de los centros de educación, en función de que, según Mullo, Cumbe y Bermeo (2019), posibilita el diseño, construcción y evaluación de la labor educativa, a la vez que permite la formulación de nuevas políticas orientadas a regular el funcionamiento de las instituciones educativas. Si bien, esta importancia deriva del hecho de que, el objetivo central de la Gestión Escolar consiste en el logro de aprendizajes de calidad, relacionados con una correcta toma de decisiones, trabajo colaborativo, efectividad de los procesos, liderazgo y, las prácticas pedagógicas, comunitarias y administrativas llevadas a cabo por la comunidad educativa (López, 2018).

Actualmente, la gestión escolar se considera como “Uno de los constructos que más revuelo ha causado en el ámbito de la educación” (García, Juárez & Salgado, 2018, p. 207). En opinión de Quintana-Torres (2018), existen grandes desafíos en cuanto al alcance de la calidad; es así que, la deficiencia en la capacidad de gestión, se convierte en la principal problemática en materia de educación a nivel mundial (Banco Mundial, 2018).

En el contexto global, según el informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), África subsahariana es la región que más conflictos y limitaciones ha presentado en el suministro de recursos

básicos a las unidades de enseñanza, llegando incluso al extremo de no contar con acceso a agua potable, electricidad, equipos tecnológicos e internet (ODS, 2018). Asimismo, en 2017, este territorio africano poseía los más bajos porcentajes de desempeño docente: “Preescolar 48%, primaria 64% y secundaria 50%” (Naciones Unidas, 2019, p. 31); lo cual repercute directamente en la calidad educativa, puesto que, la infraestructura apropiada y alta preparación docente juegan un papel esencial en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Para Posso (2017), el desgaste de los sistemas educativos en América Latina y el Caribe, se origina desde hace muchos años atrás, a medida que evolucionan las sociedades y, el estático paradigma educativo continúa corrompiendo las utopías institucionales para el mejoramiento de la calidad, así como las constantes reformas aplicadas, que imposibilitan visualizar esta problemática de manera pertinente. En México, por ejemplo, se considera a la calidad educativa un problema latente, consecuencia del desempeño docente, tomando como base las puntuaciones obtenidas en el rendimiento a pruebas estandarizadas de gran escala (Martínez, Guevara & Valles, 2016).

En Ecuador, Suasnabas-Pacheco y Juárez (2020), enfatizan que el país: “Siempre ha cargado con un nivel de educación deficiente, lo que resulta preocupante para una sociedad que se encuentra en vías de desarrollo, considerando que la educación es uno de los pilares fundamentales para forjar una nación exitosa y libre” (p. 138). Por tal razón, el Ministerio de Educación del Ecuador (MinEduc), a través del Acuerdo Ministerial emite los estándares de calidad educativa como referentes que guían, regulan y supervisan la gestión del sistema educativo (MinEduc, 2017a).

Al respecto, un estudio realizado en el 2020 para verificar el cumplimiento de las dimensiones del Estándar Gestión Escolar en 314 Instituciones Educativas (IE) ecuatorianas, orientado a evaluar cada uno de los parámetros en función de los indicadores (no cumple, en proceso, satisfactorio, destacado); determina que en la provincia de Manabí, de acuerdo a las estadísticas de las últimas auditorías realizadas, se detectaron 3 instituciones educativas en rojo (1.0%), 22 en amarillo (7.0%), 4 en verde (1.3%), de las 29 unidades evaluadas en esta provincia (Bravo & Gutiérrez, 2020). Por otra parte, en el panorama local, el MinEduc (2020) en su Informe de Rendición de Cuentas correspondiente al período 2019, con relación al estado de las Instituciones Educativas en los estándares educativos, se determina que, en el Distrito de Educación 13D06 Junín - Bolívar: 7 fueron cumplidos, 29 se mantienen en proceso y 19 no se cumplieron.

Si bien, estos datos, fundamentan la razón del presente estudio, en el sentido de que reflejan un notable estancamiento en cuanto a los procesos de evaluación y cumplimiento de los estándares referentes a la Gestión Escolar. Por ello, la presente investigación busca evaluar la gestión escolar de las instituciones educativas del Distrito de Educación 13D06, con la finalidad de determinar los factores que necesitan ser intervenidos para asegurar la mejora de la calidad educativa de la localidad.

## MARCO TEÓRICO

### *La gestión escolar*

Corresponde al ámbito de lo micro político de la gestión, un término cuyo origen se relaciona con la organización y administración, pero que, referido a lo educativo, implica aspectos pedagógicos (Arias,

2018) enfocados en la toma de decisiones y actividades realizadas en los centros educativos para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Lo que en palabras de Pozner (1995, citado en Paredes-Rojas, Sánchez-Magno & Badillo-Gaona, 2018) se traduce en un conjunto de acciones interrelacionadas que lleva a cabo el equipo directivo de las instituciones, para promover la obtención de la intencionalidad pedagógica en la comunidad educativa. Desde otra perspectiva, si los gestores educativos no se interesan por mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje, se generará un efecto negativo en la calidad de la educación y, por ende, en el bienestar de todos los actores intervinientes. Es así que, la Gestión Escolar llega a significar un importante desafío para los directivos de los centros escolares, quienes son los principales responsables de idear estrategias pertinentes para el cumplimiento de los estándares y parámetros destinados a la regulación de los procesos institucionales, para la mejora continua. Por ello es que la gestión escolar es un elemento determinante en el desempeño escolar, a medida que se incrementa la descentralización de los procesos de decisión en los sistemas educacionales (Figuerola, 2019).

### ***El modelo de educación ecuatoriano***

Desde la perspectiva de Segovia (2021), el modelo de educación ecuatoriano está inspirado en varios principios y preceptos de la escuela tradicional, la cual representa una forma de pensamiento conductista sobre la base de acción-reacción, plasmada magistralmente por el gran filósofo francés Michel Foucault en su obra “Vigilar y castigar”. Además, el autor asevera que, el sistema aún prevalece, siendo responsable de enormes vacíos en la formación del profesorado y la deficiencia del proceso educativo, ocasionando altos niveles de deserción y repetición. Sin embargo, el MinEduc (2017b), a través de la implementación de los estándares de calidad educativa, pretende contrarrestar las problemáticas que obstaculizan el proceso enseñanza- aprendizaje.

### ***Estándares de Gestión Escolar***

De acuerdo al MinEduc (2017b), los Estándares de Gestión Escolar son aquellos criterios de calidad aplicados a los establecimientos educativos, que se refieren a los procesos de gestión y prácticas institucionales orientadas al correcto funcionamiento de la organización y, al fortalecimiento del desarrollo profesional directivo-docente. Al respecto, Posso (2017) señala que, cuando los estándares son aplicados a profesionales de la educación, se convierten en descripciones de lo que estos deberían hacer para asegurar que los estudiantes alcancen los aprendizajes deseados y, cuando se aplican a los estudiantes, se refieren a lo que ellos deberían saber hacer como consecuencia del proceso de aprendizaje.

### ***Calidad educativa***

La calidad educativa de acuerdo con García, Juárez y Salgado (2018), se concibe como la filosofía de gestión de los centros educativos, que congrega sus valores, principios y procedimientos. Estos autores además mencionan que, la calidad en la educación es considerada como: “La estrategia de progreso por excelencia para las instituciones educativas y sus diferentes participantes” (p. 210). Adicionalmente, Quintana (2018) expone que, en los últimos tiempos el interés por la calidad educativa se ha acrecentado a tal nivel de llamar la atención de importantes organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización de Estados Iberoamericanos para la

Educación, la Ciencia y la Cultura, hasta tomar cabida en las agendas nacionales e instrumentos de planificación de los ministerios de educación y los mismos planteles educativos.

### ***Estándares de calidad educativa***

Los estándares de calidad educativa son parámetros de logros esperados, que tienen como objetivo: “Orientar, apoyar y monitorear la acción de los grupos de actores que conforman el Sistema Nacional de Educación para su mejora continua” (MinEduc, 2017a, p. 13). Se distribuyen en estándares de aprendizaje, gestión escolar y, desempeño profesional. Además, estos estándares, permiten a los actores del Sistema Educativo Nacional, identificar los logros esperados, sus fortalezas y oportunidades de mejora. El manual propuesto por el MinEduc en el año 2017, brinda una guía clara para el conocimiento e implementación de los estándares de calidad educativa, según su ámbito de competencia e interés; propiciando orientaciones para que los actores educativos sean capaces de: (1) Identificar los componentes de la matriz de concreción de los estándares de Gestión Escolar y Desempeño Profesional. (2) Identificar los medios de verificación del nivel de logro de los estándares en la ficha técnica de concreción del estándar. (3) Aplicar procedimientos pertinentes para el logro de los estándares. (4) Elaborar estrategias de mejora de la calidad, a partir de los resultados obtenidos. (5) Desarrollar la autoevaluación institucional de manera periódica, con base en los criterios establecidos en las fichas técnicas para la consecución de los estándares.

### **METODOLOGÍA**

La revisión de la literatura reveló que solamente hay guías e ideas vagamente relacionadas a la gestión escolar. Con este antecedente, como primer paso o aproximación inicial al problema se aplicó una metodología de carácter exploratorio que permitió la familiarización, para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a la gestión escolar y la calidad educativa de las instituciones pertenecientes al Distrito de Educación 13D06 Junín – Bolívar para establecer prioridades en investigaciones futuras (Cortez Escudero & Cajas, 2018; Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

También se presenta la metodología descriptiva, que de acuerdo con Ferman y Levin (1979) tiene la capacidad de manejar simultáneamente muchas variables, de tal manera que se pudo lograr una mejor aproximación y análisis de las propiedades, características y los perfiles en cuanto al desarrollo profesional de los servidores, infraestructura, equipamiento, servicios complementarios y alianzas estratégicas para el desarrollo del distrito. En palabras de Monroy y Nava (2018), el principio fundamental de la metodología descriptiva es brindar a los investigadores una interpretación del objeto de estudio.

La población de estudio estuvo conformada por el personal directivo, administrativo y docente de las instituciones del Distrito de Educación 13D06 Junín - Bolívar, que de acuerdo al MinEduc (2019a) en el Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) Período 2020-2021, corresponde a 1,049 servidores. Asimismo, se delimitó la población mediante el muestreo aleatorio simple, obteniendo una total de 173 servidores a los cuales fue aplicada la encuesta, mediante el uso de herramientas virtuales, considerando las circunstancias del período en que fue desarrollado la investigación.

Posteriormente se aplicó una encuesta al personal directivo, administrativo y docente de las instituciones del Distrito de Educación 13D06 Junín - Bolívar. La misma fue diseñada con base al manual de implementación de los estándares de calidad educativa del Ministerio de Educación del Ecuador, basados específicamente la sección correspondiente a la gestión escolar, el mismo que consta de nueve componentes: “cuatro relacionados a la Gestión Administrativa, dos a la Gestión Pedagógica, dos a la Convivencia, Participación Escolar y Cooperación y uno relacionado a la Dimensión de Seguridad Escolar” tal como se muestra en el Anexo 1 (Ministerio de Educación del Ecuador [MinEduc], 2017b, pp. 89-95).

La necesidad de resolver el problema se toma como punto de partida de la investigación, iniciándose con el siguiente planteamiento: ¿De qué manera incide la evaluación de la gestión escolar en la calidad educativa de las instituciones del Distrito de Educación 13D06 Bolívar-Junín?

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación es el momento de plantear el propósito general de este estudio que consiste en evaluar la gestión escolar del período 2019-2020 en las instituciones pertenecientes al Distrito de Educación 13D06 Bolívar-Junín para la mejora de la calidad educativa. Este objetivo será posible a través de las siguientes acciones: Identificar el nivel de cumplimiento de los estándares de gestión escolar y calidad educativa en las instituciones del Distrito de Educación 13D06 Bolívar-Junín, así como establecer un diagnóstico situacional de la realidad educativa en torno a la gestión escolar y calidad del proceso enseñanza-aprendizaje. Además, de cubrir vacíos en la literatura referente a la evaluación de los estándares educativos.

## RESULTADOS

De los nueve componentes evaluados, solo tres de ellos presentaron inconsistencias de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, entre ellos: (1) Desarrollo profesional; (2) Infraestructura, equipamiento y servicios complementarios; y (3) Alianzas estratégicas y de cooperación.

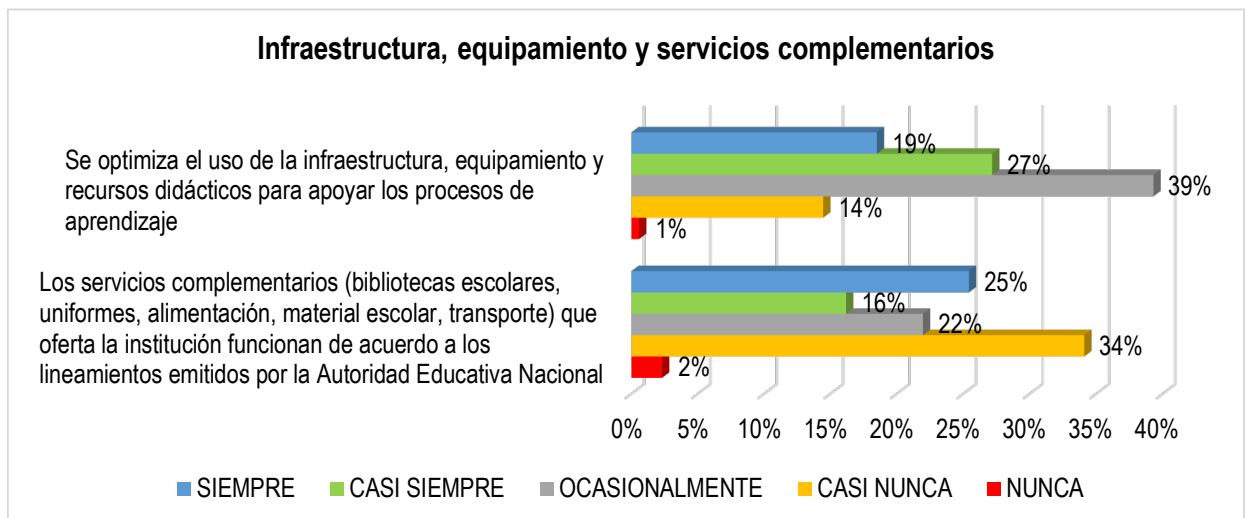
Figura 1. Gráfica Estadística del Componente Desarrollo Profesional



Con relación al componente Desarrollo Profesional, de los 173 encuestados, el 40% determinó que la institución educativa en coordinación con el Distrito de Educación ejecutan “Ocasionalmente” actividades de capacitación profesional, procesos de apoyo y acompañamiento pedagógico para el personal docente y administrativo; mientras que, el 31% de los servidores públicos percibe una frecuencia total, y el 17% una

periodicidad relativa (Casi Siempre); a diferencia del 11% (Casi Nunca) y, el 1% que asegura no recibir ningún tipo de actualización o asesoría formativa de manera continua.

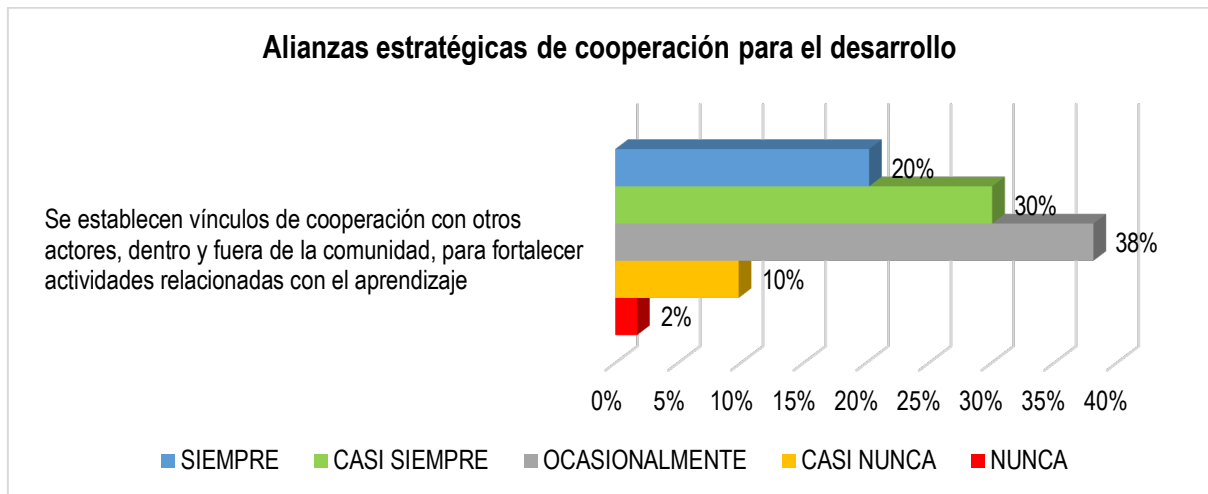
Figura 2. Gráfica estadística del componente Infraestructura, equipamiento y servicios complementarios



La Figura 2 pone de manifiesto que, en las Instituciones Educativas del Distrito 13D06 la gran mayoría de encuestados (39%) asevera que la optimización es ocasional; otro 27% afirma que se optimizan los recursos “Casi Siempre”, en congruencia con el 19% que dan certeza de una optimización frecuente o total (Siempre); a diferencia del 14% (Casi Nunca) y, el 1% (Nunca).

Asimismo, en lo que respecta a los servicios complementarios ofertados por las Instituciones Educativas, se logró apreciar que un 34% (Casi Nunca) demuestra descontento por la casi nula existencia o funcionalidad de los mismos. No obstante, el 26% percibe que estos servicios “Siempre” son ofertados y funcionan de acuerdo a los lineamientos educativos nacionales; otro 22% considera que más bien sucede “Ocasionalmente”; mientras que, el 16% refiere que “Casi siempre”, a pesar de existir un 2% (Nunca) que niega recibir algún tipo de servicio complementario.

Figura 3. Gráfica Estadística del Componente Alianzas estratégicas de cooperación para el desarrollo



Del total de la muestra, 66 individuos (38%) aseguraron que el establecimiento de vínculos de cooperación con otros actores para el fortalecimiento del aprendizaje ocurre con una frecuencia de “Ocasionalmente”; otro 30% (52 encuestados) afirma que las mencionadas alianzas estratégicas se establecen “Casi Siempre”; así también, el 20% de los encuestados certifica que se construyen vínculos muy frecuentemente (Siempre). En contraste, el 10% afirma que estas conexiones “Casi Nunca” ocurren y, el 2% está convencido que “Nunca”.

## DISCUSIÓN

Con respecto al componente Desarrollo Profesional, en este resultado se evidenció que el 40% de los encuestados indicaron que ocasionalmente se ejecutan actividades de capacitación profesional para el personal administrativo, directivo y docente en función del diagnóstico de necesidades institucionales del Distrito de Educación Junín-Bolívar. Un resultado más favorable de lo encontrados por Bravo y Gutiérrez (2020), donde el porcentaje más alto de los 5 indicadores (No cumple, En proceso, Satisfactorio, Destacado) corresponde al nivel de “No cumple” con el 68%, en una evaluación realizada a 314 instituciones educativas a nivel nacional en el Ecuador.

Es evidente entonces, que existe muy poco acierto de las autoridades educativas nacionales en el proceso enseñanza-aprendizaje, en su misión de brindar todo tipo de capacitaciones y asesorías técnicas-formativas que contribuyan al desarrollo profesional del personal directivo, docente y administrativo; considerando que, el art. 73 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) garantiza la estabilidad, capacitación y justa remuneración para los educadores de todos los niveles; y que, según Cantillo y Calabria (2018), la formación permanente y el acompañamiento pedagógico constituyen una estrategia para el fortalecimiento profesional y perfeccionamiento de la práctica docente, al facilitar la interacción de manera horizontal, estableciendo un vínculo de reflexión constante, de acuerdo a las necesidades formativas del trabajo.

Con relación al segundo componente (figura 2), por un lado, revela que un 39% de los participantes indicaron que “Ocasionalmente” se optimiza el uso de la infraestructura, equipamiento y recursos didácticos para apoyar los procesos de aprendizaje. Y, por otro lado, un 34% señaló que “Casi Nunca” los servicios complementarios (bibliotecas escolares, uniformes, alimentación, material escolar, transporte) que oferta la institución funcionan de acuerdo a los lineamientos emitidos por la Autoridad Educativa Nacional. Sin

embargo, Bravo y Gutiérrez (2020), indican que 72% de las instituciones que fueron objetos de estudio en su investigación donde se evaluó el nivel de cumplimiento de Estándares de Gestión Escolar este componente es específico está en “Proceso”.

En este parámetro, se identifica una problemática muy persistente en la realidad educativa actual. Y es que, existe una deficiente gestión para la oferta de servicios complementarios pertinentes, seguros y apegados a las normativas legales para una educación de calidad. Algunas Instituciones Educativas, sobre todo las localizadas en las zonas rurales, carecen de bibliotecas escolares o material bibliográfico actualizado acorde a sus necesidades, tampoco gozan de transportes escolares, ni otras de las garantías establecidas en el Código de Convivencia (MinEduc, 2019b).

Finalmente, con relación al componente de Alianzas estratégicas de cooperación para el desarrollo, el 38% de los encuestados indicaron, que “ocasionalmente” establecen vínculos de cooperación con otros actores, dentro y fuera de la comunidad, para fortalecer actividades relacionadas con el aprendizaje. Mientras que en el estudio de Bravo y Gutiérrez (2020), este componente alcanzó el 39% indicando que “No se cumple”, con lo estipulado.

## **CONCLUSIONES**

Se determinó que en el Distrito de Educación 13D06 Junín - Bolívar existen problemáticas relacionadas con la gestión escolar en aspectos como: la falta de capacitaciones profesionales continuas, baja optimización de la infraestructura, limitada prestación de servicios complementarios y la poca existencia de vínculos o alianzas estratégicas. Por lo tanto, es necesario conocer cabalmente la realidad educativa en torno a la gestión escolar, para así diseñar de manera oportuna estrategias de solución y medidas preventivas ante la problemática existente, para ello, resulta importante la participación de todos los actores de la comunidad educativa.

## REFERENCIAS

- Arias, L. (2018). La gestión de la autonomía escolar. En L. Gómez (coord.), *El Consejo Técnico Escolar. Dinámicas de participación y posibilidades de desarrollo* (pp. 71-100). ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5416>
- Banco Mundial. (2018, 09 de noviembre). *Gestión de la Educación*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/brief/education-management>
- Bravo, J. & Gutiérrez, L. (2020). Estándares de calidad en las escuelas del Ecuador como factor asociado al aprendizaje. *Cuaderno de Política Educativa*, 9, 1-16. <https://unae.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/9-Bravo-y-Gutierrez-EST%C3%81NDARESDECALIDADEN.pdf>
- Cantillo, B. & Calabria, M. (2018). *Acompañamiento pedagógico: estrategia para la práctica reflexiva en los docentes de tercer grado de básica primaria*. (Tesis de posgrado, Universidad La Costa CUC). <http://hdl.handle.net/11323/61>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Cortez, L., Escudero, C. y Cajas, M. (2018). Introducción a la investigación científica. En C. Escudero & L. Cortez (eds.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 12-23). Editorial UTMACH. <https://n9.cl/2au7r>
- Ferman, G. y Levin, J. (1979). *Investigación en Ciencias Sociales*. Limusa. México.
- Figuroa, I. (2019). Gestión escolar y desempeño en las instituciones de educación media. Un análisis confirmatorio con sistemas de ecuaciones estructurales. *Revista Naturaleza, Sociedad y Ambiente*, 6(1), 69–87. <https://doi.org/10.37533/cunsurori.v6i1.42>
- García, F., Juárez, S. y Salgado, L. (2018). Gestión escolar y calidad educativa. *Revista Cubana Educación Superior*, 37(2), 206-216. <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces16218.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>ta</sup> ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López, P. (2018, 14 de marzo). *Importancia de la formación en gestión de directivos, para el mejoramiento de la calidad de la educación*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. <http://uchile.cl/s141657>
- Martínez, G., Guevara, A. & Valles, M. (2016). El desempeño docente y la calidad educativa. *Ra Ximhai*, 12(6), 123-134. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46148194007>
- Ministerio de Educación del Ecuador (MinEduc). (2017a, 01 de noviembre). Acuerdo Nro. MINEDUC-2017-00091-A. Registro Oficial N° 134. <https://n9.cl/fevus>
- Ministerio de Educación del Ecuador (MinEduc). (2017b). *Manual para la implementación y evaluación de los estándares de calidad educativa*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Manual-para-la-implementacion-de-los-estandares-de-calidad-educativa.pdf>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2019a, 25 de julio). *Índice de Tabulados. Tabulados Docentes*. <https://educacion.gob.ec/indice-de-tabulados/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2019b). *Proyecto Educativo Institucional para la Convivencia Armónica. Guía metodológica para la construcción participativa*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/08/Guia-PEI.pdf>
- Monroy, M. y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/espam/172512?page=62>
- Mullo, J. C., Cumbe, A. C. & Bermeo, T. F. (2019, 11-13 de abril). Protocolo a seguir en caso de: Ausentismo docente, ingreso y salida de estudiantes y el uso de espacios físicos para actividades extracurriculares y extraescolares [resumen de presentación de la conferencia]. *Memorias del quinto Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas*, Guayaquil, Ecuador. <https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/86733940d40e5cefc10d3336c9ac6030.pdf>
- Naciones Unidas. (2019). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. [https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-DevelopmentGoals-Report-2019\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-DevelopmentGoals-Report-2019_Spanish.pdf)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (2018). *Logros y desafíos en la implementación de los ODS en Ecuador*. <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2018/11/INF-anual-ODS-final.pdf>

- Paredes-Rojas, L., Sánchez-Magno, F. & Badillo-Gaona, M. (2018). La gestión escolar como nuevo escenario para impulsar la calidad educativa frente a un contexto competitivo. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10, 1611-1631. <https://www.riico.net/index.php/riico/articulo/view/1392/1062>
- Posso, M. (2017). *Modelo de gestión educativa para el mejoramiento de la calidad Escolar de la Unidad Educativa Mariano Suárez Veintimilla de la ciudad de Ibarra*. (Tesis de posgrado, Universidad Técnica del Norte).
- Quintana-Torres, Y. (2018). Calidad educativa y gestión escolar: una relación dinámica. *Educación y Educadores*, 21(2), 259-281. <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v21n2/0123-1294-eded-21-02-00259.pdf>
- Segovia, F. (2021, 17 de enero). La nueva escuela en el plan 2021-2030. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/nueva-escuela-plan-2021-2030>
- Suasnabas-Pacheco, L. & Juárez, J. (2020, 06 de marzo). Calidad de la educación En Ecuador. ¿Mito o realidad? *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 133-157. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1160>

## Anexo 1. Estándares de gestión escolar en el Ecuador

	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
Componentes de la Dimensión de Gestión Administrativa	<b>Organización Institucional</b>					
	1. La oferta del servicio educativo guarda relación con lo establecido en el documento vigente de Autorización de Creación y Funcionamiento de la institución					
	2. El Proyecto Educativo Institucional (PEI) es construido participativamente					
	<b>Desarrollo Profesional</b>					
	3. Se ejecutan actividades de capacitación profesional, procesos de apoyo y acompañamiento pedagógico para el personal docente y administrativo, en función del diagnóstico de necesidades institucionales					
	<b>Información y Comunicación</b>					
	4. La institución cuenta con lineamientos para la comunicación oportuna de aspectos académicos y, mantiene los registros administrativos completos, actualizados y almacenados de manera segura					
	<b>Infraestructura, equipamiento y servicios complementarios</b>					
	5. Se optimiza el uso de la infraestructura, equipamiento y recursos didácticos para apoyar los procesos de aprendizaje					
Componentes de la Dimensión de Gestión Pedagógica	6. Los servicios complementarios (bibliotecas escolares, uniformes, alimentación, material escolar, transporte) que oferta la institución funcionan de acuerdo a los lineamientos emitidos por la Autoridad Educativa Nacional					
	<b>Enseñanza y Aprendizaje</b>					
	7. Fundamenta su Planificación Curricular Institucional (PCI) en el Currículo Nacional y los lineamientos emitidos por la Autoridad Educativa Nacional					
Componentes de la Dimensión de Convivencia, Participación Escolar y Cooperación	<b>Consejería estudiantil y refuerzo académico</b>					
	8. Se ofrece un servicio de consejería estudiantil que atiende a las necesidades socioafectivas y pedagógicas del estudiantado, con el respectivo refuerzo académico					
	<b>Convivencia y participación escolar</b>					
Componentes de la Dimensión de Seguridad Escolar	9. Se promueve la convivencia armónica de los actores educativos mediante acuerdos y compromisos consensuados					
	<b>Alianzas estratégicas de cooperación para el desarrollo</b>					
	10. Se establecen vínculos de cooperación con otros actores, dentro y fuera de la comunidad, para fortalecer actividades relacionadas con el aprendizaje					
Componentes de la Dimensión de Seguridad Escolar	<b>Gestión de riesgos y protección</b>					
	11. Se implementan planes integrales y protocolos que fomentan una cultura de prevención de riesgos, seguridad y autocuidado					



## HERRAMIENTAS FINANCIERAS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LAS MEDIANAS EMPRESAS

## FINANCIAL TOOLS AND DECISION-MAKING OF MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Johanna Macías Guerrero<sup>1</sup>, José Guillermo Amén Carreño<sup>2</sup>

Universidad Técnica de Manabí<sup>1,2</sup>

[johanna.macias@utm.edu.ec](mailto:johanna.macias@utm.edu.ec)<sup>1</sup>, [jose.amen@utm.edu.ec](mailto:jose.amen@utm.edu.ec)<sup>2</sup>

Johanna Macias Guerrero <https://orcid.org/0000-0001-6823-264X>

José Guillermo Amén Carreño <https://orcid.org/0000-0002-2495-1455>

**Recibido: 11 / 11 /2022**

**Aceptado: 1 / 12 / 2022**

**Clasificación JEL: H25, M12, P34**

### RESUMEN

El objetivo del presente estudio consistió en evaluar las herramientas financieras y su incidencia en la toma de decisiones de las medianas empresas de la ciudad de Portoviejo, periodo 2019-2020. Se aplicó una investigación con enfoque mixto, se analizó de manera cualitativa y cuantitativa las variables del tema, mediante una revisión documental y aplicando una encuesta a 15 gerentes de medianas empresas de la ciudad, seleccionadas del ranking empresarial publicado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, con el fin de determinar la relación existente entre las herramientas financieras y la toma de decisiones, con la aplicación de la prueba de correlación de Pearson. Los resultados reflejan una relación altamente significativa entre las variables con un valor  $r = 0.725$ , concluyendo que la aplicación de herramientas financieras tienen un efecto positivo sobre las decisiones tomadas por los directivos, orientadas principalmente en mejorar sus utilidades y lograr mayor crecimiento empresarial.

**PALABRAS CLAVE:** Decisiones empresariales, gestión, indicadores, información financiera, empresa.

### ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the financial tools and their impact on decision making of medium-sized companies in the city of Portoviejo, period 2019-2020. A research with a mixed approach was applied, the variables of the subject were analyzed qualitatively and quantitatively, through a documentary review and applying a survey to 15 managers of medium-sized companies in the city, selected from the business ranking published by the Superintendence of Companies, Securities and Insurance, in order to determine the relationship between financial tools and decision making, with the application of Pearson's correlation test. The results reflect a highly significant relationship between the variables with a value  $r = 0.725$ , concluding that the application of financial tools has a positive effect on the decisions made by managers, mainly oriented to improve their profits and achieve greater business growth.

**KEYWORDS:** Business decisions, management, indicators, financial information, company.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la crisis sanitaria mundial representa un problema de gran magnitud en la económica local y personal, ya que la pandemia por covid-19 no solo afectó al sistema de salud sino también agravó los problemas sociales, económicos y financieros de varios países del mundo, direccionando a que los gobiernos tomaran decisiones para mitigar dichos sucesos y así poder surgir en medio de una etapa de recesión (Jumbo et al., 2020). Así, los establecimientos de las diferentes partes del mundo se encuentran en constante crecimiento lo cual se debe a los avances del medio, tanto en tecnología como en innovación, es por ello que los negocios de la actualidad deben mantenerse competitivos en el mercado más que nada cuando poseen una estructura amplia, a diferencia de las medianas empresas que muy pocas veces debido a la incertidumbre o los riesgos mantienen una relación alejada a las decisiones de inversión o financiamiento (De la Puente, 2017).

A nivel global, las medianas empresas representan uno de los sectores con mayor productividad en un país por lo que se consideran fundamentales para el crecimiento económico, sin embargo, crecer y mantenerse en el mercado constituye un reto, especialmente en un entorno dinámico que requiere de una planeación constante de estrategias que permitan desarrollarse en el ámbito empresarial, por lo que es importante contar con herramientas financieras idóneas que proporcionen información razonable para la toma de decisiones acertadas y alcanzar los resultados esperados (Mendoza et al., 2021).

Se considera herramientas en el ámbito financiero a todos los recursos que tienen como fin contribuir al desarrollo de las actividades y cumplimiento de las obligaciones en una entidad, además, permiten llevar de manera organizada todas las transacciones y cuentas que se resumen en los informes financieros para facilitar la toma de decisiones relacionadas con el futuro de la empresa (Vinueza, 2015). En este sentido, la gestión financiera de las empresas requiere de la aplicación de herramientas que sirvan para la administración adecuada de los recursos, conocer la posición financiera en la que se encuentra para hacer frente a sus obligaciones tanto a corto como a largo plazo y en determinado momento tomar decisiones de inversión o financiamiento.

La toma de decisiones es considerada como un proceso para dar solución a un problema, es la parte en la que se trata de escoger la mejor opción entre un conjunto de opciones, es la respuesta dada a un problema específico, la solución que se adopte ante una situación crítica o evento adverso (Guzmán, 2018). Las decisiones incluyen “soluciones operativas, elaboración de planes, preparación de programas de acción, creación de políticas y establecimiento de objetivos, entre otros” (Irrazabal, 2018, p. 4).

Un estudio realizado en Santiago de Chile por Dini & Stumpo (2020) revela que muchas medianas empresas no disponen de registros contables y en algunos de los casos no son llevados de manera correcta, limitando la toma de decisiones acertadas frente a los cambios del entorno económico y tecnológicos que se viven a diario en el ámbito empresarial. En este sentido, se considera que la contabilidad más que una estrategia es una herramienta para los clientes internos y externos al facilitar información del estado contable-financiero en el que se encuentra la empresa, además, genera un valor agregado y es parte fundamental en la mejora continua de la gestión mediante indicadores financieros, presupuestos, control interno, entre otras actividades y procesos que coadyuvan al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

En Colombia una gran parte de los obstáculos que limitan el crecimiento económico y desarrollo interno de las medianas empresas, tienen su origen en el inconveniente para el acceso a las fuentes de financiamiento, por la falta de información financiera que permita a las entidades evaluar su éxito o fracaso, así como su buen o mal desempeño (Báez & Puentes, 2018). Por lo que es importante que los empresarios dejen de pensar solo en las utilidades y se enfoquen en lograr su objetivo en base a una planificación estratégica y financiera a corto y largo plazo, que les permita tomar decisiones de inversión en proyectos que aumenten la rentabilidad al costo de capital y flujo de efectivo, mantener una estructura financiera adecuada para minimizar riesgos financieros y así lograr crecer con acceso al financiamiento y con estabilidad.

Las medianas empresas en Ecuador representan el 1.6% del tejido empresarial y generan el 17.2% de empleo; se considera que este tipo de empresas es la que genera mayor calidad en cuanto a estabilidad de ingresos, mayor número de trabajadores, mayor disponibilidad de capital, acceso a tecnología y mayor nivel de inversión en relación a la microempresa, favoreciendo así al aumento de los niveles de productividad (Ron & Sacoto, 2017). De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2019) la mediana empresa es aquellas que tiene un valor en ingresos anuales de \$1'000.000 - \$5'000.000 y de 50 a 199 empleados, si la empresa se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías debe presentar

cada año a este organismo regulador los estados financieros con sus respectivos anexos en cumplimiento de los artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 2020).

Se debe mencionar que Ecuador en el año 2019 estuvo enfrentado a situaciones que afectaron la economía, como lo fue convulsión social de octubre del mismo año que mostraba el descontento de los habitantes por el alza en los precios del combustible, la situación se apaciguó en marzo de 2020 con la detección de los primeros casos de covid, obligando a los gobiernos a paralizar las actividades económicas y poner en confinamiento a toda la población (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo y Equifax, 2020). Esta paralización de las actividades afectó en gran parte a las medianas empresas, aquellas que se dedicaban al comercio autónomo, manufacturero y de servicio, ya que al no generar ventas tampoco generaban ingresos y con ello, la escasa liquidez era el factor determinante para el incumplimiento de sus obligaciones con terceros, teniendo consecuencias en el modelo de gestión que poseía cada negocio (Rodríguez, et al., 2020).

Estas situaciones obligaron a los medianos empresarios de Manabí a recurrir a fuentes de financiamiento, para lo cual requieren de información financiera de carácter histórico, proveniente de los estados financieros, sin embargo, son muy pocas las medianas empresas que disponen de este tipo de información de una forma ordenada y guiada por una profesional contable, debido a que invierten poco en gestión de la información, lo que implica un insuficiente dominio sobre los procesos de la empresa y de los sistemas financieros, lo que incide en la toma de decisiones por parte de los directivos (Subía et al., 2018).

Es aquí, donde resalta la importancia de contar con herramientas de gestión financiera, porque de esta manera la administración de los recursos de una organización podrán monitorear si los movimientos del capital permiten aumentar la rentabilidad de los negocios, tomando como base el aporte de los instrumentos financieros en la toma de decisiones para mejorar cualquier contingente a los que debe enfrentarse y acceder a fuentes de financiamiento para fortalecer su estructura financiera y disminuir riesgos que pueden llevar al cierre definitivo de la empresa (Armijos et al., 2020). Por ello, se ratifica que cuando una entidad aplica herramientas financieras para mejorar su gestión, la toma de decisiones propicia un crecimiento significativo, que por lo general está apoyado de instrumentos tecnológicos que optimizan los recursos y aumentan los beneficios, ya que de esta forma las empresas logran mayor competitividad dentro del mercado en el que operan (Huacchillo et al., 2020).

Esta es una de las razones por las cuales las empresas medianas tienen mayores limitaciones en el mercado, destacando también la participación de factores externos que impiden un desarrollo eficiente en la administración de los recursos de un negocio, considerando para este caso la ciudad de Portoviejo, en donde se resalta que desde el 2016 a causa del terremoto el sector comercial tuvo inconvenientes en sus actividades, las cuales se agravaron en el 2020 como consecuencia de la pandemia por covid-19.

De acuerdo al ranking de empresas emitido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020) existen un total de 59 empresas de este tipo en el cantón, dedicadas a la prestación de servicios y al comercio, mismas que generan un total de ingresos por ventas que fluctúa entre \$1'000.000 y 4'000.000 millones de dólares anual, por lo que es de gran relevancia el uso de herramientas financieras dentro de estas para la administración adecuada de sus recursos y tomar decisiones frente a situaciones que se originan del entorno tanto interno como externo, que en ocasiones impiden su crecimiento y desarrollo progresivo.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es evaluar las herramientas financieras y su incidencia en la toma de decisiones de las medianas empresas de la ciudad de Portoviejo, periodo 2019-2020.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación tiene un enfoque mixto, ya que se analiza información tanto cualitativa como cuantitativamente, lo cual requiere del uso de técnicas de recolección de datos como la documental y la encuesta. El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal porque se centra en describir y medir situaciones a las variables sin que estas sean modificadas. Así mismo, el tipo de investigación es descriptiva y correlacional porque se explica y cuantifica la relación que existe entre las herramientas financieras y la toma de decisiones.

La población está constituida por 59 medianas empresas que constan en el Ranking empresarial 2020 publicado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador. El tipo de muestreo es aleatorio simple, y para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula propuesta por Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) para estudios de población finita:

$$n = \frac{NK^2PQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

K= Nivel de confiabilidad (1,645)

N= Población de estudio (59)

P= Probabilidad que se produzca un fenómeno o proporción de muestra (0,95)

Q= Probabilidad contraria a que se produzca (0,05)

E= Error admisible (0,08)

$$n = \frac{(59)(1.645)^2(0.95)(0.05)}{0.08^2(59-1) + (1.645)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(59)(2.706025)(0.95)(0.05)}{0.0064(58) + (2.706025)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{7.5836}{0.3712 + 0.1285}$$

$$n = \frac{7.5836}{0.4997}$$

$$n = 15.17$$

$$n \approx 15$$

Por tanto, la muestra considerada asciende a 15 medianas empresas ubicadas en Portoviejo, de quienes se presenta de manera consolidada datos financieros que permiten conocer la situación financiera 2019-2020 de este sector societario de la ciudad.

Las técnicas aplicadas se fundamentan en una revisión documental de criterios más relevantes relacionados con las variables del tema, así como información financiera disponible en el sitio web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros referente a las medianas empresas objeto de análisis, también, se aplicó el instrumento de encuesta a 15 gerentes de las medianas empresas consideradas como muestra, la misma que estuvo estructurada con preguntas cerradas adaptadas del modelo de encuesta aplicado por Parrales et al. (2020), con una escala Likert del 1-3, donde 1= Siempre, 2= Casi siempre y 3= Nunca; validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente es empleado para determinar la relación entre dos o más conjuntos de rangos, donde el valor asumido por el coeficiente es 0 y el máximo 1, aceptándose en valores mayores a 0.5; valorado por la siguiente escala: 0 correlación nula, 0.00-0.20 muy baja, 0.20-0.39 baja, 0.40-0.59 moderada, 0.60-0.79 alta, 0.80-0.99 muy alta y 1 correlación perfecta (Hidalgo et al., 2022). Cabe destacar que los datos fueron procesados en el programa SPSS Statistics 25.

## RESULTADOS

Para determinar la fiabilidad de la encuesta se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach cuyo resultado se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1**  
*Estadísticas de fiabilidad*

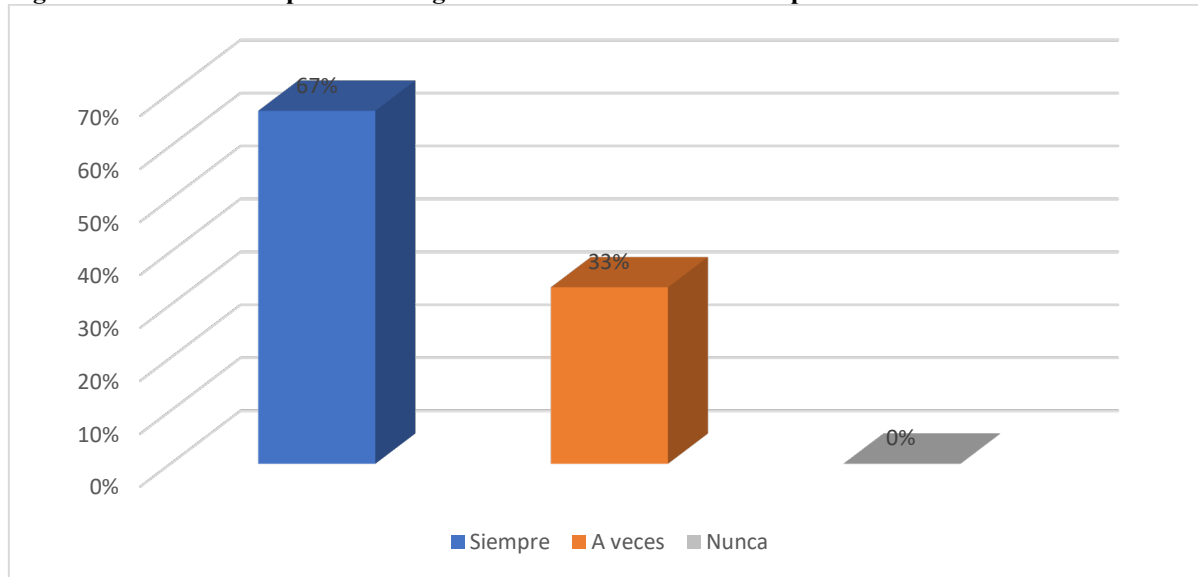
Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
,717	,749	16

*Nota.* Extraído de encuesta aplicada a gerentes de las medianas empresas de Portoviejo, SPSS 25.

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado fue de 0.717 indicando una confiabilidad aceptable, ya que se encuentra en el rango 0.70-0.90, concluyendo así que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

En este sentido, los resultados de la encuesta aplicada a los gerentes de medianas empresas que se encuentran localizadas en la ciudad de Portoviejo muestra lo siguiente:

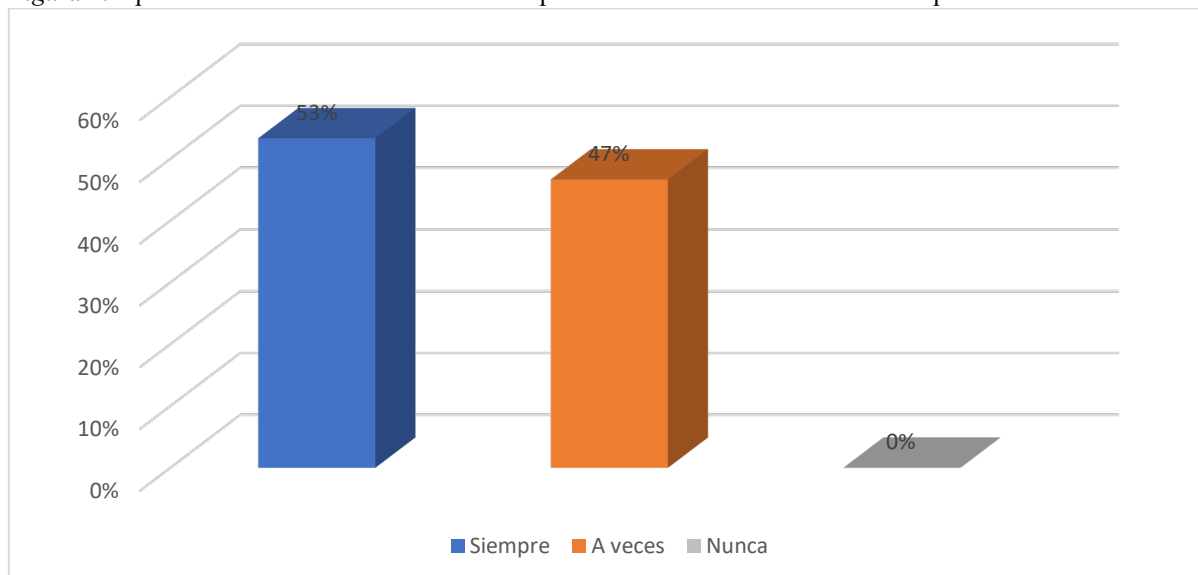
**Figura 1. Presentación oportuna a la gerencia de estados financieros para la toma de decisiones**



*Nota.* Extraído de encuesta aplicada a gerentes de las medianas empresas de Portoviejo

Los estados financieros en el 67% de la mediana empresas de Portoviejo son presentados siempre de manera oportuna para que los gerentes tomen las decisiones que consideren acertadas para el bienestar de la empresa. Por otra parte, el 33% indicó que a veces los gerentes reciben de este tipo de información de manera acertada. Cabe destacar que, la información expresada en los estados financieros permite a los directivos y demás interesados conocer cómo está llevando a cabo la empresa sus operaciones y en base a los resultados que estos reflejan, tomar decisiones acertadas que tienen como fin cumplir con los objetivos y metas que se plantea a determinado plazo.

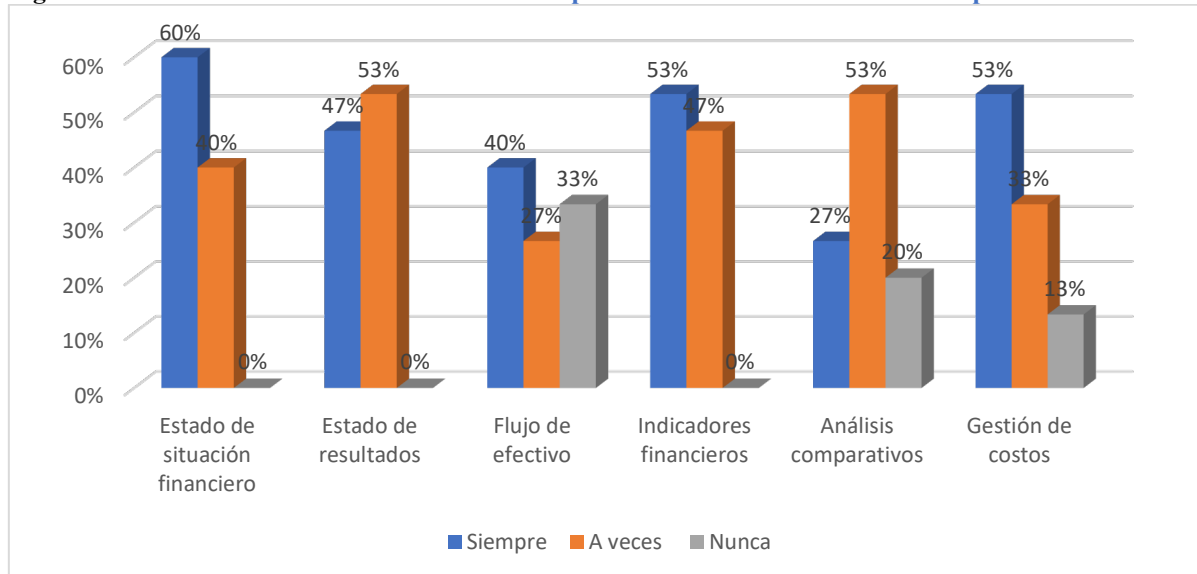
**Figura 2. Aplicación de herramientas financieras para conocer la rentabilidad de la empresa**



*Nota.* Extraído de encuesta aplicada a gerentes de las medianas empresas de Portoviejo

El 53% de los gerentes aplican de manera periódica herramientas que les ayudan a determinar la rentabilidad de las empresas, mientras que el 42% las aplica a veces. Es importante recalcar que la aplicación de herramientas financieras dentro de una empresa aporta información razonable para cambiar de manera parcial o total la gestión de las actividades de la empresa y mejorar la probabilidad de obtener una mayor rentabilidad, con la optimización del uso de sus activos y administración adecuada de sus costos y gastos para incrementar la utilidad.

**Figura 3. Herramientas financieras consideradas para la toma de decisiones en la empresa**

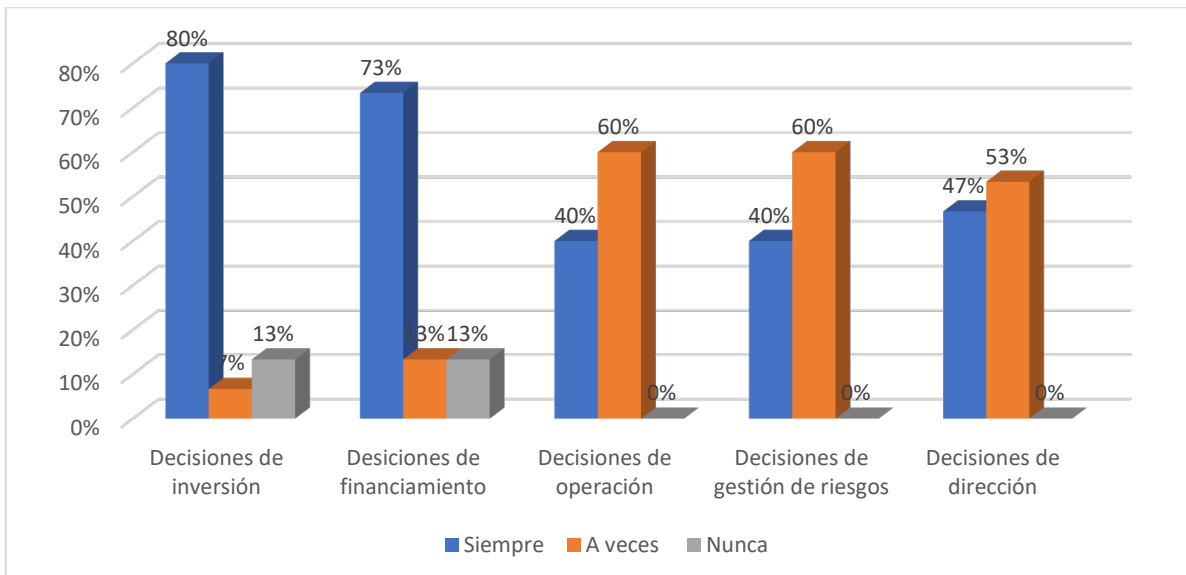


*Nota.* Extraído de encuesta aplicada a gerentes de las medianas empresas de Portoviejo

Las herramientas consideradas por los gerentes para la toma de decisiones de acuerdo con los datos de la figura 3 son: El estado de situación financiera en un 60% siempre y 40% a veces. El estado de resultados el 47% lo aplica siempre, el 53% a veces. El flujo de efectivo es considerado siempre por el 40% los gerentes en la toma de decisiones, en un 27% a veces y el 33% nunca emplea esta herramienta. Los indicadores financieros son utilizados siempre por el 53% de los gerentes y a veces por el 47%. En referencia a el análisis comparativo el 27% lo aplica siempre, 53% a veces y 20% nunca considera esta herramienta para tomar decisiones. La gestión de costos es usada siempre por el 53% de los gerentes para tomar decisiones, por el 33% a veces y el 13% nunca.

Indistintamente del tamaño de una empresa, gestionar de manera adecuada los recursos principalmente los financieros es fundamental en nuestro medio, especialmente para tener acceso a financiamiento como fuente alternativa a los recursos propias de la empresa, así también, las herramientas financieras como el estado de situación financiera y estado de resultados al mantenerlas actualizadas de manera constante permiten determinar entre otros aspectos financieros la capacidad que tendrá la empresa para hacer frente a sus obligaciones.

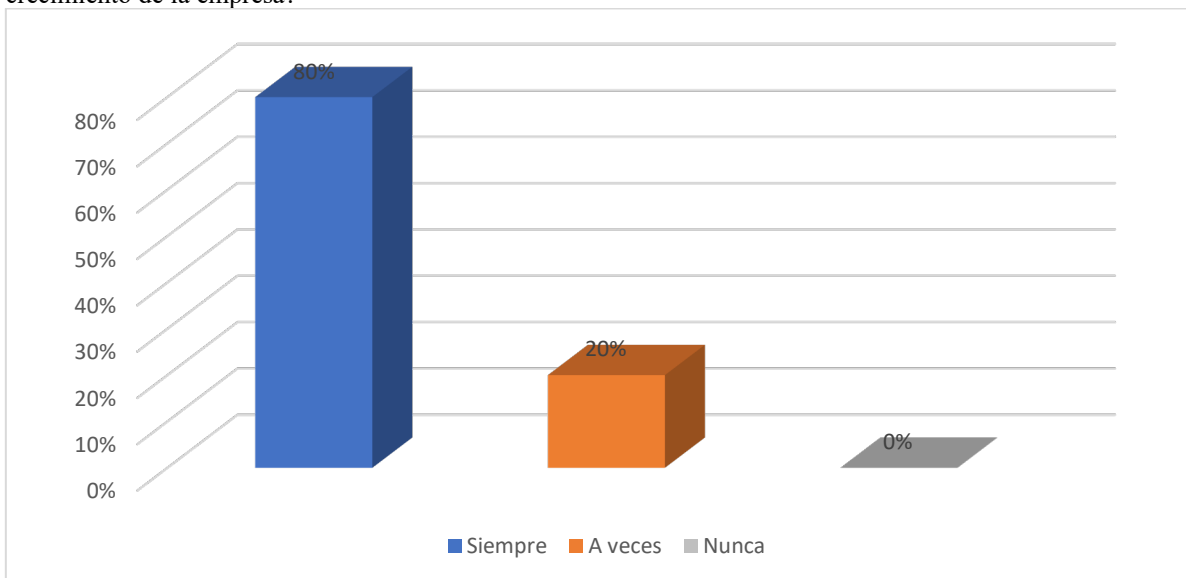
**Figura 4. Decisiones en las que inciden las herramientas financieras aplicadas en la empresa**



Nota. Extraído de encuesta aplicada a gerentes de las medianas empresas de Portoviejo

Al hacer énfasis en las opciones de respuesta que tuvieron mayor porcentaje (ver figura 4), las herramientas financieras según el 80% de los gerentes tienen incidencia siempre sobre las decisiones de inversión, mientras que el 73% considera que contribuyen siempre a las decisiones de financiamiento. Por otra parte, el 60% cree que a veces tienen inherencia en las decisiones de operación y en las decisiones de gestión de riesgos, el 53% señaló que a veces podrían incidir en las decisiones de dirección. En consecuencia, las decisiones que se toman en una empresa en base a la información que proporcionan las herramientas financieras pueden variar según las necesidades o situaciones tanto internas como externas a las que debe enfrentarse para mantenerse en el mercado, que cada vez es más competitivo y las obliga a innovar y estar constantemente cambiando.

Figura 5. ¿Considera que sus decisiones se orientan a mejorar sus utilidades y por consiguiente un mayor crecimiento de la empresa?



Nota. Extraído de encuesta aplicada a gerentes de las medianas empresas de Portoviejo

De acuerdo con los datos presentados en la figura 5, el 80% de los gerentes consideran que las decisiones se dirigen a mejorar los niveles de utilidad y lograr un mayor crecimiento de la empresa, mientras que, el 20% cree que a veces. Por lo general, el fin de quien dirige una organización es tomar decisiones oportunas que permitan cumplir con las metas y objetivos, alcanzar un punto óptimo de utilidad que garantice la estabilidad y expansión, situaciones que pueden lograrse con el uso adecuado de las herramientas financieras aplicadas por la empresa.

A continuación, en la tabla 2 se presenta la correlación de las variables que intervienen en la temática planteada: herramientas financieras y toma de decisiones, mediante la prueba de correlación de 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>)

Pearson, realizada a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los gerentes de las 15 medianas empresas de Portoviejo consideradas objeto de análisis en esta investigación.

**Tabla 2. Correlación de variables**

		Herramientas financieras	Toma de decisiones
Herramientas financieras	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

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

El valor del estadístico r de Person es de 0.723, indicando una correlación muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que entre las dos variables: herramientas financieras y toma de decisiones hay una correlación positiva buena, ya que su valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.01 requerido.

De acuerdo a los resultados obtenidos las herramientas financieras que se emplean con mayor frecuencia para la toma de decisiones en las medianas empresas es el estado de situación financiera, estado de resultados e indicadores financieros, considerando esta premisa y para conocer cómo se han desarrollado las medianas empresas de Portoviejo durante los años 2019 y 2020, se presenta un análisis de los principales indicadores financieros de las empresas objeto de análisis, tomando como base los estados financieros publicados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

**Tabla 3. Indicadores financieros-medianas empresas de Portoviejo**

INDICADORES FINANCIEROS	FÓRMULA	2019	2020	VARIACIÓN N
<b>Índices de liquidez</b>				
Liquidez general	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1,53 veces	1,64 veces	0,11 veces
Liquidez absoluta	$\frac{\text{Efectivo y equivalentes a efectivo}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,11 veces	0,12 veces	0,001 veces
<b>Índices de solvencia</b>				
Ratio de endeudamiento total	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	54,68%	60,08%	5,39%
Estructura de capital	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$	120,68%	150,49%	29,81%
<b>Índice de rentabilidad</b>				
Rentabilidad sobre activo (ROA)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de Activos}}$	3,33%	2,46%	-0,87%
Rentabilidad de ventas netas	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	5,41%	5,67%	0,27%
Rentabilidad Patrimonial (ROE)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	7,34%	6,16%	-1,18%
<b>Índices de actividad</b>				
Rotación de inventarios	$\frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario}}$	1,25 veces	1,07 veces	-0,18 veces

Rotación de activos totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos}}$	0,62 veces	0,43 veces	-0,18 veces
Rotación de activos fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos fijos}}$	1,19 veces	0,85 veces	-0,33 veces
Rotación de cartera	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	2,58 veces	1,90 veces	-0,67 veces
Periodo medio de cobro	$(\text{Cuentas por cobrar}   \text{Ventas}) \times \frac{360}{360}$	140 días	189 días	49 días
<b>Índices de endeudamiento</b>				
Endeudamiento del activo	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	54,68%	60,08%	5,39%
Endeudamiento patrimonial	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$	120,68%	150,49%	30%
Apalancamiento	$\frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$	220,68%	250,49%	30%

*Nota.* Elaborados en referencia a los estados financieros 2019-2020 de las medianas empresas de Portoviejo publicados en la Superintendencia de Compañías.

Los indicadores financieros de la tabla 3 muestran que, las medianas empresas en el año 2019 tuvieron una liquidez general de 1.53 veces y en el 2020 de 1.64 veces, con una variación de 0.11 veces de un año a otro. Por lo tanto, se determina que las empresas objeto de análisis cuentan con una media aceptable ya que se encuentran por encima de la unidad, lo que indica que tiene suficientes activos corrientes para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En lo referente a la liquidez absoluta, estas empresas tuvieron en el año 2019 0.11 y en el 2020 0.12, en tanto, la estructura corriente se encuentra con mayor concentración en exigible y realizable.

En lo referente a los indicadores de solvencia, el endeudamiento total en el año 2019 fue de 54.68% y en el 2020 de 60.08% mostrando un aumento en el endeudamiento del 5.39%, por tanto, se denota que las medianas empresas de Portoviejo cuentan con un financiamiento alto, tanto de proveedores como de instituciones financieras para solventar sus activos. El indicador de estructura de capital en el 2019 fue de 120.68% y 2020 de 150.49% por lo que existió un aumento de los pasivos en base patrimonial.

La rentabilidad sobre activos en el 2019 fue de 3.33% y en el año 2020 de 2.46% por lo que se observa una disminución en este indicador, reflejando así que existe eficiencia en el manejo de sus activos para generar beneficios. En la rentabilidad de ventas netas en el año 2019 fue de 5.41% y en el 2020 de 5.67% mostrando así un incremento de este indicador de 0.27%, lo que indica que existió una administración adecuada de los ingresos, costos y gastos. La rentabilidad sobre patrimonio en el año 2019 fue de 7.34% y en el 2020 de 6.16% con una variación de 1.18% que indica una disminución del beneficio obtenido en el último año analizado.

En los indicadores de actividad, el indicador de rotación de inventario en el 2019 fue de 1.25 veces y en el siguiente año 1.07 veces, por tanto, existió una variación significativa del costo de venta. El indicador de activos totales en el 2019 fue de 0.62 veces y en el 2020 0.43 veces con una variación que indica una disminución de 0.18 veces, por tanto, en el último año existió dificultad para que las existencias se conviertan en ingresos. La rotación de activos fijos en el año 2019 fue de 1.19 veces y en el 2020 de 0.85 veces, mostrando una disminución de 0.33 veces, lo que permite deducir que las ventas disminuyeron a la inversión que se tuvo en activos fijos. El indicador de rotación de cartera en el año 2019 fue de 2.58 veces en el 2020 de 1.90 veces con una disminución de 0.67 veces, indicando así que se tardó más en el 2020 en convertir en efectivo las cuentas por cobrar, lo que guarda relación con el periodo medio de cobro que en

el año 2019 fue de 140 días mientras que en el 2020 este fue de 189 días, reflejando una variación de 49 días, por lo tanto, se confirma que existió retraso en los cobros.

En lo referente al indicador de endeudamiento del activo, en el año 2019 fue de 54.68% y en el año 2020 de 60.08% con una variación de 5.39%, mostrando así que en el segundo año las medianas empresas dependieron mucho de sus acreedores y, por tanto, su capacidad de endeudamiento fue limitada. El endeudamiento patrimonial fue de 120.68% en el año 2019 mientras que en el 2020 fue de 150.49% con una variación de 30%, deduciéndose de esta manera que gran parte de los fondos empleados por estas empresas provienen de terceros. El apalancamiento en el año 2019 fue de 220.68% y en el año 2020 fue de 250.49% con una variación de 30%, indicando que las medianas empresas analizadas son apalancadas, es decir, que la mayoría de sus activos se han financiado con deuda a terceros y en el caso que disminuyan sus activos podría absorber el patrimonio.

En definitiva, al establecer la relación de los resultados obtenidos en los indicadores durante los años 2019 y 2020, se considera que las medianas empresas analizadas pueden tomar decisiones que les permitan mejorar su actividad económica, así como la eficiencia en las operaciones que estén relacionadas con la liquidez, nivel de endeudamiento, rentabilidad y otros indicadores que son fundamentales para establecer medidas correctivas, especialmente en el caso de que no muestren niveles de eficiencia adecuados y presente dificultad para minimizar el riesgo de tomar decisiones equivocadas que podrían afectar a la estructura de las medianas empresa.

## DISCUSIÓN

La presentación oportuna de la información financiera a la gerencia tiene un impacto positivo en las medianas empresas, ya que les permite conocer de manera oportuna y fiable la posición financiera en la que se encuentra para tomar decisiones apropiadas que incidirán en los resultados y cumplimiento de las metas propuestas tanto a corto como a largo plazo. Al respecto, Castellón et al. (2021) sostiene que los estados financieros generan un efecto significativo principalmente sobre las decisiones que se toman en busca de mejorar los indicadores y beneficios de la empresa. Sin embargo, Villacís & Moreno (2021) señalan que aún existen empresas que no usan la información financiera o le dan poca importancia al seguimiento de la evolución de la empresa a través de herramientas financieras como indicadores y otras, que por lo general son requeridas por los entes de control y aportan a la gestión empresarial.

Muchas de las medianas empresas utilizan principalmente el estado de situación financiera y el estado de resultados como fuente de información para determinar otras herramientas como los indicadores financieros y conocer aspectos relacionados con la liquidez, endeudamiento, rentabilidad y otros que le permiten identificar su estado actual, predecir su evolución a futuro y tomar acciones correctivas orientadas a maximizar los recursos disponibles, obtener mayores beneficios y garantizar en cierta forma la permanencia de la empresa en el mercado. Huacchillo et al. (2020) concuerdan en que indistintamente de cual sea el objeto para el que se creó la empresa es necesario tomar decisiones que tendrán una repercusión financiera y estas se generan de las cifras que se presentan en los estados financieros.

Por otra parte, Tolentino et al. (2020) indican que los estados financieros referidos son los más aplicados en la toma de decisiones, porque permiten evaluar la posición financiera, presente y pasada, así como los resultados obtenidos en el desarrollo de las operaciones de una empresa, con el principal objetivo de proyectarse a futuro y tomar las mejores decisiones administrativas y económicas. Sin duda alguna estos informes financieros proporcionan una base para proyectarse en posibles escenarios y de esta manera prever acciones de mejora. Es por ello, que Mendoza et al. (2021) considera que las herramientas financieras son una fuente de crecimiento y competitividad que permiten aprovechar oportunidades mediante el uso adecuado de los recursos.

## CONCLUSIONES

La aplicación de los estados financieros en las medianas empresas a más de constituir una exigencia por parte de los organismos de control como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es una fortaleza, permiten generar datos para analizar tanto su entorno general como específico, tomar decisiones y desarrollar estrategias que le ayudarán a enfrentar diversas situaciones, que podrían tener un impacto poco favorable sobre los resultados esperados y consecuencias colaterales a la empresa.

Las decisiones de inversión y financiamiento tomadas por las medianas empresas están ligadas a la información que generan las herramientas financieras, por lo tanto, además de que los directivos reciban los estados financieros de manera oportuna, es también fundamental que posean los conocimientos necesarios para interpretar los datos reflejados en dichos informes y de esta manera tomar las mejores decisiones en búsqueda de la creación de un mayor capital, basándose en las metas establecidas, sin dejar

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 lado la misión y visión de la organización, por tanto, se concluye que las herramientas financieras inciden de manera significativa en la toma de decisiones.

En este sentido, es fundamental que las empresas en general sin importar su tamaño hagan conciencia de la real importancia que tiene generar información financiera fiable, por medio de herramientas financieras que aportan valor a las operaciones y toma de decisiones orientadas a dar un mejor rumbo a la empresa, pues no disponer de datos financieros adecuados dificulta la toma de decisiones especialmente en un entorno donde surgen de manera precipitada cambios a nivel económico y tecnológico, y, si como empresa no se está preparado para enfrentar este tipo de factores, es muy probable que la empresa no se desarrolle de manera idónea y en el peor de los casos fracase.

## REFERENCIAS

- Armijos, J., Narváez, C., Ormaza, J. & Erazo, J. (2020). Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria. *Dialnet*, 6(1), 466-497. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7351792>
- Báez, M. & Puentes, G. (2018). Parámetros financieros para la toma de decisiones en pequeñas y medianas empresas del municipio Duitama, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 66-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Castrellón, X., Cuevas, G. & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera contables. *Revista Freco Sapiens*, 4(2), 82-92.
- De la Puente, L. (2017). Gerencia Financiera: Una herramienta para una óptima toma de decisiones. *Universidad de San Buena Ventura Cartagena*, 5(2), 1-20. [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7159/1/Gerencia financiera una herramienta Lesly De la Puente 2019.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7159/1/Gerencia%20financiera%20una%20herramienta%20Lesly%20De%20la%20Puente%202019.pdf)
- Dini, M. & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). [www.cepal.org/apps](http://www.cepal.org/apps)
- Guzmán, M. (2018). *Toma de decisiones en la gestión financiera para el sistema empresarial*. Ediciones Grupo Compás. [http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/278/1/LIBRO LISTO-ilovepdf-compressed-2.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/278/1/LIBRO_LISTO-ilovepdf-compressed-2.pdf)
- Hidalgo, A., Vera, J. & Pinargote, N. (2022). *Validación de las dimensiones para auditorías de gestión de la calidad en empresas pesqueras mantenses*. 13(2), 53-70. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/4352/4578/>
- Huacchillo, L., Ramos, E. & Pulache, J. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 356-362. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000200356](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000200356)
- Irrazabal, V. (2018). *Aplicación del análisis e interpretación de los estados financieros y su incidencia para la toma de decisiones en una empresa de transportes urbano de Lima Metropolitana en el Periodo 2015* [Tesis de grado. Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1464>
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F. & Luna, Á. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 103-110. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000600103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600103)
- Mendoza, J., Macías, G. & Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Parrales, V., Aguirre, M., Velasco, Á. & Bastidas, T. (2020). Los estados financieros y la toma de decisiones en las pymes. *Journal of Science and Research*, 5, 127-145. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1107/772>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo y Equifax. (2020). Covid-19 y sus implicaciones en el sistema financiero nacional. En *Estadísticas y Estudios RFD*. Estadísticas y Estudios RFD. <https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-202.pdf>
- Ron, R. & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB. *Revista Espacios*, 38(53), 38. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2019). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Subía, R., Barzaga, O. & Nevares, V. (2018). El financiamiento de las medianas empresas en la provincia Manabí, Ecuador. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 24(1), 57-69. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181553863006/html/>
- Superintendencia de Compañías, V. y S. (2020). *Ranking empresarial-Compañías mediana*. 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)

- <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=3&tipo=3>
- Tolentino, A., Pérez, S., Boldo, C. & Delgado, G. (2020). La importancia de la presentación de los estados financieros para pymes. *Eumed*, 28, 362-380. <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/28-la-importancia-de-la-presentacion-de-los-estados-financieros-para-pymes.pdf>
- Villacís, J. & Moreno, M. (2021). Caracterización de la gestión de la información contable en las Pymes comerciales de Ambato – Ecuador. *Cuadernos de Contabilidad*, 22, 1-13. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.CC22.CGIC>
- Vinueza, J. (2015). *Herramientas financieras para la compañía «Amays», de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha* [Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDÉS]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3759>



**ERGONOMÍA: LA CIENCIA DE LA PREVENCIÓN DESDE UN ENFOQUE INTEGRADOR**

**ERGONOMICS: THE SCIENCE OF PREVENTION FROM AN INTEGRATIVE APPROACH**

Marlene del Rocío Nieto Medranda<sup>1</sup>, Juan César Villacreses Viteri<sup>2</sup>

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López<sup>1,2</sup>

[mnieto@espam.edu.ec](mailto:mnieto@espam.edu.ec)<sup>1</sup>; [jvillacreses@espam.edu.ec](mailto:jvillacreses@espam.edu.ec)<sup>2</sup>

Marlene del Rocío Nieto Medranda Orcid<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8326-8456>

Juan César Villacreses Viteri<sup>2</sup> código Orcid<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-0179-7918>

**Recibido: 30 /10 / 2022**

**Aceptado: 19 / 12 /2022**

**Clasificación JEL: I3, J24, J28**

**RESUMEN**

Este artículo de revisión describe la Ergonomía como la ciencia de prevención desde un enfoque integrador. Se realizó una búsqueda bibliográfica en bases de datos como Scopus y Web of Science. Antecedentes históricos, evidencian una consideración formal de las interacciones entre el ser humano y su entorno laboral. Con el avance de la sociedad, la Ergonomía fue transformando su enfoque hasta convertirse en la ciencia que aplica el conocimiento científico de las capacidades y limitaciones humanas al diseño de productos, sistemas y entornos para alcanzar el bienestar laboral. Se presenta una descripción de definiciones, antecedentes función e importancia de esta ciencia. Se describen métodos y modelos de ergonomía ambiental. Se esboza el papel de la Ergonomía ante problemas que enfrenta la sociedad moderna. En síntesis, la Ergonomía es una disciplina al servicio de la gestión que busca el bienestar laboral sin discriminar la profesión, es transversal a todo ejercicio profesional.

**PALABRAS CLAVE:** Bienestar, Capital humano, Importancia, Productividad laboral, Satisfacción laboral.

**ABSTRACT**

This review article describes Ergonomics as the science of prevention from an integrative approach. A bibliographic search was carried out in databases such as Scopus and Web of Science. Historical

antecedents show a formal consideration of the interactions between human beings and their work environment. As society progressed, Ergonomics transformed its focus to become the science that applies scientific knowledge of human capabilities and limitations to the design of products, systems and environments to achieve occupational wellbeing. A description of definitions, background, function and importance of this science is presented. Methods and models of environmental ergonomics are described. The role of Ergonomics in the problems faced by modern society is outlined. In summary, Ergonomics is a discipline at the service of management that seeks labor welfare without discriminating the profession, it is transversal to all professional practice...

KEY WORDS: Well-being, Human capital, Importance, Labor productivity, Job satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La Ergonomía es el estudio de hacer coincidir los requisitos del trabajo y el entorno con el trabajador para maximizar la eficiencia, la calidad y la cantidad de trabajo mientras se minimizan los trastornos musculoesqueléticos, la fatiga y el sobreesfuerzo relacionados con el trabajo. Una evaluación ergonómica es crucial para cada trabajo y debe considerar no solo los requisitos físicos sino también los factores psicosociales que afectan los resultados ergonómicos (Edwards, Fortingo & Franklin, 2022).

Anteriormente, el enfoque ergonómico abordaba los componentes físicos que a menudo colocan a una persona en mayor riesgo de desarrollar trastornos musculoesqueléticos, pero estudios más recientes también han demostrado la interrelación que tienen los factores psicosociales en la Ergonomía (Schettino, Minette, Andrade, Pedroso, Caçador & Leme, 2021). Es más, con el avance vertiginoso de la tecnología, la Ergonomía también evoluciona y analiza las consecuencias de las nuevas posturas que adapta el hombre, así como los efectos de las nuevas modalidades de trabajo.

Al ser una ciencia transdisciplinaria, la Ergonomía, mediante su correcta aplicación, puede aportar a afrontar los problemas de la sociedad moderna, desde cuestiones ambientales (escasez de agua, contaminación) hasta enfoques de carácter sociológico (urbanización, la violencia y el terrorismo). Por lo cual, el objetivo de este artículo de revisión consiste en describir la Ergonomía como la ciencia de la prevención desde un enfoque integrador; para lo cual se realizó una búsqueda bibliográfica sobre trabajos previamente publicados en bases de datos como Scopus y Web of Science.

## CONCEPTOS Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS

### Definición

Para autores como Félix, Ormaza & Real (2017) la Ergonomía “adapta mutuamente a las personas a un entorno laboral que busca alcanzar el máximo confort y bienestar”.

También se ha descrito que la Ergonomía “se relaciona con la comprensión de las interacciones entre los humanos y los elementos de un sistema, y la profesión que aplica teoría, principios, datos y métodos de diseño para optimizar el bienestar humano y todo el desempeño del sistema” (Litardo, Díaz, Caballero & Perero, 2019).

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la Ergonomía es el “estudio de la adaptación óptima del medio ambiente físico a la actividad humana para obtener el rendimiento máximo con el mínimo de esfuerzo, de fatiga y de inconvenientes”.

Un aspecto para destacar es que la Ergonomía “tiene en consideración factores físicos, cognitivos, sociales, organizacionales y ambientales, pero, con un enfoque “holístico”, en el que cada uno de estos factores no deben ser analizados aisladamente, sino en su interacción con los demás” (Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, 2017).

Ante tales definiciones, se entiende que la Ergonomía es la aplicación del conocimiento científico sobre las capacidades y limitaciones físicas y psicológicas humanas al diseño de productos, sistemas y entornos para alcanzar el bienestar laboral, el mismo que es proporcional al rendimiento.

### **Antecedentes históricos**

Se puede encontrar una consideración formal de las interacciones entre las personas y sus entornos de trabajo en escritos de la antigua Grecia, así como en relatos médicos medievales de Polonia y Alemania de hace más de 100 años. Posteriormente, en Reino Unido, las ideas y la experiencia de diferentes disciplinas interesadas en la efectividad del desempeño humano (anatomía, fisiología, psicología, medicina industrial, higiene industrial, ingeniería de diseño, arquitectura e ingeniería de iluminación) más un énfasis en la teoría y la metodología, condujo a la formación de la disciplina de la Ergonomía con dos fuertes subgrupos: los de anatomía/fisiología y psicología experimental. Paralelamente, la profesión de factores humanos estaba creciendo en los Estados Unidos, con fuertes aportes de las disciplinas de la psicología y la ingeniería. En Alemania, los Países Bajos y toda Escandinavia, una base para la Ergonomía estaba surgiendo del trabajo en medicina y anatomía funcional, mientras que en Europa del Este el crecimiento procedía en gran medida de la profesión de ingeniería industrial.

El ingeniero mecánico Frederick Winslow Taylor (1856-1915) es considerado el padre de la Ergonomía, él creía que siempre se debía buscar una manera más eficiente de realizar una tarea, con el fin de “*economizar tiempo y aumentar la productividad*”. La difusión de las ideas de Taylor, la realizaron los esposos Frank Bunker Gilbreth (1868-1924) y Lillian Evelyn Gilbreth (1878-1972), ellos además, desarrollaron las técnicas clásicas de estudio de tiempos y movimientos, estos conceptos se estiman mucho más cercanos a la ergonomía moderna, puesto que tenían en cuenta tanto la eficiencia del trabajo como el bienestar de las personas (Torres & Rodríguez, 2021, p. 3).

Así, Hywel Murrell, quien es considerado el padre de la Ergonomía moderna, empleaba un enfoque basado en estudios de tiempo y movimientos (motion and time study) para analizar el comportamiento humano en un ambiente de trabajo (Torres et al., 2021, p. 3). En 1950, cuando las prioridades de la industria en desarrollo comenzaron a anteponerse a las prioridades de la industria militar, el término Ergonomía empezó a utilizarse. Algunas organizaciones de las Naciones Unidas, en especial la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial de la Salud, comenzaron su actividad en este campo en la década de 1960.

## **FUNCIÓN**

La aplicación exitosa de la Ergonomía puede reducir la posibilidad de enfermedades y lesiones, mejorar la productividad de los trabajadores y aumentar la satisfacción en el lugar de trabajo. Por el contrario, su ausencia a menudo puede conducir a un aumento de los trastornos musculoesqueléticos relacionados con el trabajo. Los ejemplos de factores de riesgo en el lugar de trabajo incluyen trabajos que requieren el uso repetitivo, enérgico o persistente de la extremidad superior, levantar, empujar, jalar objetos pesados con frecuencia o mantener posturas incómodas prolongadas durante un período prolongado (De Carvalho & Callaghan, 2022, p. 2).

## **IMPORTANCIA**

La reducción de trastornos musculoesqueléticos a menudo se considera la mayor preocupación para la Ergonomía. Las lesiones de espalda, cuello y extremidades superiores son algunas de los trastornos más comunes, con estudios que demuestran correlaciones entre ciertos movimientos específicos y la combinación de movimientos dentro del trabajo (levantar, torcer, caminar/estar de pie durante mucho tiempo, ponerse en cuclillas, estar de pie durante mucho tiempo y movimientos repetitivos) (Okulov, 2018, p. 2).

La extensión y el tipo de trastorno musculoesquelético varían ampliamente según el individuo y el método de la lesión, siendo más comunes la incomodidad general y la hinchazón/rigidez citadas en todo el cuerpo; venas varicosas, desequilibrio postural/debilidad asociada y molestias en rodillas/tobillos/caderas en las extremidades inferiores; espondilosis y radiculopatía en la espalda; y tendinitis de De Quervain, síndrome del túnel carpiano y síndromes de pinzamiento del hombro en las extremidades superiores (Ramaganesh, Jayasuriyan, Rajpradeesh, Bathrinath, & Manikandan, 2021).

Se ha demostrado repetidamente que la implementación adecuada de la Ergonomía reduce los trastornos musculoesqueléticos en múltiples campos de trabajo, lo que reduce la cantidad de días de trabajo perdidos, así como también los posibles trastornos psicosociales asociados que pueden desarrollarse después de los trastornos musculoesqueléticos (Schettino et al., 2021).

La implementación de la Ergonomía es fluida dependiendo de los requisitos del lugar de trabajo, así como de la persona que realiza esas tareas, y las mujeres a menudo tienen un mayor riesgo de trastornos musculoesqueléticos en comparación con sus contrapartes masculinos debido a la menor estatura y la disminución de la fuerza física, así como al tamaño/diseño del instrumento orientado a estatura masculina (Park, Jeong, Jung, Hyun, Baek, Park & Park, 2022).

Los factores psicosociales también requieren atención, debido a su impacto en la Ergonomía misma y las posibles consecuencias de los trastornos musculoesqueléticos. Los estudios han demostrado vínculos entre estos trastornos y los factores psicosociales del trabajo, como el estrés laboral, la organización del trabajo y el apoyo social (Reiman, Kaivo-oja, Parviainen, Takala & Lauraeus, 2021).

Los vínculos también se han asociado con el desarrollo de trastornos psicosociales, incluida la depresión y la respuesta al dolor desadaptativa, con el potencial de conducir a la discapacidad si no se abordan adecuadamente después de los trastornos musculoesqueléticos. El miedo al movimiento es otro factor que puede afectar negativamente la receptividad de un individuo a la educación ergonómica y colocarlo en un mayor riesgo de desarrollar estos trastornos (Colim, Carneiro, Carvalho & Teixeira, 2022).

## MÉTODOS DE ERGONOMÍA AMBIENTAL

Díaz, Serrano, Verichev & Barrios (2022, p. 2) resaltan que hay cuatro métodos principales para evaluar la respuesta humana a los entornos.

- Métodos subjetivos: donde los representantes de la población de usuarios realmente informan sobre la respuesta al medio ambiente;
- Métodos objetivos, donde la respuesta del ocupante se mide directamente (por ejemplo, temperatura corporal, capacidad auditiva, desempeño en una tarea);
- Métodos conductuales: donde se observa el comportamiento de una persona o grupo y se relaciona con las respuestas al entorno (por ejemplo, cambiar de postura, alejarse, encender las luces); y,
- Métodos de modelado: incluyen aquellos en los que las predicciones de la respuesta humana se realizan a partir de modelos que se basan en la experiencia de la respuesta humana en entornos previamente investigados (modelos empíricos) o modelos racionales de respuesta humana a entornos que intentan simular el sistema subyacente y, por lo tanto, pueden usarse para relacionar causa y efecto.

En la mayoría de las aplicaciones prácticas, el ergonomista utilizará una combinación de métodos según corresponda.

## MODELOS DE ERGONOMÍA AMBIENTAL

Los modelos de ergonomía ambiental consideran los entornos que se detallan a continuación:

- Ambientes térmicos: Hay seis factores principales que deben cuantificarse para evaluar la respuesta humana a los ambientes térmicos: la temperatura del aire, la temperatura radiante, la velocidad del aire, la humedad, la actividad de los ocupantes y la ropa que estos usan (Beaujouan, Cromer & Boivin, 2021, p. 2).
- Vibración: La vibración puede afectar significativamente la salud, la comodidad y el desempeño de las personas, particularmente en los vehículos. El estudio de la respuesta humana a la vibración del edificio se puede dividir en dos áreas: un área se ocupa de los efectos de la vibración (movimiento) de baja frecuencia (a menudo de gran desplazamiento) que ocurriría en la parte superior de los edificios altos (debido a la respuesta de los edificios al viento, por ejemplo); la otra área se refiere a las vibraciones transmitidas a los edificios por cosas tales como el tránsito de carreteras, trenes o aviones que pasan cerca o la operación de maquinaria pesada u operaciones de voladura, etc. Este tipo de vibración tiene un contenido de frecuencia relativamente alta y puede tener un efecto diferente en los ocupantes del edificio (Roeder, Wilder & Fethke, 2022, p. 3).
- Ruido: El oído humano detecta los cambios de presión del sonido en el aire y transmite una señal, que está relacionada con los cambios de presión del sonido, al cerebro, donde se percibe como sonido. La señal que es percibida por la persona no es directamente proporcional al estímulo de presión de sonido que entró por primera vez en el oído. Existe una función de transferencia de percepción humana. Para un nivel de presión de sonido dado, por ejemplo, un ruido de frecuencia única a una frecuencia puede sonar más fuerte que un sonido de tono puro a una frecuencia diferente, aunque estén en los mismos niveles físicos de presión de sonido. Como el oído humano

puede detectar una amplia gama de niveles de presión sonora y porque se pensaba que una escala subjetiva de volumen era una función logarítmica, los niveles físicos de ruido se miden en decibeles (dB) (Wooldridge, Carman & Xie, 2022, p. 3).

- Luz: La luz es esa parte del espectro electromagnético que es detectada por el ojo humano. Sin embargo, el ojo no es igualmente sensible a todas las longitudes de onda de la luz y existe una función de transferencia de la percepción humana. Como la luz está por definición relacionada con un observador humano, las unidades básicas utilizadas para especificar la luz son las de la radiación electromagnética ponderada con el sistema visual humano y función de ponderación. Las propiedades de un entorno de iluminación relevante para la respuesta humana a él conducen a otras unidades fotométricas como la iluminancia (Wooldridge et al., 2022).

Aunque los entornos suelen evaluarse en términos de los efectos de sus componentes separados, los ocupantes de los edificios en la práctica están expuestos a entornos completos e integrados. Por lo tanto, el diseño o evaluación del ambiente total involucra tanto los efectos principales de los componentes ambientales como las interacciones de los componentes. La forma en que interactúan los componentes de los entornos ha sido objeto de una serie de estudios, pero solo se puede proporcionar una orientación general. No obstante, en la práctica, el ergonomista debe considerar el entorno total, ya sea que se disponga o no del conocimiento de sus efectos. Se puede obtener una guía general sobre los efectos de los componentes ambientales combinados de los modelos subyacentes, así como de los resultados de los estudios empíricos. Se ha sugerido que los efectos de las tensiones combinadas sobre las personas son aritméticamente aditivos si los mecanismos internos que afectan son independientes (Bai & Wicaksono, 2020).

## LA ERGONOMÍA Y LOS PROBLEMAS GLOBALES

La tarea de la Ergonomía es diseñar un sistema de apoyo al estilo de vida que provoque el comportamiento necesario para reducir la gravedad de los problemas globales, teniendo en cuenta las diferencias culturales y ambientales. En tal sentido, Thatcher et al. (2018) proponen un conjunto de seis valores para la Ergonomía en el contexto de los desafíos de la sostenibilidad. Estos valores son:

1. Respeto de los derechos humanos;
2. Respeto por la tierra;
3. Apreciación de la complejidad;
4. Respeto por la diversidad;
5. Respeto por la transparencia y la apertura; y
6. Respeto por la toma de decisiones éticas.

Autores como Black, Neumann & Noy (2021, p. 18) indican a su vez que la Ergonomía puede ayudar a afrontar los grandes problemas del siglo XXI:

- Agua: Ya hay señales de escasez de agua por el agotamiento de los acuíferos. Se ha estimado que la pérdida anual neta mundial es equivalente a seis veces el caudal anual del río Mississippi (Kennedy, 1993). A medida que aumenta la demanda de alimentos y bienes manufacturados, impulsada por el aumento de la población, también lo hará la demanda de agua para la agricultura y la industria, y para el consumo personal de las poblaciones masivas de las aglomeraciones urbanas.

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>)

- Alimentos: A escala mundial ya se están perdiendo tierras agrícolas por los efectos del uso intensivo de fertilizantes. Una estimación es que alrededor del 17% de la tierra cultivable total de la Tierra se ha perdido desde 1945. En los países con riego intensivo, alrededor del 70% del agua se utiliza para la agricultura, por lo que la productividad alimentaria se reducirá aún más a medida que se agoten los suministros de agua. Es probable que el mayor nivel de radiación ultravioleta del agotamiento del ozono tenga un efecto al menos tan devastador en la vida vegetal como en la vida humana (Wooldridge et al., 2022, p. 5).
- Energía: La energía implica generación de energía, que a su vez implica plantas generadoras de energía fósil, nuclear y de otros tipos. Incluso si la conservación de energía se produjera a gran escala (lo que puede ser posible mediante incentivos económicos adecuados), se requerirá un gran aumento en la producción de energía. Una población urbana en crecimiento con necesidad de infraestructura y transporte, y la industria para apoyar sus demandas de productos de consumo también implican un gran aumento en las necesidades energéticas (Roeder et al., 2022).
- Contaminación y residuos: Las fuentes de contaminación son legión. Incluyen fugas de radiactividad de instalaciones nucleares, emisión de gas de dióxido de carbono y otros gases de chimenea de plantas de energía fósil, derrames de petróleo de camiones cisterna y subproductos industriales tóxicos. No es solo una cuestión de las industrias de ingeniería química: la mayoría de los procesos de fabricación utilizan productos químicos que pueden contaminar el medio ambiente, aunque solo sea aceite lubricante para la maquinaria en funcionamiento. Si hubiera un aumento masivo en la demanda de energía para respaldar la desalinización, el resultado sin duda sería un aumento de las emisiones de gases de chimenea (y, por lo tanto, el efecto invernadero) y un aumento de los desechos nucleares (Edwards et al., 2022).
- Urbanización: Históricamente, las grandes ciudades siempre han sido lugares de violencia y miseria excepto para los ricos, ya sea en la Roma clásica, la Italia del Renacimiento o el Londres victoriano. Las infraestructuras como los sistemas de alcantarillado y transporte están comenzando a fallar en muchas ciudades y la contaminación y la violencia urbana están aumentando. El costo de renovar la infraestructura ya es casi prohibitivo. Ya hay ciudades de más de 10 000 000 de habitantes, y la gente muere cuando las condiciones climáticas provocan inversiones atmosféricas. ¿Qué pasará cuando las ciudades dupliquen su tamaño?
- Violencia y terrorismo: A medida que aumentan el hacinamiento, la pobreza, la sequía y el hambre a escala mundial, también lo harán la violencia y el terrorismo. Pues la violencia suficientemente desesperada tiene cierta dignidad existencial. Un gran número de personas en el planeta, para quienes la comodidad y la estabilidad de una vida de clase media son completamente desconocidas, encuentran que la guerra y los cuarteles son un paso adelante en lugar de un paso abajo.

Cabe cuestionarse ¿Qué es exactamente la Ergonomía? ¿No requieren la mayoría de los problemas que se avecinan los esfuerzos de biólogos, químicos e ingenieros, en lugar de ergonomistas? Históricamente, la Ergonomía se ha preocupado por el estudio y la modificación del comportamiento humano en el lugar de trabajo, en general. La Ergonomía se ocupa del diseño del comportamiento. Esto lo logra mediante el diseño del entorno en el que se produce la conducta (incluidos los dispositivos particulares como herramientas), mediante el diseño de tareas y métodos, y mediante la configuración de la conducta directamente a través

de la selección y el entrenamiento. No se limita a entornos militares o industriales, sino que pretende ser relevante para todos los entornos, ya sea doméstico, agrícola, médico, etc.

## **ERGONOMÍA VERDE**

A la par con las tendencias globales, enfoques nuevos como la Ergonomía Verde van abriéndose camino, esta mantiene un enfoque pronaturaleza; específicamente se enfoca en la afinidad humana con el mundo natural. La ergonomía verde reconoce que el planeta (en su conjunto) es un sistema cerrado, de modo que una interrupción en una parte del sistema inevitablemente tendrá repercusiones en otras partes del sistema. Por tanto, la ergonomía verde reconoce las relaciones bidireccionales con el entorno natural; los seres humanos influyen en la salud de su entorno natural y la salud del entorno natural, a su vez, repercute en la salud y el bienestar de los seres humanos. Sin embargo, este enfoque no debe interpretarse como totalmente centrado en la naturaleza. Si bien la Ergonomía Verde exige un equilibrio al enfatizar la importancia de los sistemas naturales (es decir, las intervenciones ergonómicas que analizan específicamente las conexiones recíprocas entre los humanos y la naturaleza), esto necesariamente también incluye a los humanos y sus necesidades de desarrollo económico y social. Así, esta rama se centra en el desarrollo de sistemas humanos que se integren plenamente de forma sostenible con los entornos naturales (Thatcher, 2013; Hanson, 2013; Norton, Ayoko & Ashkanasy, 2021).

## **DISCUSIÓN**

Este artículo de revisión tuvo como propósito describir la Ergonomía como la ciencia de la prevención desde un enfoque integrador. Así, se da por cumplido lo planteado pues, como se ha descrito previamente, su ámbito de acción se centra en el estudio de las capacidades y habilidades del ser humano, desde un enfoque interdisciplinario por su relación con otras ciencias.

Las definiciones presentadas en las secciones previas, afianzan una perspectiva sobre la Ergonomía que permite admitirla como una ciencia que estudia al hombre, dentro de una concepción individual y colectiva, en su marco de actuación laboral específico, de manera íntegra. Su propósito es mejorar la eficiencia, seguridad y bienestar laboral, a través del estudio de datos biológicos, tecnológicos y económicos. Lo cual guarda relación con su origen etimológico, pues Ergonomía proviene los vocablos griegos: “ergos” y “nomos”, cuyo significado es “trabajo” y “leyes o conocimientos”, respectivamente. Por tanto, la Ergonomía es el estudio de las “leyes que rigen el trabajo o del conocimiento que se posea sobre sí mismo” (Bai & Wicaksono, 2020, p. 18).

Un aspecto a considerar es que la Ergonomía se ha transformado con los cambios que ha sufrido la sociedad. Pues aunque sus orígenes fueron la normalización de la relación entre trabajador y la maquinaria, posteriormente derivó en grandes cambios en las formas tradicionales de producción y, en la actualidad es necesario que se involucre con todo tipo de actividad creadora, incluyendo las artesanales y artísticas. De este modo, la Ergonomía ha transformado el trabajo y ha logrado hacer que las condiciones laborales mejoren notablemente.

En adición, Colim et al. (2022) puntualizan que la temperatura, ventilación y humedad adecuadas ayudan a evitar el estrés térmico; una iluminación adecuada puede reducir los esfuerzos visuales; niveles de ruido aceptables minimizan las distracciones y molestias; un ambiente limpio evita problemas de salud y mejora la calidad de la producción.

En cuanto a las limitaciones de este artículo de revisión, se han citado definiciones extraídas de publicaciones con diferentes enfoques, lo que pudiera mostrar a la Ergonomía desde una perspectiva amplia. No obstante, el aporte práctico de esta investigación, constituye un marco referencial para aplicarse y desarrollarse más específicamente en futuras investigaciones.

## CONCLUSIÓN

La Ergonomía es una disciplina al servicio de la gestión desde la misma etapa de planificación y diseño de un sistema de trabajo. En la organización y control del esfuerzo humano dirigido a fines específicos, la gerencia necesita tener una apreciación de los factores humanos involucrados en un sistema de trabajo. En general, la investigación ergonómica, particularmente en el campo de la carga perceptual y mental, tienen una relación especial con la situación de trabajo que enfrenta el desempeño gerencial en una organización. Esto permitirá una aplicación más efectiva del talento gerencial a problemas realmente importantes en un lapso más amplio.

En cuanto al futuro de la Ergonomía como ciencia, en la actualidad se está acelerando una transición hacia formas de trabajo más digitales y, con trabajadores y organizaciones adaptándose al trabajo remoto y el uso de terceros lugares, como cafés y bibliotecas, entonces la oficina de una empresa puede hacer una transición similar de ser el lugar donde sucede el trabajo a el lugar donde suceden algunos tipos de trabajo.

## REFERENCIAS

- Bai, X. & Wicaksono, H. (2020). How relevant are environmental factors in the ergonomic performance assessments? *Procedia Manufacturing*, 52, 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.11.054>
- Beaujouan, J., Cromer, D. & Boivin, X. (2021). Review: From human-animal relation practice research to the development of the livestock farmer's activity: an ergonomics-applied ethology interaction. *Animal: An International Journal of Animal Bioscience*, 15(12), 100395. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2021.100395>
- Black, N., Neumann, W. & Noy, I. (Eds.). (2021). *Proceedings of the 21st Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2021)*. Lecture Notes in Networks and Systems. doi:10.1007/978-3-030-74605-6
- Colim, A., Carneiro, P., Carvalho, J. & Teixeira, S. (2022). Occupational safety & ergonomics training of future industrial engineers: A project-based learning approach. *Procedia Computer Science*, 204, 505–512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.119>
- De Carvalho, D. & Callaghan, J. (2022). Effect of office chair design features on lumbar spine posture, muscle activity, and perceived pain during prolonged sitting. *Ergonomics*, 1–35. <https://doi.org/10.1080/00140139.2022.2152113>
- Díaz, C., Serrano, A., Verichev, K. & Barrios, Á. (2022). Passive cooling strategies to optimise sustainability and environmental ergonomics in Mediterranean schools based on a critical review. *Building and Environment*, 221(109297), 109297. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109297>
- Edwards, C., Fortingo, N. & Franklin, E. (2022). *Ergonomics*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK580551/>
- Félix, M., Ormaza, M. & Real, G. (2017). *Ergonomía y bienestar laboral. Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí*. Primera edición,
- Hanson, M. A. (2013). Green ergonomics: challenges and opportunities. *Ergonomics*, 56(3), 399–408. doi:10.1080/00140139.2012.751457
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2017). *¿Qué es la ergonomía?* <https://www.insst.es/-/que-es-un-ep-2>

- Litardo, C., Díaz, J., Caballero, J. & Perero, G. (2019). La ergonomía en la prevención de problemas de salud en los trabajadores y su impacto social. *Revista Cubana de Ingeniería*, (2), 3 – 15. <https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/download/720/pdf/1667>
- Norton, T., Ayoko, O. & Ashkanasy, N. (2021). A Socio-Technical Perspective on the Application of Green Ergonomics to Open-Plan Offices: A Review of the Literature and Recommendations for Future Research. *Sustainability*, 13, 8236. <https://doi.org/10.3390/su13158236>
- Okulova, L. (2018). Students and teachers of a modern higher educational establishment: Ergonomic requirements and satisfaction in learning and work. *Revista Espacios*, 39(40). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n40/a18v39n40p13.pdf>
- Organización internacional del Trabajo. (s.f.). *Ergonomía*. <https://www.cinterfor.org/taxonomy/term/3475?page=1#:~:text=Estudio%20de%20la%20adaptaci%C3%B3n%20%C3%B3ptima,de%20fatiga%20y%20de%20inconvenientes>.
- Park, K., Jeong, H., Jung, J., Hyun, S., Baek, S., Park, J. & Park, W. (2022). Sex differences in perceived discomfort during seated static posture holding. *Ergonomics*, 65(12), 1711–1721. <https://doi.org/10.1080/00140139.2022.2053210>
- Ramaganesh, M., Jayasuriyan, R., Rajpradeesh, T., Bathrinath, S. & Manikandan, R. (2021). Ergonomics hazard analysis techniques- A technical review. *Materials Today: Proceedings*, 46, 7789–7797. doi:10.1016/j.matpr.2021.02.329
- Reiman, A., Kaivo-oja, J., Parviainen, E., Takala, E. & Lauraeus, T. (2021). Human factors and ergonomics in manufacturing in the industry 4.0 context – A scoping review. *Technology in Society*, 65, 101572. doi:10.1016/j.techsoc.2021.10157
- Roeder, S., Wilder, D. & Fethke, N. (2022). Novel methods to detect impacts within whole-body vibration time series data. *Ergonomics*, 65(12), 1609–1620. <https://doi.org/10.1080/00140139.2022.2041735>
- Schettino, S., Minette, L., Andrade, R., Pedroso, G., Caçador, S. & Leme, M. (2021). Forest harvesting in rural properties: Risks and worsening to the worker's health under the ergonomics approach. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 82, 103087. doi:10.1016/j.ergon.2021.103087
- Thatcher, A. (2013). Green ergonomics: definition and scope. *Ergonomics*, 56(3), 389–398. doi:10.1080/00140139.2012.718371
- Thatcher, A., Waterson, P., Todd, A. & Moray, N. (2018). State of Science: ergonomics and global issues. *Ergonomics*, 61(2), 197–213. <https://doi.org/10.1080/00140139.2017.1398845>
- Torres, Y. & Rodríguez, Y. (2021). Vista de Surgimiento y evolución de la ergonomía como disciplina: reflexiones sobre la escuela de los factores humanos y la escuela de la ergonomía de la actividad. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*, 39(2). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/342868/20805334>
- Wooldridge, A., Carman, E. & Xie, A. (2022). Human Factors and Ergonomics (HFE) applications in responses to the COVID-19 pandemic: Lessons learned and considerations for methods. *Applied Ergonomics*, 102(103733), 103733. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2022.103733>